



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP
FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA DE SISTEMAS
E INFORMÁTICA

TESIS

LA INCIDENCIA DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SITIO
WEB EN LA AFLUENCIA TURÍSTICA EN EL MIRADOR
TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE CUTERVO, AÑO 2020.

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESSIONAL DE:
INGENIERO DE SISTEMAS E INFORMÁTICA

AUTOR:

Bach. CASTRO PEREZ, CRISTIAN ROBERT

DNI 42257175

LIMA – PERÚ

2020

ASESOR DE TESIS

Mg. SALUSTIANO CHÁVEZ AUMADA
DNI 26606031 <https://orcid.org/0000-0002-3149-2533>

JURADO EXAMINADOR

Dr. WILLIAM MIGUEL MOGROVEJO COLLANTES
DNI 08467408
Presidente

Dr. JUAN ANTENOR CACEDA CORILLOCLLA
DNI 41568334 <https://orcid.org/0000-0002-3090-7100>
Secretario

Mg. DANIEL VICTOR SURCO SALINAS
DNI 09722150 <https://orcid.org/0000-0002-8782-8470>
Vocal

DEDICATORIA

A mi familia quienes siempre están a mi lado brindándome su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

A mi familia por estar siempre apoyándome en ser cada día mejor persona y profesional, a la Universidad Telesup por brindarme las facilidades para poder llegar a cumplir un objetivo más dentro de mi profesión y finalmente un agradecimiento especial a mi asesor Mg. CPCC. Salustiano Chávez Aumada por su apoyo incondicional en el desarrollo de la tesis.

RESUMEN

Hoy en día el avance tecnológico nos permite realizar un sinnúmero de actividades que permiten simplificar procesos y procedimientos, dentro de ésta contamos con una herramienta muy poderosa llamada Internet.

Esta tecnología llamada internet nos permite mostrar al mundo entero por medio de la web información importante para el usuario siendo éste un medio de fácil acceso.

La Provincia de Cutervo cuenta con un atractivo turístico llamado el Mirador Turístico, este mirador turístico no está siendo promocionado adecuadamente, haciendo que este potencial atractivo pierda afluencia turística tanto como el turismo interno y externo llegando a perder ingresos económicos que iría en favor del poblador local.

El presente trabajo de investigación utiliza dos herramientas tecnológicas, el uso del Internet y la Web para poder mostrar al turista o cualquier persona que acceda a la web sobre los atractivos turísticos con que cuenta el Mirador Turístico de la Provincia de Cutervo, y de esta manera promocionar el turismo y generar una mayor afluencia turística que ayude principalmente en mejorar la economía local.

Como resultado de la presente investigación se tuvo que al implementar un sitio web que muestra los atractivos del mirador turístico de Cutervo se registraron visitas a la web y por ende visitas hacia el mirador turístico llegando a incrementar su afluencia.

Palabras claves: Sitio web, afluencia turística

ABSTRACT

Today, technological advancement allows us to carry out an endless number of activities that simplify processes and procedures. Within this we have a very powerful tool called the Internet.

This technology called internet allows us to show the world through the web important information for the user, being this an easily accessible medium.

The Province of Cutervo has a tourist attraction called the Tourist Viewpoint, this tourist viewpoint is not being adequately promoted, causing this potential attraction to lose tourist affluence as much as internal and external tourism, losing economic income that would go in favor of the local population.

This research work uses two technological tools, the use of the Internet and the Web to be able to show the tourist or anyone who accesses the web about the tourist attractions that the Tourist Viewpoint of the Province of Cutervo has, and in this way promote tourism and generate a greater tourist influx that mainly helps improve the local economy.

As a result of the present investigation, when implementing a website that shows the attractions of the Cutervo tourist viewpoint, visits to the web were registered and therefore visits to the tourist viewpoint, increasing its number of visitors.

Keywords: Website, tourist influx

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
ASESOR DE TESIS	ii
JURADO EXAMINADOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
INTRODUCCIÓN	xvi
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.1. Planteamiento del problema.....	17
1.1.1. A nivel Internacional.	17
1.1.2. A nivel Nacional.....	17
1.2. Formulación del problema.....	18
1.2.1. Problema general.	18
1.2.2. Problemas específicos.....	18
1.3. Justificación del estudio.....	19
1.3.1. Justificación Práctica.	19
1.3.2. Justificación Tecnológica.....	19
1.3.3. Justificación Social.	19
1.4. Objetivos de la investigación.....	19
1.4.1. Objetivo general.....	19
1.4.2. Objetivos específicos.....	19
II. MARCO TEÓRICO	20
2.1. Antecedentes de la investigación.....	20
2.1.1. Antecedentes Nacionales.....	20
2.1.2. Antecedentes Internacionales.....	22
2.2. Bases teóricas de las variables.....	24
2.2.1. Sitio Web.....	26

2.2.2. Afluencia turística.	34
2.3. Definición de términos básicos.	40
III. MÉTODOS Y MATERIALES.	42
3.1. Hipótesis de la investigación.	42
3.1.1. Hipótesis general.	42
3.1.2. Hipótesis específicas	42
3.2. Variables de estudio.	42
3.2.1. Definición conceptual.	42
3.2.2. Definición operacional.	43
3.3. Tipo y nivel de la investigación.	43
3.4. Diseño de la investigación.	43
3.5. Población y muestra de estudio.	44
3.5.1. Población.	44
3.5.2. Muestra.	44
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	44
3.6.1. Técnicas de recolección de datos.	44
3.6.2. Instrumentos de recolección de datos.	45
3.7. Métodos de análisis de datos.	45
3.8. Propuesta valor.	46
3.9. Aspectos éticos.	46
IV. RESULTADOS	47
4.1. Resultados	47
V. DISCUSIÓN	90
5.1. Análisis de discusión de resultados.	90
5.1.1. Características de calidad del sitio web.	90
5.1.2. Nivel de afluencia turística.	90
5.1.3. Relación entre el sitio web y la afluencia turística.	91
VI. CONCLUSIONES	92
VII. RECOMENDACIONES.	94
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.	95
ANEXOS	98
Anexo 1: Matriz de consistencia	99
Anexo 2: Matriz de operacionalización	100

Anexo 3: Instrumentos.....	101
Anexo 4: Validación de Instrumentos.....	106
Anexo 5: Matriz de datos.	112
Anexo 6: Propuesta de implementación de un sitio web.....	115
Anexo 7: Reporte antiplagio menor a 30%	126
Anexo 8: Autorización del depósito de tesis al repositorio	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Validación de expertos	45
Tabla 2.	Estadísticos de Fiabilidad	47
Tabla 3.	Medio de comunicación que animó a visitar el Mirador Turístico de Cutervo.....	47
Tabla 4.	Al ingresar al Sitio Web considera que el diseño de la interfaz: Estructura, organización, contenido, etc., ¿son adecuados?	48
Tabla 5.	¿Consideras que la información mostrada en el sitio web es la adecuada?.....	49
Tabla 6.	¿Cómo calificaría el diseño multimedia del Sitio Web?	50
Tabla 7.	¿Crees que la estructura organizativa de los siguientes apartados: es la adecuada?	51
Tabla 8.	La Interacción dentro del sitio web ¿Cómo la calificaría?.....	52
Tabla 9.	En cuanto a la interacción del usuario en el Sitio Web ¿Cree que es la adecuada?.....	53
Tabla 10.	¿Cómo considera el tiempo de espera para la carga del Sitio Web? ..	54
Tabla 11.	¿Cómo considera el tiempo de descarga de las imágenes y videos en el Sitio Web?	55
Tabla 12.	¿Consideras que hay un control en la sobrecarga de información en el Sitio Web?	56
Tabla 13.	¿Cree que el Sitio Web es de fácil uso?.....	57
Tabla 14.	¿Consideras que la navegación dentro del Sitio Web es la adecuada?.....	58
Tabla 15.	¿En qué medida cree Ud., que el contenido del sitio Web es el adecuado?.....	59
Tabla 16.	Al mostrarse las imágenes y sus enlaces ¿Crees que es el adecuado?.....	60
Tabla 17.	¿Cómo calificaría la accesibilidad al Sitio Web?	61
Tabla 18.	Dentro del Sitio Web ¿Es importante los comentarios del usuario?	62
Tabla 19.	¿Tuvo alguna dificultad para ingresar al Sitio Web?	63
Tabla 20.	¿Con que frecuencia visita el Sitio Web?	64
Tabla 21.	¿Visitaría nuevamente el Sitio Web?.....	65

Tabla 22. ¿Está de acuerdo con los atractivos del Mirador Turístico de Cutervo?.....	66
Tabla 23. ¿Está de acuerdo con los servicios ofertados en el Mirador Turístico de Cutervo?.....	67
Tabla 24. ¿Está de acuerdo en que se presenten regularmente eventos culturales o artísticos en el Mirador Turístico de Cutervo?.....	68
Tabla 25. ¿Cree Ud., que el Mirador Turístico de Cutervo cuenta con buen flujo de turistas?.....	69
Tabla 26. ¿Conoce Ud., el Mirador Turístico de Cutervo?	70
Tabla 27. ¿Recibe alguna orientación sobre los atractivos del Mirador Turístico de Cutervo?.....	71
Tabla 28. ¿Está satisfecho con los costos que demanda visitar el Mirador Turístico de Cutervo?	72
Tabla 29. ¿Tiene Ud., buena percepción sobre la cantidad de turistas en el Mirador Turístico de Cutervo?	73
Tabla 30. ¿Cree que en el Mirador Turístico de Cutervo se brinda un buen servicio al Turista?.....	74
Tabla 31. Con respecto a los restaurantes y hoteles ¿está satisfecho con los servicios ofertados?.....	75
Tabla 32. ¿Cómo calificaría su experiencia al realizar actividades turísticas en el Mirador Turístico de Cutervo?	76
Tabla 33. ¿Cree Ud., que el Distrito se da abasto para recibir Turistas?	77
Tabla 34. ¿Cree que la Infraestructura turística del Mirador Turístico de Cutervo es la adecuada?.....	78
Tabla 35. ¿Qué medio de comunicación le animó a visitar el Mirador Turístico de Cutervo?.....	79
Tabla 36. ¿Cree que es necesario ampliar el circuito turístico del Mirador Turístico de Cutervo?	80
Tabla 37. Pruebas de normalidad sitio web.....	82
Tabla 38. Pruebas de normalidad afluencia turística.....	83
Tabla 39. Correlaciones	84
Tabla 40. Características de calidad del sitio web del mirador de Cutervo	85
Tabla 41. Nivel de afluencia turística en el mirador de Cutervo	86

Tabla 42. Relación entre el sitio web y la afluencia turística en el mirador de Cutervo.....	87
Tabla 43. Prueba de Hipótesis específica 1	88
Tabla 44. Prueba de Hipótesis específica 2	88
Tabla 45. Prueba de Hipótesis específica 3	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. ¿Qué medio de comunicación le animó a visitar el Mirador Turístico de Cutervo?.....	47
Figura 2. Al ingresar al Sitio Web considera que el diseño de la interfaz: Estructura, organización, contenido, etc., ¿son adecuados?	48
Figura 3. ¿Consideras que la información mostrada en el sitio web es la adecuada?.....	49
Figura 4. ¿Cómo calificaría el diseño multimedia del Sitio Web?	50
Figura 5. ¿Crees que la estructura organizativa de los siguientes apartados: imágenes, videos, información, comentarios es la adecuada?	51
Figura 6. La Interacción dentro del sitio web ¿Cómo la calificaría?.....	52
Figura 7. En cuanto a la interacción del usuario en el Sitio Web ¿Cree que es la adecuada?.....	53
Figura 8. ¿Cómo considera el tiempo de espera para la carga del Sitio Web? ..	54
Figura 9. ¿Cómo considera el tiempo de descarga de las imágenes y videos en el Sitio Web?	55
Figura 10. ¿Consideras que hay un control en la sobrecarga de información en el Sitio Web?	56
Figura 11. ¿Cree que el Sitio Web es de fácil uso?.....	57
Figura 12. ¿Consideras que la navegación dentro del Sitio Web es la adecuada?.....	58
Figura 13. ¿En qué medida cree Ud., que el contenido del sitio Web es el adecuado?.....	59
Figura 14. Al mostrarse las imágenes y sus enlaces ¿Crees que es el adecuado?.....	60
Figura 15. ¿Cómo calificaría la accesibilidad al Sitio Web?	61
Figura 16. Dentro del Sitio Web ¿Es importante los comentarios del usuario?	62
Figura 17. ¿Tuvo alguna dificultad para ingresar al Sitio Web?	63
Figura 18. ¿Con que frecuencia visita el Sitio Web?	64
Figura 19. ¿Visitaría nuevamente el Sitio Web?.....	65
Figura 20. ¿Está de acuerdo con los atractivos del Mirador Turístico de Cutervo?.....	66

Figura 21. ¿Está de acuerdo con los servicios ofertados en el Mirador Turístico de Cutervo?.....	67
Figura 22. ¿Está de acuerdo en que se presenten regularmente eventos culturales o artísticos en el Mirador Turístico de Cutervo?.....	68
Figura 23. ¿Cree Ud., que el Mirador Turístico de Cutervo cuenta con buen flujo de turistas?	69
Figura 24. ¿Conoce Ud., el Mirador Turístico de Cutervo?	70
Figura 25. ¿Recibe alguna orientación sobre los atractivos del Mirador Turístico de Cutervo?.....	71
Figura 26. ¿Está satisfecho con los costos que demanda visitar el Mirador Turístico de Cutervo?	72
Figura 27. ¿Tiene Ud., buena percepción sobre la cantidad de turistas en el Mirador Turístico de Cutervo?	73
Figura 28. ¿Cree que en el Mirador Turístico de Cutervo se brinda un buen servicio al Turista?.....	74
Figura 29. Con respecto a los restaurantes y hoteles ¿está satisfecho con los servicios ofertados?.....	75
Figura 30. ¿Cómo calificaría su experiencia al realizar actividades turísticas en el Mirador Turístico de Cutervo?	76
Figura 31. ¿Cree Ud., que el Distrito se da abasto para recibir Turistas?.....	77
Figura 32. ¿Cree que la Infraestructura turística del Mirador Turístico de Cutervo es la adecuada?.....	78
Figura 33. ¿Qué medio de comunicación le animó a visitar el Mirador Turístico de Cutervo?.....	79
Figura 34. ¿Cree que es necesario ampliar el circuito turístico del Mirador Turístico de Cutervo?	80
Figura 35. Estadística de visitas al Sitio Web.....	81
Figura 36. Normalidad sitio web	82
Figura 37. Normalidad afluencia turística	83

INTRODUCCIÓN

En la Provincia de Cutervo se cuenta con un Mirador turístico, este mirador cuenta con muchos atractivos los cuales en la presente investigación se pretende demostrar que mediante el uso de las tecnologías de la información como es el internet y el uso de la Web es posible mostrar estos atractivos turísticos y mejorar su afluencia turística. La presente tesis de investigación denominada “La incidencia de la implementación de un sitio web en la afluencia turística en el mirador turístico de la Provincia de Cutervo, año 2020” cuenta con capítulos que se detallaran de forma organizada: Capítulo I. “El problema de la Investigación”, en este apartado se detallará el motivo de la problemática de la investigación que se presenta en el mirador turístico de Cutervo, así como la solución partiendo del problema general y específico, sus justificaciones y los objetivos esperados. Capítulo II. “El marco teórico”, dentro de este apartado se desarrollará toda la parte teórica referida específicamente al estudio de las variables de la investigación como es el Sitio web, la afluencia turística y parte del turismo. Capítulo III. “Métodos y materiales”, en este apartado se tratará sobre las hipótesis, las definiciones conceptuales y operacionales de las variables objeto de estudio, así como la metodología, las técnicas e instrumentos para la recolección de información. Capítulo IV. “Resultados”, dentro de este capítulo se validará, procesará y analizará los resultados de los datos obtenidos de aplicación de los instrumentos en el desarrollo del proceso de la investigación para llegar obtener resultados que nos permitirá tomar decisiones. Capítulo V, VI y VII. “Discusión, conclusiones y recomendaciones” en estos apartados se discutirá los resultados obtenidos, se obtendrá conclusiones sobre la investigación y dará las recomendaciones de mejoras en la aplicación de la incidencia obtenida de la implementación del sitio web que mejore la afluencia turística en el Mirador Turístico de Cutervo.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema.

1.1.1. A nivel Internacional.

Palma, Zambrano (2017), mencionan que, el desarrollo del internet ha permitido progresar diversos ámbitos económicos, ya que la web se ha convertido en un canal de venta utilizada por las empresas en donde ofrecen y distribuyen sus productos y servicios. Por tal razón la promoción online se ha transformado en una estrategia indispensable a aplicar en todas las áreas, tal es el caso del turismo debido a que permite desarrollar un turismo sostenible.

A través de la Web es posible hacer que los turistas y residentes obtengan un mayor conocimiento del destino, fomentando una sensibilización ambiental, social, económica y que podrá generar una mayor valoración del lugar, mientras que las empresas turísticas involucradas en el proceso tendrán a su disposición un nuevo canal de distribución de sus productos y servicios Da de la Cruz y Camargo (2011) citan un artículo del (Internet Data Center (IDC) 2010). (p.1).

De esto se llega a concluir que, mediante el diseño de un plan de promoción turística y el uso de la web, estructurado de tal manera que logre cumplir los objetivos del plan siendo estos: captar el mercado turístico determinado, interactuar con los usuarios, ampliar información, conseguir que los usuarios se animen a visitar el cantón coadyuvando al desarrollo turístico de Bolívar, generando beneficios socioeconómicos mejorando la calidad de vida de sus pobladores.

1.1.2. A nivel Nacional.

Álvarez, Torres (2014), mencionan que, teniendo en cuenta tanto en el Perú y como en otros Países el desarrollo de la importancia del Portal Web en cada Universidad, Banco, Tienda de Ropa, Mueblería, Etc. Todas las empresas ya migraron a la implementación de un Portal Web por los múltiples beneficios como: es más Económico, fácil de Crear, mayor interacción, mayor visibilidad, accesible a todas horas, Impulso en las ventas, bajo costo por publicación o actualización, llegar a nuevos mercados con una audiencia global, ahorro de costo de impresión

y distribución (Marketing), la exhibición de productos y servicios que ofrece, automatización, productividad y rentabilidad, de vender sus productos y servicios en línea, estabilidad para el negocio, promover sus servicios, opiniones y comentarios de los clientes, fácil transferencia de información a los clientes.

De estas investigaciones desarrolladas se llega a la conclusión que al implementar un portal web se mejora la gestión de la información y el acceso a la misma.

De las investigaciones anteriormente descritas y teniendo conocimiento del resultado obtenido sobre mejoras en cuanto a la implementación de un sitio web para ofertar productos o servicios, es que se plantea la presente investigación sobre que incidencia se obtendrá de la implementación de un sitio web que permita mejorar la afluencia turística del mirador turístico de la provincia de Cutervo.

En el ámbito local, la Provincia de Cutervo del Departamento de Cajamarca, cuenta con un mirador turístico el cual se encuentra ubicado en las faldas del cerro Ilucan, este mirador turístico tiene diversos atractivos dentro de su circuito turístico los cuales no están siendo publicitados en un sitio web.

Por tal motivo se plantea en esta investigación utilizar las herramientas tecnológicas que hoy en día se cuenta para implementar un sitio web de fácil acceso al usuario, que contenga información y contenidos multimedia de los atractivos turísticos y al mismo tiempo permitirá al turista extranjero, nacional y local conocer dicho atractivo turístico, favoreciendo positivamente en su afluencia turística.

1.2. Formulación del problema.

1.2.1. Problema general.

PG ¿Cuál es la incidencia de la implementación de un sitio web en la afluencia turística en el mirador turístico de la provincia de Cutervo, año 2020?

1.2.2. Problemas específicos.

PE 1 ¿Qué características de calidad debe tener un sitio web?

PE 2 ¿Cuál es el nivel de afluencia turística en el mirador turístico?

PE 3 ¿Cuál es la relación entre un sitio web y la afluencia turística?

1.3. Justificación del estudio.

1.3.1. Justificación Práctica.

Esta investigación se realiza existiendo una necesidad de incidir en la afluencia turística, para este fin se implementará un sitio web que muestre los atractivos del Mirador turístico de Cutervo.

1.3.2. Justificación Tecnológica.

La presente investigación usa las herramientas tecnológicas como es el internet y los sitios web para publicitar el mirador turístico de la Provincia de Cutervo y ver principalmente su influencia en el turismo.

1.3.3. Justificación Social.

Esta investigación pretende mostrar a la población de la Provincia de Cutervo el potencial de su mirador turístico, permitiendo atraer el turismo y generando ingresos económicos.

1.4. Objetivos de la investigación.

1.4.1. Objetivo general.

OG Determinar la incidencia de la implementación de un sitio web en la afluencia turística en el mirador turístico de la Provincia de Cutervo, año 2020.

1.4.2. Objetivos específicos.

OE 1 Determinar las características de calidad de un Sitio Web.

OE 2 Evaluar el nivel de afluencia turística en el mirador turístico.

OE 3 Determinar la relación entre el Sitio Web y la afluencia turística.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

2.1.1. Antecedentes Nacionales.

Lozano (2018), en su tesis de investigación titulada: “*Implementación de un Portal Web para la Empresa Dustin – Mazamari; 2018*”; tuvo como objetivo mejorar la comunicación y reducir el tiempo de atención a los clientes con la implementación de un portal Web, obteniendo como resultado una mayor satisfacción con los clientes; formulando las siguientes conclusiones: de acuerdo a los resultados obtenidos, interpretados, analizados, si existe un alto nivel de percepción de la necesidad de realizar un Portal Web en el Empresa Dustin – Mazamari; Se logró mejorar la comunicación y además redujo el tiempo atención y una mayor satisfacción de los clientes. Esta interpretación coincidió con lo propuesto en la hipótesis general planteada en esta investigación en la que se propone que la implementación de un portal web para la Empresa Dustin – Mazamari, 2018; permitiría la mejora del proceso de comunicación y la calidad de atención a los clientes, aceptándose la hipótesis propuesta.

Las conclusiones de las hipótesis específicas son:

Se cumplió con dar a conocer características en el diseño que permita dar facilidad en el acceso a información de los productos y servicios que ofrece a la Empresa.

El uso de la metodología de desarrollo RUP, el uso de UML, el manejo del lenguaje de programación con CMS, ayudó al cumplimiento del desarrollo del Portal Web.

Se diseñó del Portal Web y permitió mostrar los contenidos de utilidad, de fácil uso y diseño atractivo mejorando la comunicación entre los clientes y la Empresa Dustin (p. 134).

Delgado & Sotelo (2018), en su tesis de investigación titulada: “*Propuesta de Ecosistema Digital de la Marca Endless y Campaña de Promoción de su Sitio Web 2018*”; tuvo como objetivo integrar las herramientas digitales de Endless con un

nuevo sitio web y generar tráfico al nuevo sitio web a través de una campaña digital con la finalidad de determinar las motivaciones de los clientes, determinar los medios de consumo, encontrar elementos comunes y diferenciales y determinar la percepción de los clientes potenciales; para esto utilizó el método de estudio tipo exploratorio y aplicó la técnica de la entrevista.

Esta investigación cualitativa está dirigida a potenciales clientes y basada en la herramienta “Mapa de empatía”, esta herramienta permitió conocer y entender a los clientes a través de 6 variables: ¿Qué piensa y siente?, ¿Qué ve?, ¿Qué escucha?, ¿Qué dice y hace?, ¿Qué lo frustra? y finalmente ¿Qué lo motiva?

De esta investigación se describen tres de las 6 conclusiones, y son:

Primera: Una marca no puede depender de las redes sociales ni tenerlas como único canal de ventas y de comunicación, éstos son medios variables y pocos gobernables. Por ello, es necesario contar con un sitio web que sea administrado por la empresa y le permita tener digitalmente autonomía.

Segunda: Tener un sitio web no garantiza el éxito si es que no se encuentra integrado con las demás herramientas digitales, se debe tener una estrategia digital para que todas apunten al mismo objetivo que la empresa desea cumplir.

Tercera: Es importante conocer al cliente y sus preferencias y de esta manera generar una experiencia que permita encontrar coherencia en la comunicación que una empresa tendrá en cada punto con sus clientes, pues cada cliente tendrá distintas necesidades. (p. 138)

Hidalgo (2019), en su tesis de investigación “*Análisis de la Afluencia Turística en el Distrito de Barranco en el Año 2018*”; tuvo como objetivo en la investigación proponer estrategias que le permitan al distrito de Barranco incrementar su afluencia turística, para ello utilizó el diseño no experimental de tipo descriptivo ya que no se manipularon las variables con un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) y como técnica para recolectar los datos utilizó el cuestionario; de la investigación realizada llegó a las siguientes conclusiones:

Le permitió llegar a proponer estrategias que permitirán incrementar en el Distrito de Barranco la afluencia turística, ya que se obtuvo un 64% de aprobación en los encuestados con respecto al lugar.

Los factores que determinan el turismo en Barranco según el grupo objetivo con las siguientes características: edades entre 18 a 24 años es el 34%, entre 25 a 30 es el 46% y entre 31 a 35 años es el 12%.

Realizar una descripción de sus atractivos turísticos a los turistas en el Distrito de Barranco y de esta manera puedan sentirse identificados, ya que el resultado arrojó que el 50% casi nunca acude a los museos.

Finalmente puedo identificar en Barranco las principales características del turista, ya que de los resultados se obtuvieron que el 46% casi siempre cree que hay diversidad de espectáculos el 50% restante casi siempre recibe información adecuada de los promotores turísticos.

2.1.2. Antecedentes Internacionales.

Brice (2018), en su tesis Doctoral titulada: "*Sitios Web y Social Media en la Comunicación de los Destinos Turísticos de Costa de Marfil*"; tuvo como objeto investigar la comunicación online de los destinos turísticos de Costa de Marfil. El estudio que se realiza tanto a nivel nacional como regional, no pretende investigar la estrategia de comunicación de las OMDs del país, sino analizar cómo usan las plataformas web y social media para comunicar sus atractivos turísticos y su marca. En una de sus conclusiones subraya la revolución que aporta Internet al turismo en general y a la comunicación turística en particular. En este sentido Internet representa un nuevo soporte de comunicación, que facilita el intercambio entre destino y viajero, y que elimina las barreras espaciales y temporales de acceso entre el destino y los turistas. Asimismo, Internet origina también un nuevo modelo de comunicación que rompe con el modelo clásico y lineal del proceso de comunicación a favor de un modelo en el que el receptor se convierte a su vez en emisor, teniendo el poder de iniciar el proceso de comunicación hacia otros receptores. Los sitios web y los social media son una muestra de plataformas que están a disposición de los destinos para que puedan aprovechar esta oportunidad que ofrece Internet de comunicar sus marcas de forma más efectiva.

Así pues, el uso de los sitios web oficiales responde a la necesidad de asegurar la presencia del destino en un mercado cada vez más virtual y competitivo. Asimismo, un sitio web eficiente debe ofrecer a los viajeros información turística, institucional y general, atractiva y en cantidad suficiente sobre el lugar que promociona. Además, más allá de esta función de información, los sitios web desempeñan también una función de persuasión, de comunicación de la marca, de interacción e intercambio de experiencias con los públicos. (p. 192)

Vergara (2017), en su investigación titulada: “*Desarrollo de Pagina web accesible con contenido informativo del programa de Ingeniería de Sistemas de la Universidad Libre Seccional Bogota*”; la presente investigación tuvo como objetivo desarrollar una página Web accesible con contenido informativo del programa de Ingeniería de Sistemas de la Universidad Libre Seccional Bogotá para personas con discapacidad visual; en una de sus conclusiones menciona que, el proyecto realizado tuvo como objetivo desarrollar una página Web accesible con contenido informativo del programa de Ingeniería de Sistemas de la Universidad Libre Seccional Bogotá para personas con discapacidad visual.

Al desarrollar el producto final se evidenció que el objetivo principal del proyecto se cumple a cabalidad ya que el sitio Web cumple con los requerimientos funcionales establecidos por los funcionarios del Programa de Ingeniería de sistemas de la Universidad Libre seccional Bogotá. (p. 29)

Olegario (2017), en su investigación titulada “*Diseño e implementación de una web con Wordpress, el caso de Alfa Motos*”; en una de sus conclusiones menciona que, de los objetivos marcados, se puede afirmar haber alcanzado el objetivo principal: facilitar una plataforma web de acceso público, que fuera intuitiva y en la que se pudiera gestionar el contenido de una manera sencilla, incluso para gente con escasos conocimientos de creación de páginas web. Esto se ha conseguido con el uso en conjunto del CMS WordPress y del compositor visual del tema “Salient”. De los objetivos secundarios, que eran: ofrecer sus productos y servicios de forma atractiva, llegar a un público más amplio, y mejorar la atención al cliente y el servicio postventa; se puede afirmar que gracias a un cuidado diseño, un buen trabajo de estructura SEO y la ayuda de algunos plugins, como Contact Form 7 y Woocommerce, también se han realizado con éxito. Habría sido deseable

hacer más por mejorar el servicio postventa, como, por ejemplo, añadiendo un sistema de calendario unificado de cita previa para las revisiones periódicas de mantenimiento; pero eso exigía unos conocimientos de programación de MySQL y PHP de los que no disponía. Por tanto, se puede considerar que el trabajo realizado se ha adaptado y aproximado a lo planteado en el plan de trabajo. (p. 41)

2.2. Bases teóricas de las variables.

Para poder tratar teóricamente las variables de la presente investigación es importante conocer también teóricamente sobre: La Web en informática y el Navegador web.

La Web en informática.

Para Godínez (2017), la WEB (World Wide Web) o también conocida como red informática es: *“Un sistema de distribución de documentos de hiper texto o hiper medios interceptados y accesibles vía Internet”*.

Además, Godínez (2017), menciona que la Web se desarrolló entre marzo de 1989 y diciembre de 1990 por el inglés Tim Bernés-Lee con la ayuda del belga Robert Cabilia mientras trabajaban en el CERN en Ginebra, Suiza, y publicado en 1992. Desde entonces, Bernés-Lee ha jugado un papel activo guiando el desarrollo de estándares Web (como los lenguajes de marcado con los que se crean las páginas web), y en los últimos años ha abogado por su visión de una Web semántica. Utilizando los conceptos de sus anteriores sistemas de hipertexto como ENQUIRE, el físico británico Tim Bernés-Lee, un científico de la computación y en ese tiempo de los empleados del CERN, ahora director del World Wide Web Consortium (Web), escribió una propuesta en marzo de 1989 con lo que se convertiría en la World Wide Web. la propuesta de 1989 fue destinada a un sistema de comunicación CERN pero Bernés-Lee finalmente se dio cuenta que el concepto podría aplicarse en todo el mundo. En la CERN, la organización europea de investigación cerca de Ginebra, en la frontera entre Francia y Suiza, Bernés-Lee y el científico de la computación belga Robert Cabilia propusieron en 1990 utilizar el hipertexto "para vincular y acceder a información de diversos tipos como una red de nodos en los que el usuario puede navegar a voluntad", y Bernés-Lee terminó

el primer sitio web en diciembre de ese año. Bernés-Lee publicó el proyecto en el grupo de noticias alt. hypertext el 7 de agosto de 1991.

¿Qué es un navegador web?

Un navegador web o explorador web es un programa informático que permite acceder a las páginas web a la que cualquier usuario desee, se podrá acceder a cualquier página web siempre y cuando se conozca el URL que es la dirección donde se encuentra (por ejemplo www.normasapa.com) o realizando un clic sobre el hipervínculo de la página web a la que se requiera acceder. (Estela, 2018)

También Estela (2018), menciona que los navegadores web son programas sumamente utilizados hoy en día, ya que sin ellos no se podría navegar en Internet. Algunos vienen ya preinstalados en nuestras computadoras (como Internet Explorer en Windows), mientras que otros deberemos descargarlos en línea (como el Google Chrome) o instalarlos de algún otro modo.

Un navegador web no hace otra cosa que conectarse a través de la Internet con el servidor en el que está la información que buscamos, y solicitarle las instrucciones de diseño y de ensamblaje visual que le permiten recuperar el texto, las imágenes y el ordenamiento de las mismas, para componer una página web y mostrárnosla ya terminada. Para ello se emplean códigos y protocolos informáticos como el HTML.

Pero, aunque todos los navegadores cumplen con esta misma función, no lo hacen siempre de la misma manera, y existen así navegadores más o menos veloces, dotados de ciertas características y compatibles con uno u otro Sistema Operativo.

Ejemplos de navegador Web.

Para Estela (2018), existen actualmente algunos navegadores que tiene una mayor popularidad, los cuales son:

Google Chrome. De la empresa del mismo nombre, es un navegador sumamente ágil que se puede descargar gratis de Internet. Su aparición revolucionó el mundo de los navegadores, obligando al mercado a hacer programas más livianos y veloces.

Internet Explorer. Diseñado por Microsoft, es el explorador que viene instalado en sus versiones de Microsoft Windows, aunque se ha actualizado para poder seguir siendo competitivo.

Mozilla Firefox. Otro navegador muy popular, el primero en contar con un diseño de pestañas que permitieran manejar distintas ventanas de navegación al mismo tiempo, fue durante un tiempo el rey de los navegadores de Internet.

Apple Safari. Safari es el navegador por excelencia para los computadores Macintosh, así como para los teléfonos inteligentes y todos los productos de Apple.

Opera. Un navegador sumamente simple y veloz, cuyas características lo hacen ideal para teléfonos inteligentes y tabletas, pues ocupa poco espacio y demanda pocos recursos.

2.2.1. Sitio Web.

Según Di Lucca (2005, p. 1172), afirma que: “un sitio Web es un recurso de información que se encuentra disponible en Internet. Puede ser considerado como un sistema distribuido, que está basado en una arquitectura cliente-servidor o una arquitectura multicapa”.

De esta afirmación Di Lucca (2005, p. 1172), menciona las siguientes características:

- De forma concurrente distintos usuarios distribuidos a nivel mundial están accediendo a la aplicación.
- La ejecución de una aplicación puede realizarse en diferentes entornos, conexiones de red, hardware, sistemas operativos y servidores web.
- Es una aplicación naturalmente compleja que está compuesta por distintos componentes de software y pueden tener distinta naturaleza, los cuales pueden estar implementados en diferentes tecnologías.
- Una aplicación que tiene la habilidad de generar componentes de software en momento de ejecución de acuerdo a las peticiones de los usuarios y estados del servidor.

2.2.1.1. *Diseño conceptual y especificación de requerimientos para el desarrollo y rediseño de sitios web.*

2.2.1.1.1. Especificaciones de requerimientos.

Las ER o Especificaciones de Requerimientos es una fase primordial y fundamental en un sitio web. Dentro de este aspecto el profesional debe tener las consideraciones siguientes: La arquitectura de la Información, la Usabilidad, la Calidad del contenido o el posicionamiento. Todos ellos se deben hacer de forma detallada y específica en las especificaciones de requerimientos, pues el no hacerlos pueden desencadenar consecuencias negativas en el proyecto como: el sobre costo, retraso, etc. (Pedraza-Jiménez, Blanco, Codina, & Cavaller, 2013, p. 75)

2.2.1.1.2. Documento de especificación de requerimientos.

La Especificación de Requerimiento es un documento de trabajo complejo y de mucha importancia ya que en él se describirán las características con las que debe cumplir un sitio web, el cual va a ser desarrollado y modificado. Este documento se elabora con un fin principal que es el de garantizar su cumplimiento. Este documento debe ser puesto en común por las partes involucradas en el desarrollo de un sitio web. (Pedraza-Jiménez, Blanco, Codina, & Cavaller, 2013, p. 75)

Además, Pedraza-Jiménez, Blanco, Codina, & Cavaller (2013, p. 75) en cuanto a la Especificación de Requerimiento (ER) mencionan:

Este documento requiere una profunda reflexión sobre los objetivos del sitio web, y en ocasiones incluso su reconsideración. Como consecuencia, esta fase inicial aparece como algo que retrasa el proyecto en la mente de los responsables del sitio, pero todo el tiempo que se quiera ahorrar en el análisis se va a gastar en sobrecostos y plazos incumplidos después. La ER es la base sobre la que se cimenta el proyecto que se va a abordar y, por tanto, la calidad del resultado final depende de ella.

2.2.1.1.3. Objetivos de una especificación de requerimiento.

Para Pedraza-Jiménez, Blanco, Codina, & Cavaller (2013, p. 75-76), los objetivos pueden ser:

- Funcionales: Son las características, comportamientos o acciones del sitio web o sistema.
- Técnicos: Son los que afectaran directamente al diseño y su implementacion, estos pueden ser como el lenguaje de programacion o la eleccion de la plataforma, teniendo en cuenta las cualidades y restricciones del proyecto.

2.2.1.2. Requerimientos funcionales.

Para Pedraza-Jiménez, Blanco, Codina, & Cavaller (2013, p. 76), los requerimientos funcionales se deben obtener mediante la entrevista a los responsables del sitio web como a las personas involucradas directamente y que estos van interactuar con la web. Algunas preguntas a responder sera: ¿Cuál es el objetivo del sitio web?, ¿A qué público está dirigido y qué tipos de usuarios tendrá? y finalmente los usuarios ¿Qué tareas llevaran a cabo?.

2.2.1.3. Requerimientos técnicos.

Para Pedraza-Jiménez, Blanco, Codina, & Cavaller (2013, p. 76), estos se deben supervisar ya que son los encargos de garantizar la calidad de la información. Dentro de los requerimientos tenemos: Codificación y presentación de los contenidos, Arquitectura, Usabilidad, Accesibilidad y Posicionamiento.

2.2.1.4. Codificación y presentación de los contenidos.

Según Pedraza-Jiménez, Blanco, Codina, & Cavaller (2013, p. 76), la codificación y presentación de los contenidos en la Web se efectuará diferenciando el lenguaje de marcado de hipertexto (html) y su presentacion con las Hojas de Estilo (CSS) y respetando la normativa W3C (World Wide Web Consortium). Dentro de la industria de la programacion web se ha establecido al HTML5 como un estandar por tener un mayor futuro y mejores posibilidades garantizando una buena alternativa de inversion.

2.2.1.5. Arquitectura.

En cuanto a la Arquitectura Pérez & Codina (2010) manifiestan que: “La organización de los contenidos debe ser lo más coherente posible para que los usuarios encuentren fácilmente la información que buscan”.

Además, Pérez & Codina (2010), indican que: “Es conveniente elaborar prototipos que ilustren la organización de los contenidos, para lo cual existen multitud de aplicaciones, algunas gratuitas”.

2.2.1.6. Usabilidad.

Hassan (2015), menciona que: “La usabilidad es un atributo de calidad de un producto que se refiere sencillamente a su facilidad de uso”. Además, agrega que “No se trata de un atributo universal, ya que un producto será usable si lo es para su audiencia específica y para el propósito específico con el que fue diseñado”.

Como un ejemplo, diríamos que si contamos con una aplicación móvil destinada para inversores en la bolsa esta aplicación será usable si resulta de fácil uso para el usuario que operar la aplicación y que este sea de vital importancia en los mercados. Hassan (2015)

Para Hassan (2015), hay dos dimensiones de usabilidad:

La dimensión objetiva es la que se puede medir mediante la observación, y que podemos desgranar en los siguientes atributos:

- **Facilidad de Aprendizaje:** ¿Cómo de fácil resulta para los usuarios llevar a cabo tareas básicas la primera vez que se enfrentan al diseño?
- **Eficiencia:** Una vez que los usuarios han aprendido el funcionamiento básico del diseño, ¿cuánto tardan en la realización de tareas?
- **Cualidad de ser recordado:** Cuando los usuarios vuelven a usar el diseño después de un periodo sin hacerlo, ¿cuánto tardan en volver a adquirir el conocimiento necesario para usarlo eficientemente?
- **Eficacia:** Durante la realización de una tarea, ¿cuántos errores comete el usuario?, ¿cómo de graves son las consecuencias de esos errores?,

¿cómo de rápido puede el usuario deshacer las consecuencias de sus propios errores?

La dimensión subjetiva, en cambio, se basa en la percepción del usuario:

- **Satisfacción:** ¿Cómo de agradable y sencillo le ha parecido al usuario la realización de las tareas? (pp. 9-10)

2.2.1.7. Accesibilidad.

Hassan (2015), manifiesta lo siguiente:

Si hay una verdad universal acerca de los usuarios de un producto es que todos son diversos funcionalmente. La accesibilidad es un atributo del producto que se refiere a la posibilidad de que pueda ser usado sin problemas por el mayor número de personas posibles, independientemente de las limitaciones propias del individuo o de las derivadas del contexto de uso.

Estas limitaciones pueden ser discapacidades (temporales o permanentes); relativas a su nivel de conocimientos, habilidades o experiencia; o impuestas por el contexto de uso (barreras físicas, iluminación, ruido, software o hardware de acceso).

Diseñar productos accesibles no significa diseñar para todos, ya que los productos suelen estar ideados para audiencias específicas. Diseñar productos accesibles significa asumir la diversidad funcional de su audiencia específica, diseñar su interfaz de usuario de acuerdo a esta diversidad, o proporcionar mecanismos de adaptación para responder a las necesidades de acceso específicas de los diferentes grupos de usuarios que conforman esta audiencia.

Un producto accesible debe ser:

- **Perceptible:** la información y los componentes de la interfaz de usuario deben ser mostrados a los usuarios de forma que puedan percibirlos.
- **Operable:** Los componentes de la interfaz de usuario deben ser manejables.

- **Comprensible:** La información y las diferentes opciones deben ser comprensibles.
- **Robusto:** Maximizar la compatibilidad con actuales y futuros agentes de usuario, incluyendo tecnologías de asistencia o productos de apoyo. (pp. 11-12)

2.2.1.8. Posicionamiento.

Codina & Marcos (2005), refieren si se desea un sitio web que tenga un buen posicionamiento se debera tener en cuenta la calidad del contenido sobre el tema a publicar, así como sus metadatos los cuales ayudan a la visibilidad de los sitios web. Es importante que el sitio web contenga información autentica y que esta sea de calidad, tambien es indudable en el posicionamiento de un sitio, que las actualizaciones sean con mayor frecuencia, de esto se obtendrá como resultado una larga permanencia de la web, así como el mantenimiento del dominio a lo largo del tiempo y una política de revisión y actualización frecuente de los enlaces.

2.2.1.9. Evaluación.

Garcia de Leon (2002), Dentro de la construcción, ejecución y mantenimiento de un sitio Web el factor evaluación es esencial. La evaluación es un proceso constante durante el proceso largo de la elaboración del proyecto del proyecto Web, una vez que el sitio Web se encuentra en la línea de evaluación continúe de forma sistemática y de esta forma permitirá garantizar su calidad y vigencia.

Una vez puesto en funcionamiento el sitio Web, debe continuar su evaluación por su impacto, esto permitirá proporciona información de la frecuencia de visitas realizadas a la aplicación como: ¿cuántas visitas realizadas?, ¿desde dónde?, ¿en qué horarios?, entre otras. Esta información es de ayuda para saber si la aplicación funciona y ver sus éxitos y dificultades.

2.2.1.10. Clasificación.

Para Sam-Anlas & Stable-Rodríguez (2016), las aplicaciones Web pueden clasificarse en:

- **Centradas en Documentos:** Aplicaciones simples y estáticas. Generalmente, son páginas Web subidas manualmente mediante ciertas herramientas. Su objetivo es mostrar documentación a terceros a través de la Web. Se caracterizan por su simplicidad, estabilidad y bajo tiempo de respuesta.
- **Interactivas:** Aplicaciones caracterizadas por su capacidad de navegabilidad que le permite al usuario encontrar información rápidamente.
- **Transaccionales:** Creadas para proveer mayor interactividad, permitiendo al usuario no solo interactuar con la aplicación mediante la lectura, sino que también generando actualizaciones sobre el contenido asociado.
- **Orientadas al Flujo de Trabajo:** Aplicaciones web complejas que permiten el manejo de flujos de trabajo entre distintas organizaciones, empresas y personas. Se caracterizan por la disponibilidad de servicios Web apropiados que garantizan la interoperabilidad.
- **Colaborativas:** Desarrolladas especialmente para propósitos cooperativos en operaciones no estructuradas. Se dan por la necesidad de cooperación entre usuarios de áreas específicas. Es posible compartir información a través de estas aplicaciones.
- **Sociales:** Los usuarios se identifican con estas aplicaciones y comparten intereses con otros usuarios dentro de pequeñas comunidades. Los usuarios pueden buscar usuarios y comunidades, generando redes sociales en línea.

2.2.1.11. Normativas legales sobre accesibilidad.

Según Figueroa Baldés (2007), menciona que:

En Estados Unidos, el marco legal que existe para el desarrollo de contenidos WEB es el estándar que conocido como "Section 508", el cual requiere a todas las agencias gubernamentales, tener de manera accesible

toda la información electrónica que ellas poseen para personas con discapacidad, incentivando también el desarrollo de nuevas tecnologías para cumplir con tal objetivo. (p. 9).

Por otra parte, Sam-Anlas & Stable-Rodríguez (2016) manifiesta:

- La accesibilidad Web en el Perú, tiene sus orígenes en el ingreso de Internet en el país. A partir del 2000, se comenzó a regular algunos de estos temas con la Ley de Firmas y Certificados Digitales mediante la Ley N° 27269, la cual tiene por objeto regular la utilización de la firma electrónica otorgándole la misma validez y eficacia jurídica que el uso de una manuscrita u otra análoga, pero no quedó bien definido como se va a introducir este proceso en la sociedad y especialmente para las personas con discapacidad visual.
- En el 2005, se promulgó la Ley N° 28530 - Ley de Promoción de Acceso a Internet para Personas con Discapacidad y de adecuación del espacio físico en cabinas públicas de Internet, se destaca porque no sólo obliga a las entidades públicas y universidades a ofrecer sitios Web accesibles, sino también a las personas naturales o jurídicas que presten servicios de información al consumidor y otros servicios a través de páginas Web. Sin embargo, esta Ley tiene un problema grave debido a que sólo hace referencia a las personas con discapacidad visual, olvidando otros grupos de usuarios. Tampoco indica los niveles de accesibilidad que se deben cumplir.
- El 25 de marzo de 2009 se decretó la Resolución Ministerial 126-2009-PCM de la Presidencia del Consejo de Ministros, que aprobó los lineamientos para accesibilidad a páginas Web y aplicaciones para telefonía móvil para instituciones públicas del Sistema Nacional de Informática. El propósito de este documento es que las instituciones públicas del Estado peruano apliquen las “Pautas de Accesibilidad de los Contenidos Web 1.0” (WCAG1.0) para mejorar sus páginas web y crear las bases para el desarrollo de aplicaciones para equipos móviles (telefonía celular), en el marco de la sociedad de la información, la inclusión social y con ello la accesibilidad a las personas con discapacidad y otros.

- Esta Resolución Ministerial todavía cuentan con deficiencias debido a que solo se aplica las pautas de accesibilidad a los contenidos en la web 1.0, sino también debe aplicarse las mismas pautas de manera progresiva a la web 2.0. Las Entidades Públicas del Sistema Nacional de Informática se encuentran dentro de esta Resolución Ministerial.

2.2.2. Afluencia turística.

Por otra parte, Ucha (2010) indica que cuando a instancias del turismo o del comercio se habla zona de afluencia turística, se estará refiriendo a aquel municipio, ciudad o pueblo, que por una o varias circunstancias se elige el centro que capta la atención de todos los turistas que ingresan al país al cual pertenece ese municipio, ciudad o pueblo en cuestión, es decir, todos querrán pasar por allí, aunque sea un día. Durante todo el año o bien durante una parte de él, tal como suele suceder con aquellas plazas, como las playas que atraen afluencia especialmente en el verano, o en su defecto las montañas en el invierno mientras duran la temporada de si, estas zonas consideradas de afluencia turística se presentarán especialmente preparadas para recibir a un muy numeroso público. Así es que los negocios ampliarán sus horarios de atención, se abrirán nuevos comercios que satisfagan las demandas de los visitantes y también se multiplicarán las oficinas de atención al turista para orientarlo en cuanto a excursiones o cualquier otra información que demanden.

2.2.2.1. Importancia de la afluencia de visitantes.

OMT (2017) nos dice que los gastos en destino realizados por visitantes internacionales en alojamiento, comida y bebida, ocio, compras y otros bienes y servicios alcanzaron la cifra de 1.220.000 millones de dólares de los EE.UU. (1.102.000 millones de euros) en 2016. En términos reales, es decir, teniendo en cuenta las fluctuaciones de los tipos de cambio y la inflación, el crecimiento fue del 2,6%. Los ingresos por turismo siguieron la tendencia general de las llegadas de turistas internacionales, aunque a un ritmo ligeramente inferior. En términos macroeconómicos, el gasto de los visitantes internacionales se contabiliza como exportaciones para el país de destino y como importaciones para el país de residencia del visitante. Para muchos países, el turismo receptor es una fuente vital

de ingresos de divisas y un elemento importante de su economía, que crea un empleo muy necesario y abre oportunidades de desarrollo.

2.2.2.2. Panorama turístico en el Perú.

Según el INEI (2000), el daño hacia los recursos naturales de los renovables y los no renovables es el resultado del impacto del turismo. Según Blanco (1998), la acción de estos impactos se debe a los mismos turistas que demanda el desarrollo de la actividad y consta de las siguientes variables:

- Duración de la visita
- Época del año considerada
- Tipología y comportamiento del usuario
- Distribución de los usuarios por el área protegida
- Fragilidad ecológica del ambiente considerado
- Medidas de gestión y restauración que los gestores deciden aplicar.

2.2.2.3. Perspectivas a Largo Plazo.

OMT (2017) señala que las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo podrían incrementarse en un 3,3% al año entre 2010 y 2030, hasta alcanzar los 1.800 millones en 2030, según la previsión a largo plazo que figura en el informe de la OMT Tourism Towards 2030 (El turismo hacia 2030). Entre 2010 y 2030, se prevé que las llegadas en los destinos emergentes (+4.4% al año) se incrementen a un ritmo que duplicará al de las economías avanzadas (+2,2% al año). 53 La cuota de mercado de las economías emergentes pasó del 30% en 1980 al 45% en 2016, y está previsto que alcance el 57% para 2030, lo que equivale a más de 1.000 millones de llegadas de turistas internacionales.

2.2.2.4. Clasificación de los viajeros en el sistema turístico.

Rivas, Y. (2016), nos dice que; en la fenomenología turística donde el intercambio económico y las experiencias humanas son fundamentales para el pleno desarrollo de esta actividad, es necesario comenzar a estudiar el punto de enfoque del turismo y comenzar por lo más sencillo. Ese punto de enfoque es precisamente el ser humano (Acerenza, Miguel A. 1984 Administración del

Turismo) pero que en el sistema turístico comenzamos a llamarlo viajero para definir mejor la figura que será objeto de estudio. No obstante, se debe destacar lo establecido por Erik Cohen cuatro décadas atrás pero que siguen vigentes a la fecha, y que cita Margarita Barreto (2007) en «Turismo y Cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas», sobre la distinción entre «formas “institucionalizadas” y “no institucionalizadas” de turismo», las cuales tienen códigos de conducta totalmente diferentes. En las formas institucionalizadas, los viajeros contratan a un agente para que les organice el viaje y van hacia aquellos lugares donde todos han ido, generalmente con su grupo de amigos o parientes. Pero aquellos que siguen el código contrario (forma no institucionalizada), evitan «la ruta del turista de masa y los lugares turísticos tradicionales» (Cohen 1972: 174) llegando a organizarse su propio viaje, ir a lugares poco visitados, interactuar con la población local y de preferencia evitar a los otros turistas o por lo menos diferenciarse conceptualmente de estos» (Barreto, 2007) En este sentido, de acuerdo a la relación del viajero con el entorno se trata de visualizar de una manera más holística la participación del ser humano en la actividad turística y de cómo ambos se relacionan y evolucionan entre sí. Para esto se ha establecido la siguiente categorización de acuerdo al interés del viajero, su socialización o interacción con el entorno, el tiempo y su inversión monetaria en el sistema turístico.

2.2.2.5. Turismo.

Mathieson & Wall (1982), afirma que el turismo: “Es una movilización temporal hacia un destino lejos del hogar y del lugar de trabajo habituales, las actividades realizadas durante la estancia y las facilidades para satisfacer las necesidades turísticas”. (p.1)

Por otra parte, Ibañez & Cabrera (2011), manifiestan que el origen de la palabra turismo proviene de las raíces tour y turn, procedentes del latín, ya sea del sustantivo tornus que significa torno o del verbo tornare que en el latín vulgar significa girar, cuya connotación resulta sinónima de viaje circular.

Además, Ibañez & Cabrera (2011), mencionan que; el turismo está estrechamente ligado con la definición de turista, esto se puede entender como un fenómeno que se presenta cuando uno o más personas de distintos lugares se

trasladan de un lugar a otro distintas a la de su residencia habitual por un periodo mayor a las 24 horas y menor a los 180 días y que no participan en actividades de trabajo. También se podemos admitir al turismo como un sector de empresas y organizaciones individuales que se complementan para realizar y ofrecer viajes, esto indicaría que la actividad turística es multidimensional y multifacética, ya que involucraría vidas y actividades económicas diversas.

2.2.2.6. Demanda turística.

Ibañez & Cabrera (2011), refiere que es un elemento importante del turismo, podemos decir que es la cantidad de turistas que ingresan a un país, región, zona o cualquier lugar atractivo y los ingresos que generan, por otra lado también será el total de turistas que concurren a una región, zona, país o cualquier atractivo y los ingresos que generan, también se considera como los bienes y servicios solicitados por los consumidores en cada uno de los sitios que se visita.

2.2.2.7. Oferta turística.

Para Ibañez & Cabrera (2011), menciona que en la economía se conoce como oferta a la cantidad mercancía o algún servicio que ingresa al mercado por un tiempo establecido al igual que su precio. Es la existencia de un servicio turístico la cual es imprescindible que el consumidor potencial conozca, este servicio no tendrá vigencia ya que cada vez que expire su tiempo de duración, su oferta se renovará.

2.2.2.8. Infraestructura.

Ibañez & Cabrera (2011), mencionan que dentro del turismo se tiene que tener en cuenta la infraestructura, esta puede ser una infraestructura externa o interna. Además, Ibañez & Cabrera (2011), sostienen que la infraestructura son las dotaciones con que cuenta un país en cuanto a bienes y servicios para sostener sus estructuras sociales y productivas estas forman parte de la misma, la educación, los servicios sanitarios, la vivienda, los transportes, las comunicaciones y energía.

2.2.2.9. Importancia del turismo.

El turismo en la actualidad es una de las actividades económicas y culturales más importante con las que cuenta un país, región o ciudad, ya que son actividades que permiten conocer y disfrutar los atractivos con que cuenta una región o espacio donde uno no radica permanentemente.

La importancia del turismo radica en dos cosas importantes. El primero que es en cuanto al movimiento económico y su reactivación que genera en la región específica en donde se realiza esta actividad. La segunda es en la generación de empleo, infraestructura, la actividad gastronómica, etc. (Bembibre, 2011)

2.2.2.10. Clasificación del turismo con base al origen del turista.

Dentro de esta clasificación encontramos a: turismo receptivo, turismo egresivo, turismo extranjero, turismo nacional, turismo internacional y turismo interno. (Ibáñez & Cabrera, 2011)

2.2.2.10.1. Turismo receptivo.

El turismo receptivo se produce en el mismo país, cuando los visitantes llegan a este y quienes ingresan de otras naciones con la finalidad de permanecer durante un tiempo limitado, luego de permanecer en este lugar, retornar a su lugar de origen o visitan otros lugares. La permanencia de estos visitantes debe ser mayor a un día y están incluidos las personas que por motivos de estudio, salud, comercial o de trabajo, esto siempre y cuando se presente de forma temporal. (Boullón, 1990)

2.2.2.10.2. Turismo egresivo.

De forma paralela al turismo receptivo, se manifiesta de forma en que los residentes nacionales salen a otros lugares del extranjero que pueden ser por razones de comercio o turísticas. (Boullón, 1990).

Por otra parte, Ibáñez & Cabrera (2011), mencionan que a este turismo se le conoce también como turismo emisor, y se refiere a los viajeros que temporalmente salen fuera del país y de su domicilio habitual a otros destinos.

2.2.2.10.3. *Turismo extranjero.*

Es muy común que a este turismo se le conozca también como turismo receptivo, siendo esta afirmación errada, por motivo que al turismo receptivo son los visitantes nacionales que radican en el extranjero pero que retornan a su país por motivos de vacaciones, negocios o para visitar a sus familias. A diferencia de esto el turismo extranjero distingue la nacional de los visitantes, es decir si este posee una diferencia de nacionalidad al país que visita, si esto es correcto entonces se podrá denominar como turista extranjero. (Ibáñez & Cabrera, 2011)

2.2.2.10.4. *Turismo nacional.*

El turismo nacional se les conoce a los visitantes que radican en su país y que viajan o visitan lugares dentro de su ámbito o territorio nacional, es decir un visitante de Perú que viaja al interior del país sin tenerse en cuenta el departamento, provincia o distrito al que pertenezca. De igual manera pueden ser habitantes que viven en zonas urbanas o localidades rurales o que viven en grandes ciudades y que visitan lugares ubicadas en zonas de provincia o que los de provincia viajen a grandes ciudades. O también puede referirse a la utilización de lugares turísticos (playas, parques nacionales, museos, etc.) o infraestructura o plante turística (hoteles, restaurantes, etc.) por parte de los residentes de un mismo país. (Ibáñez & Cabrera, 2011)

2.2.2.10.5. *Turismo internacional*

Está formado por formado por los ciudadanos de un país que llegan a visitar otros países, independientemente de los fines que tengan sea por recreación, negocios, culturales, etc., y que estos se encuentran de paso pero que esta demarcado por las leyes de cada país. Es decir que ingresan a un país por medio de un permiso de viaje, o pasaporte y que este establecido por un periodo determinado. (Ibáñez & Cabrera, 2011)

2.2.2.10.6. *Turismo interno.*

Es el uso y consumo de los servicios turísticos, realizado por los residentes nacionales o extranjeros en un país y que este se encuentre fuera de su domicilio

habitual, pero dentro de su territorio nacional y que este sea por un periodo mayor a un día, pero menor de 90 días.

Pueden ser por diferentes aspectos, pero con la exclusión que signifique participar en actividades de mercado o de trabajo del lugar o lugares de destino. Están incluidos dentro del turismo interno los viajes por motivos de vacaciones, administrativas o de salud. Los viajes administrativos se realizan particularmente por personas que radican en provincias y que requieren de este tipo de servicio en las grandes ciudades o de la capital o viceversa. (Boullón, 1990). Por otra parte el turismo interno también es referido a la utilización por los residentes y visitantes de los atractivos de la planta turística en un mismo país, este turismo a la vez puede descomponerse en turismo social, popular o selectivo. (Ibáñez & Cabrera, 2011)

2.3. Definición de términos básicos.

Accesibilidad. Atributo de un producto que muestra la posibilidad que pueda ser usado sin dificultad por el mayor número posible de personas y sin generar errores posibles y sin limitaciones. (Hassan, 2015)

Afluencia Turística. Es el área, ciudad, pueblo o municipio que por alguna circunstancia es elegido como centro que capta la atención de gran cantidad de turistas que ingresan a un país al cual pertenece esa área, ciudad, pueblo o municipio. (Ucha, 2010)

Navegador Web. Un navegador web o explorador web es un programa informático que permite acceder a las páginas web a la que cualquier usuario desee. (Estela, 2018)

Oferta turística. Es la cantidad mercancía o algún servicio que ingresa al mercado por un tiempo establecido al igual que su precio. Es la existencia de un servicio turístico la cual es imprescindible que el consumidor potencial conozca, este servicio no tendrá vigencia ya que cada vez que expire su tiempo de duración, su oferta se renovará. (Ibáñez & Cabrera, 2011)

Planta turística. Son los servicios que se venden a los turistas y que está integrada por dos elementos: el equipamiento y las instalaciones. Para que se pueda operar una planta turística en la industria se requiere de materia prima (recursos naturales

y culturales) y en el turismo es aportada por los atractivos turísticos. (Ibáñez & Cabrera, 2011)

Demanda turística. Es la cantidad de turistas que ingresan a un país, región, zona o cualquier lugar atractivo y los ingresos que generan, por otro lado, también será el total de turistas que concurren a una región, zona, país o cualquier atractivo y los ingresos que generan, también se considera como los bienes y servicios solicitados por los consumidores en cada uno de los sitios que se visita. (Ibáñez & Cabrera, 2011)

Sitio Web. Di Lucca (2005), “un sitio Web es un recurso de información que se encuentra disponible en Internet. Puede ser considerado como un sistema distribuido, que está basado en una arquitectura cliente-servidor o una arquitectura multicapa”. (p. 1172)

Turismo. Mathieson & Wall (1982), “Es una movilización temporal hacia un destino lejos del hogar y del lugar de trabajo habituales, las actividades realizadas durante la estancia y las facilidades para satisfacer las necesidades turísticas”. (p.1)

Usabilidad. Es un atributo de calidad de un producto que consiste en su facilidad de uso y que está destinado para una audiencia con un propósito específico. (Hassan, 2015)

III. MÉTODOS Y MATERIALES.

3.1. Hipótesis de la investigación.

3.1.1. Hipótesis general.

HG La implementación de un sitio web incidirá de manera positiva en la afluencia turística en el mirador turístico de la Provincia de Cutervo para el año 2020.

3.1.2. Hipótesis específicas

HE 1 Existe características de calidad en la implementación de un sitio web.

HE 2 Existe un mayor nivel de afluencia turística en el mirador turístico de la Provincia de Cutervo, año 2020.

HE 3 Existe una relación entre un sitio web y la afluencia turística.

3.2. Variables de estudio.

3.2.1. Definición conceptual.

Sitio Web.

Un sitio Web es un recurso de información que se encuentra disponible en Internet. Puede ser considerado como un sistema distribuido, que está basado en una arquitectura cliente-servidor o una arquitectura multicapa. Di Lucca (2005)

Afluencia Turística.

Cuando a instancias del turismo o del comercio se habla zona de afluencia turística, se estará refiriendo a aquel municipio, ciudad o pueblo, que por una o varias circunstancias se elige el centro que capta la atención de todos los turistas que ingresan al país al cual pertenece ese municipio, ciudad o pueblo en cuestión, es decir, todos querrán pasar por allí, aunque sea un día. Durante todo el año o bien durante una parte de él, tal como suele suceder con aquellas plazas, como las playas que atraen afluencia especialmente en el verano, o en su defecto las montañas en el invierno mientras duran la temporada de si, estas zonas consideradas de afluencia turística se presentarán especialmente preparadas para recibir a un muy numeroso público. Ucha (2010)

3.2.2. Definición operacional.

Sitio web.

Se desarrollará y se implementará un sitio web, el cual estará disponible a cualquier usuario que requiere ingresar, este espacio virtual permitirá mostrar los atractivos con que cuenta el mirador turístico de Cutervo, para ello se utilizará un diseño de página web con presentaciones interactivas, contenidos multimedia, información descriptiva. Se medirá la cantidad de visitas realizadas al sitio web con un script, también se aplicará una encuesta sobre la experiencia al ingresar al sitio web, y una lista de cotejo o chequeo, esto con la finalidad de obtener resultados que nos permita medir su utilidad.

Afluencia Turística.

Se aplicará una encuesta al inicio y al final del desarrollo de la investigación con la finalidad de medir si la implementación de un sitio web llega a incidir en el aumento de la afluencia turística, la encuesta permitirá saber la opinión de los turistas y población del ámbito de Cutervo para saber si los atractivos turísticos que se presentan son los más acordes a la zona y si estos influyen en su afluencia.

3.3. Tipo y nivel de la investigación.

El tipo de investigación es aplicada, cuyo propósito fundamental es resolver problemas. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

El nivel de investigación es explicativo, ya que se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

3.4. Diseño de la investigación.

El diseño es no experimental, ya que se realizan estudios sin la manipulación de variables y solo se observan los fenómenos en su naturaleza para posteriormente ser analizados y obtener un resultado, además es longitudinal ya que permite la recolección de información o datos en diferentes momentos para determinar los cambios y consecuencias. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

3.5. Población y muestra de estudio.

3.5.1. Población.

En la presente investigación se delimito a una población de 100 turistas entre varones y mujeres (turistas internos y externos), que visitan durante el año al Mirador Turístico Cutervo y que son mayores de edad.

3.5.2. Muestra.

Para determinar la muestra se tomó a una población de 100 turistas entre varones y mujeres (turistas internos y externos), que visitan durante el año al Mirador Turístico de Cutervo y que son mayores de edad.

Para realizar el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

Donde:

N: Tamaño de la población = 100

k: Constante que depende del nivel de confianza = 1.96

e: Error muestral deseado = 6%

p: Proporción = 0.5

q: es 1-p = 0.5

n: Tamaño de la muestra = ?

El tamaño muestral obtenido es de: **73** turistas a encuestar.

Se obtuvo el tamaño de la muestra accediendo a la página web (Feedback Networks, 2013)

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.6.1. Técnicas de recolección de datos.

La Encuesta: La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas en más o menos la misma manera. La intención de la encuesta no es describir los individuos

particulares quienes, por azar, son parte de la muestra, sino obtener un perfil compuesto de la población. (Behar, 2008)

La observación: Consiste en visualizar o captar mediante el uso de la vista, cualquier hecho o fenómeno en forma consecuyente que se produzca en la sociedad o en la naturaleza y que esté en función de los objetivos de la investigación. (Arias, 2012)

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos.

El cuestionario: Consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Lista de cotejo o de chequeo: También es conocida como lista de control o de verificación, este instrumento permite indicar la presencia o ausencia de una característica o conducta que está siendo observada. (Arias, 2012)

3.6.2.1. Confiabilidad del instrumento.

La confiabilidad de un instrumento es el grado en que su aplicación a un mismo objeto o individuo se llega a obtener resultados iguales (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.6.2.2. Validez del instrumento.

Es la certificación realizada por los expertos y que permitirá sustentar esta investigación (ver anexo 4).

Tabla 1.
Validación de expertos

Mg. Chávez Aumada Salustiano	Experto Metodólogo
Ing. Romero zegarra fidel Oswaldo	Experto Temático

Fuente: Elaboración propia

3.7. Métodos de análisis de datos.

Se efectuará a través del IBM SPSS Statistics 25.0

3.8. Propuesta valor.

Hoy en día difundir por internet servicios o productos es cada vez más usado por las Empresas e Instituciones Públicas y Privadas que ven una forma alternativa de contar con un espacio que sea personalizable y adaptable a cualquier necesidad. Este espacio son los sitios web.

La propuesta valor (ver Anexo 6) que se presenta en esta investigación es la implementación de un sitio web que permita mostrar los atractivos del mirador turístico de Cutervo con la finalidad de ver la incidencia de este sitio web en su afluencia turística.

3.9. Aspectos éticos.

La presente investigación se desarrollará con la irrestricta legalidad y teniendo en cuenta los debidos parámetros morales, así como respetando la libertad y bienestar de las personas entrevistadas. Además, yo Cristian Robert Castro Pérez, manifiesto que no existe plagio de ningún tipo en la presente investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

Confiabilidad del Instrumento por Alfa de Cron Bach

Tabla 2.

Estadísticos de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,887	,902	33

Resultados de encuesta antes de la implementación del Sitio Web.

Tabla 3.

Medio de comunicación que animó a visitar el Mirador Turístico de Cutervo.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Radio	10	50,0
	Televisión	5	25,0
	Otros	5	25,0
	Total	20	100,0

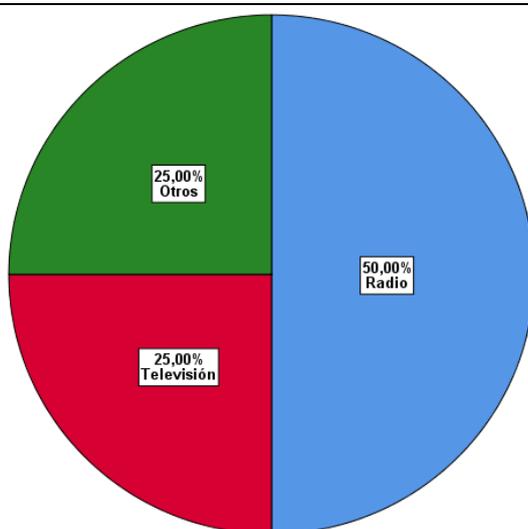


Figura 1. ¿Qué medio de comunicación le animó a visitar el Mirador Turístico de Cutervo?

En la tabla N° 1 se muestra que de un total de 20 turistas encuestados manifestaron que se animaron a visitar el Mirador Turístico de Cutervo porque obtuvieron información en un 50% por la radio, un 25% por la televisión y un 25% por otros medios locales ya que no se contaba con un sitio web que permita mostrar esta información y por ende no influir en una mayor afluencia del turística.

Resultados de encuesta después de la implementación del Sitio Web.

En este apartado se mostrará información estadística referente a la implementación del Sitio Web y respecto a la afluencia turística la cual permitirá llegar a las conclusiones y recomendaciones frente a su implementación y su incidencia turística.

Sitio Web.

Tabla 4.

Al ingresar al Sitio Web considera que el diseño de la interfaz: Estructura, organización, contenido, etc., ¿son adecuados?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	65	89,0
	No	8	11,0
	Total	73	100,0

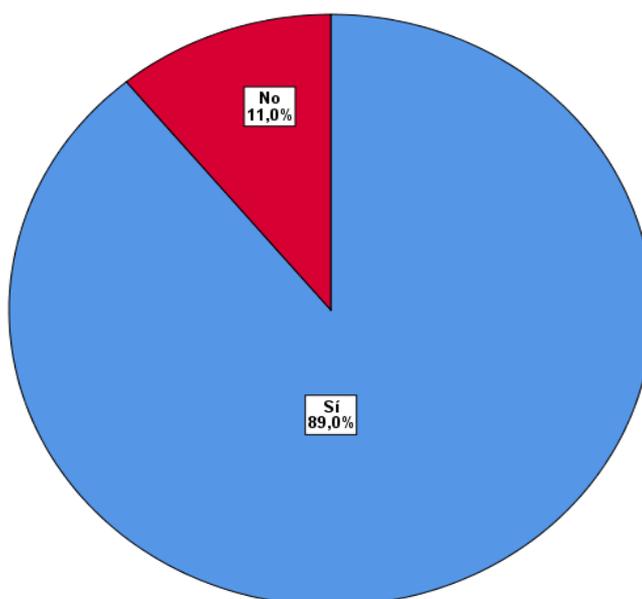


Figura 2. Al ingresar al Sitio Web considera que el diseño de la interfaz: Estructura, organización, contenido, etc., ¿son adecuados?

El resultado refleja que, de un total de 73 encuestados, el 89% afirma que el diseño de la interfaz: estructura, organización, contenido, etc., del sitio web son los adecuados, mientras que un 11% afirma lo contrario.

Tabla 5.

¿Consideras que la información mostrada en el sitio web es la adecuada?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	65	89,0
	No	8	11,0
	Total	73	100,0

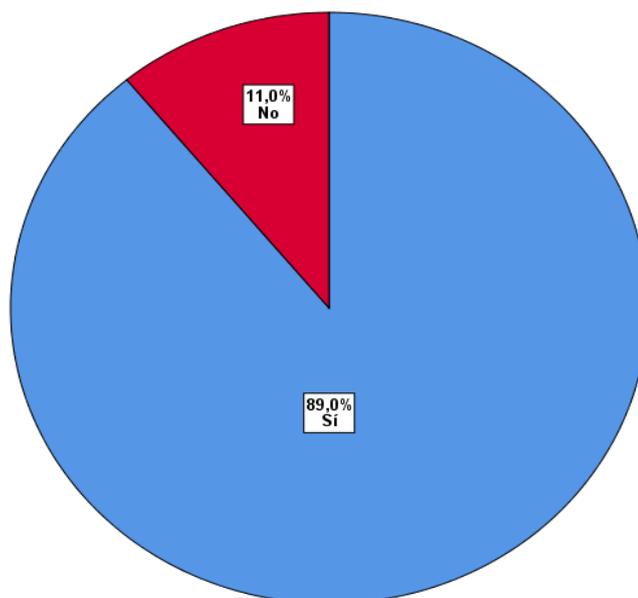


Figura 3. *¿Consideras que la información mostrada en el sitio web es la adecuada?*

Fuente: *Elaboración propia del autor.*

Los resultados muestran que, de 73 encuestados, el 89% afirma que la información mostrada en el sitio web es la adecuada y un 11% indica lo contrario.

Tabla 6.

¿Cómo calificaría el diseño multimedia del Sitio Web?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bueno	26	35,6
	Regular	36	49,3
	Malo	11	15,1
	Total	73	100,0

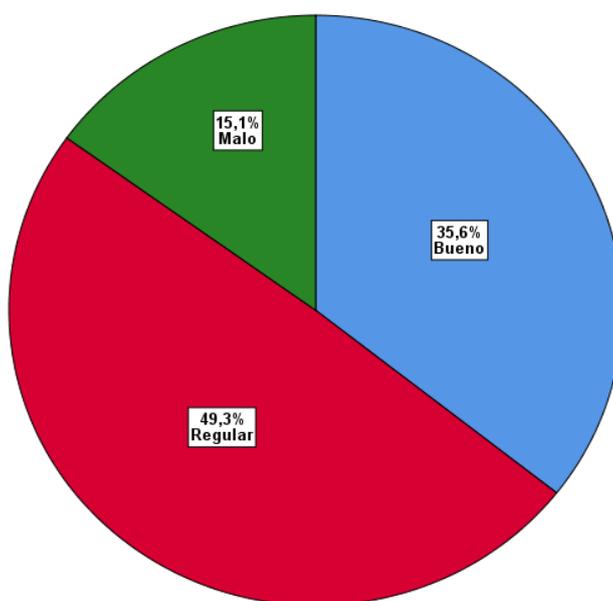


Figura 4. *¿Cómo calificaría el diseño multimedia del Sitio Web?*

Fuente: *Elaboración propia del autor.*

En los resultados se muestra que, de 73 encuestados, referente a la pregunta *¿Cómo calificaría el diseño multimedia del Sitio Web?* el 49.3% indica que es Regular, el 35,6% Bueno y el 15,1% Malo.

Se concluye que la mayoría de encuestados afirma que el diseño multimedia del Sitio Web es regular por ende aceptable.

Tabla 7.

¿Crees que la estructura organizativa de los siguientes apartados: es la adecuada?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	4	5,5
	De acuerdo	51	69,9
	Indiferente	7	9,6
	En desacuerdo	11	15,1
	Total	73	100,0

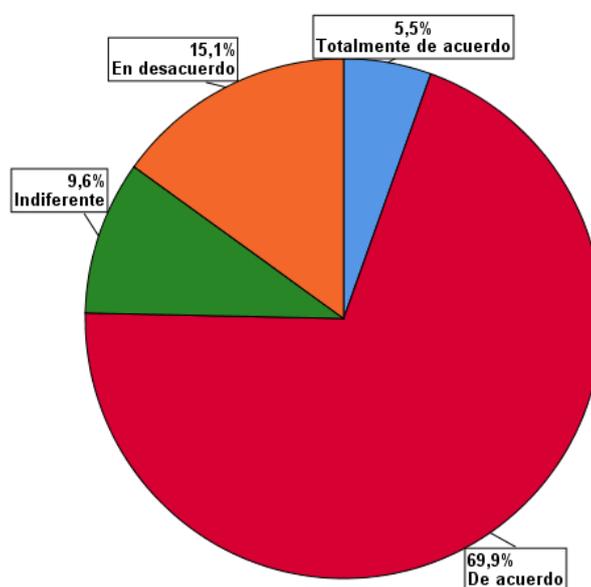


Figura 5. *¿Crees que la estructura organizativa de los siguientes apartados: imágenes, videos, información, comentarios es la adecuada?*

Fuente: *Elaboración propia del autor.*

En los resultados se muestra que, de 73 encuestados, frente a la interrogante *¿Crees que la estructura organizativa de los siguientes apartados: imágenes, videos, información, comentarios es la adecuada?*, el 69,9% indica que está de acuerdo, el 15,1% en desacuerdo, 9,9% se muestra indiferente y un 5,5% se muestra totalmente de acuerdo. De esto se concluye que 69,9% está de acuerdo con la estructura organizativa del Sitio Web.

Tabla 8.

La Interacción dentro del sitio web ¿Cómo la calificaría?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Excelente	8	11,0
	Bueno	21	28,8
	Indiferente	4	5,5
	Regular	36	49,3
	Malo	4	5,5
	Total	73	100,0

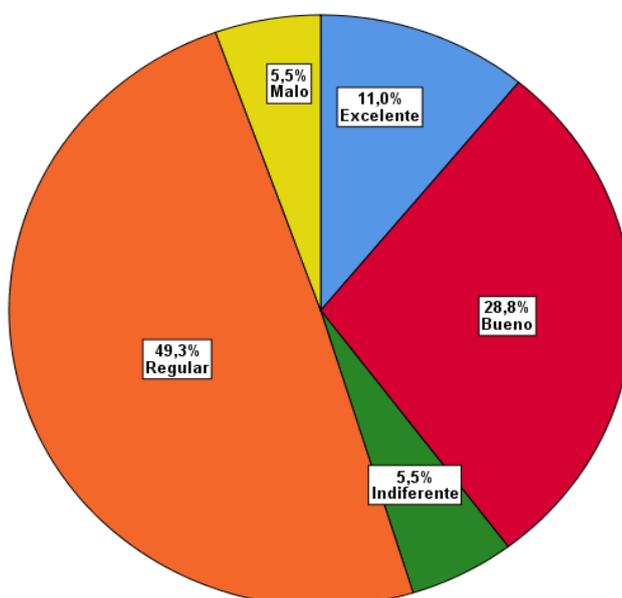


Figura 6. La Interacción dentro del sitio web ¿Cómo la calificaría?

Fuente: *Elaboración propia del autor.*

En los resultados se muestra que, de un total de 73 encuestados, frente a la pregunta que cómo calificarían la interacción dentro del sitio web, el 49,3% indicó que regular, el 28,8% afirmó que bueno, el 11% indicó que excelente, un 5,5% indicó que indiferente y un 5,5% afirmó que malo. De esto se determina que frente a la interrogante propuesta se demuestra una aceptación regular por los usuarios.

Tabla 9.

En cuanto a la interacción del usuario en el Sitio Web ¿Cree que es la adecuada?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	58	79,5
	No	15	20,5
	Total	73	100,0

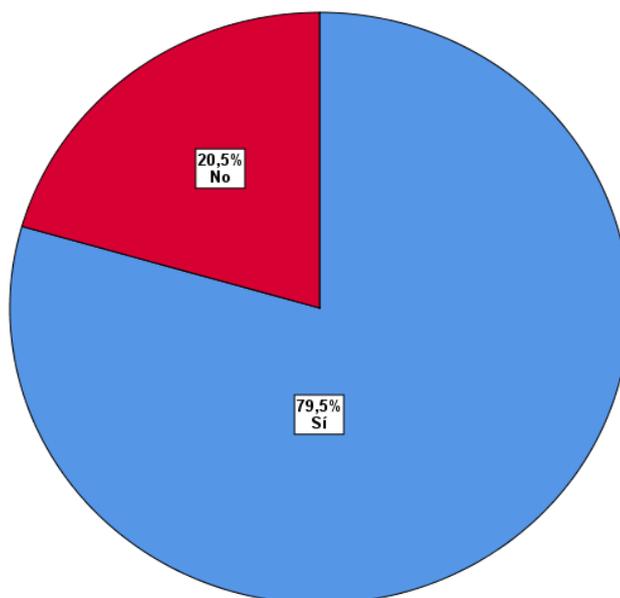


Figura 7. En cuanto a la interacción del usuario en el Sitio Web ¿Cree que es la adecuada?

Fuente: Elaboración propia del autor.

En los resultados obtenidos se demuestra que, ante la pregunta en cuanto a la interacción del usuario en el Sitio Web si cree que es la adecuada de un total de 73 encuestados, el 79% respondió que SÍ y un porcentaje menor 20,5% determino que NO.

Se concluye que, en un porcentaje mayor equivalente al 79% afirman que si hay una adecuada interacción del usuario en el sitio web.

Tabla 10.

¿Cómo considera el tiempo de espera para la carga del Sitio Web?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bueno	29	39,7
	Regular	32	43,8
	Malo	12	16,4
	Total	73	100,0

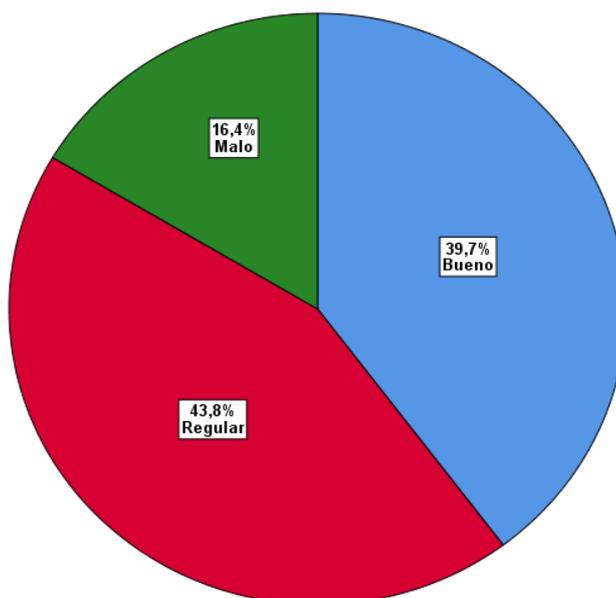


Figura 8. *¿Cómo considera el tiempo de espera para la carga del Sitio Web?*

Fuente: *Elaboración propia del autor.*

En los resultados se muestra que, de un total de 73 encuestados, ante la pregunta: *¿Cómo considera el tiempo de espera para la carga del Sitio Web?*, un 43,8% del total de encuestados afirman como regular, el otro 39,7% del total de los encuestados indican que es bueno y finalmente un 16,4% del total de los encuestados indican que es malo.

Se concluye que el tiempo de espera para la carga del sitio web es regular con un 43,8%.

Tabla 11.

¿Cómo considera el tiempo de descarga de las imágenes y videos en el Sitio Web?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bueno	29	39,7
	Regular	32	43,8
	Malo	12	16,4
	Total	73	100,0

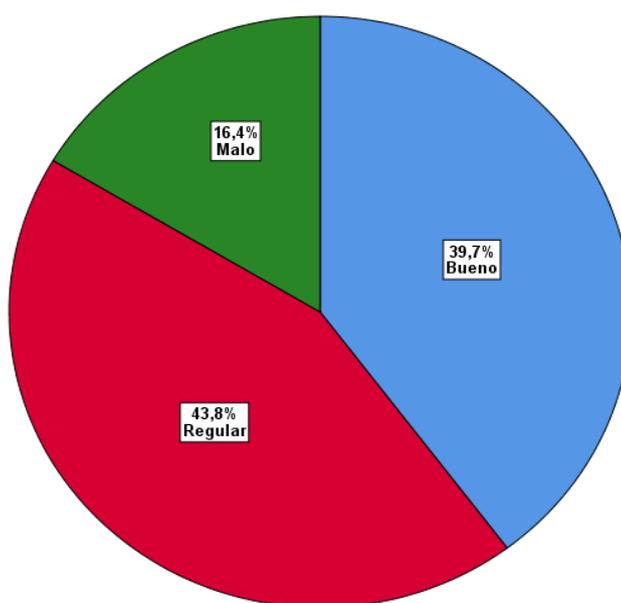


Figura 9. *¿Cómo considera el tiempo de descarga de las imágenes y videos en el Sitio Web?*

Fuente: *Elaboración propia del autor.*

En los resultados se muestra que, frente a la pregunta: *¿Cómo considera el tiempo de descarga de las imágenes y videos en el Sitio Web?*, realizada a un total de 73 encuestados, los resultados arrojan que, el 43,8% afirman que es regular, un 39,7% es bueno y un 16,4% afirma que es malo.

Se llega a afirmar que frente a lo que los encuestados consideran al tiempo de descarga de las imágenes y videos en el Sitio Web, es regular con un 43,8%.

Tabla 12.

¿Consideras que hay un control en la sobrecarga de información en el Sitio Web?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	58	79,5
	No	15	20,5
	Total	73	100,0

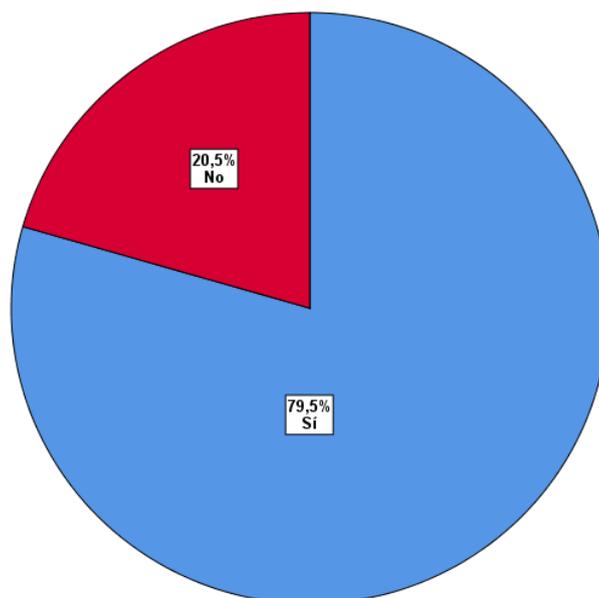


Figura 10. *¿Consideras que hay un control en la sobrecarga de información en el Sitio Web?*

Fuente: *Elaboración propia del autor.*

En los resultados se muestra que, de 73 encuestados, 79,5% afirma que SI hay un control en la sobrecarga de información en el sitio web y un 20,5% indica que NO.

Tabla 13.

¿Cree que el Sitio Web es de fácil uso?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	61	83,6
	No	12	16,4
	Total	73	100,0

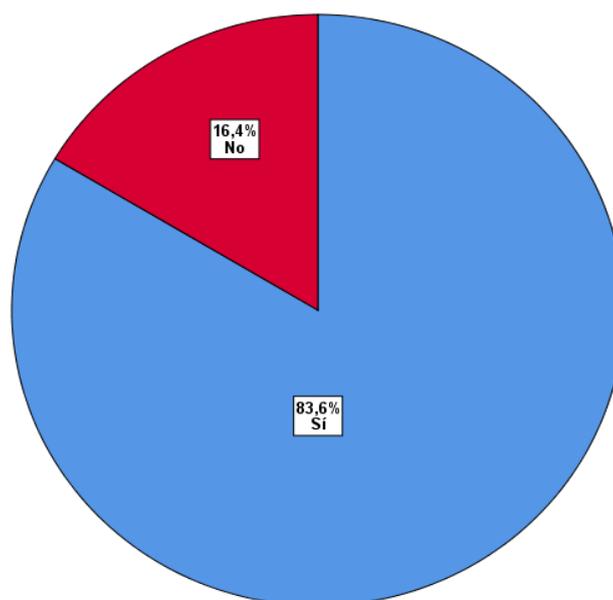


Figura 11. *¿Cree que el Sitio Web es de fácil uso?*

Fuente: *Elaboración propia del autor.*

Los resultados frente a la pregunta: *¿Cree que el Sitio Web es de fácil uso?*, realizado a un total de 73 encuestados, respondieron que SI un 83,6% y que NO un 16,4%, demostrando que en su mayoría si es de fácil uso el Sitio Web.

Tabla 14.

¿Consideras que la navegación dentro del Sitio Web es la adecuada?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	61	83,6
	No	12	16,4
	Total	73	100,0

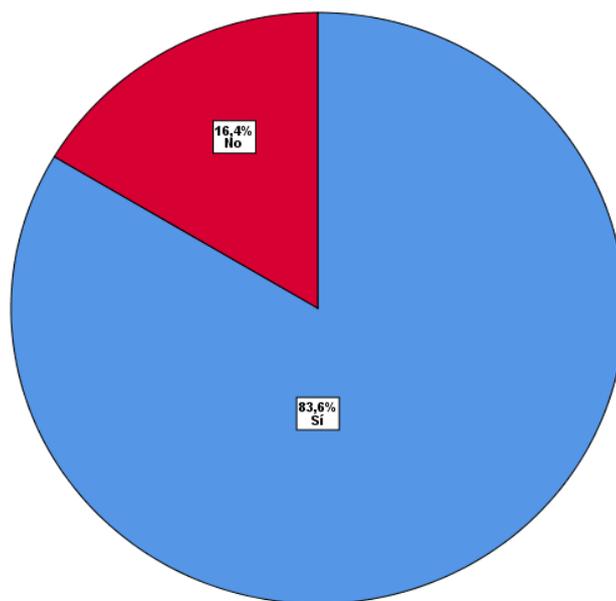


Figura 12. *¿Consideras que la navegación dentro del Sitio Web es la adecuada?*

Fuente: *Elaboración propia del autor.*

En los resultados que muestra el gráfico, de un total de 73 encuestados, frente a la pregunta: ¿Consideras que la navegación dentro del Sitio Web es la adecuada?, afirman que, Si un 83,6% y afirman que NO 16,4%, demostrando que en su mayor porcentaje (83,6%) si consideran que la navegación en el Sitio Web es la adecuada.

Tabla 15.

¿En qué medida cree Ud., que el contenido del sitio Web es el adecuado?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente adecuado	14	19,2
	Bastante adecuado	47	64,4
	Poco adecuado	4	5,5
	Nada adecuado	8	11,0
	Total	73	100,0

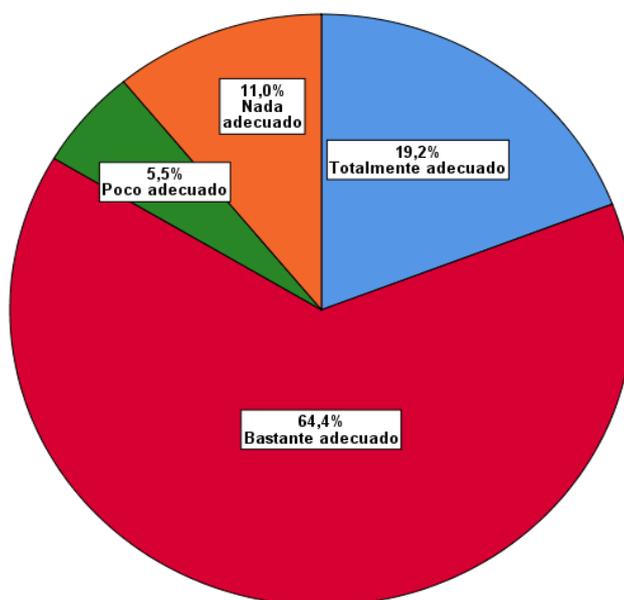


Figura 13. *¿En qué medida cree Ud., que el contenido del sitio Web es el adecuado?*

Fuente: *Elaboración propia del autor.*

Los resultados obtenidos demuestran que, de un total de 73 encuestados, frente a la interrogante ¿En qué medida cree Ud., que el contenido del sitio Web es el adecuado?, un 64,4% es bastante adecuado, un 19,2% es totalmente adecuado, un 11% no es nada adecuado y finalmente un 5,5% afirma que es poco adecuado.

Tabla 16.

Al mostrarse las imágenes y sus enlaces ¿Crees que es el adecuado?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	58	79,5
	No	15	20,5
	Total	73	100,0

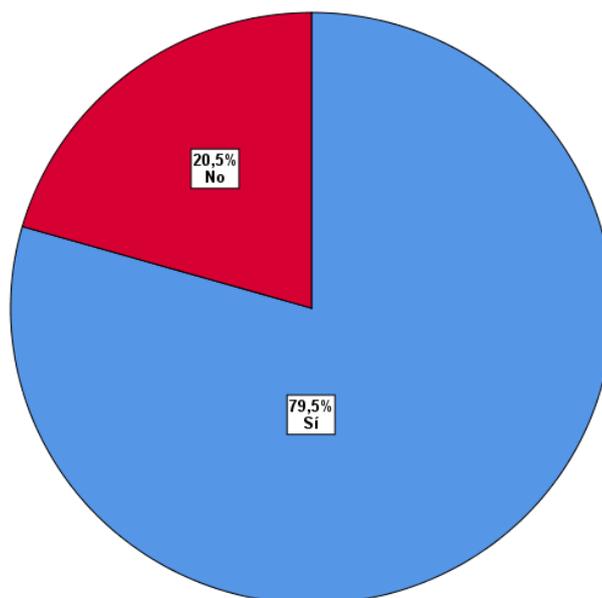


Figura 14. Al mostrarse las imágenes y sus enlaces ¿Crees que es el adecuado?

Fuente: *Elaboración propia del autor.*

Los resultados en función a si al mostrarse las imágenes y sus enlaces cree que es el adecuado, afirman de un total de 73 encuestados lo siguiente: un 79,5% indica que SI y que NO un 20,5%.

Tabla 17.

¿Cómo calificaría la accesibilidad al Sitio Web?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bueno	31	42,5
	Regular	30	41,1
	Malo	12	16,4
	Total	73	100,0

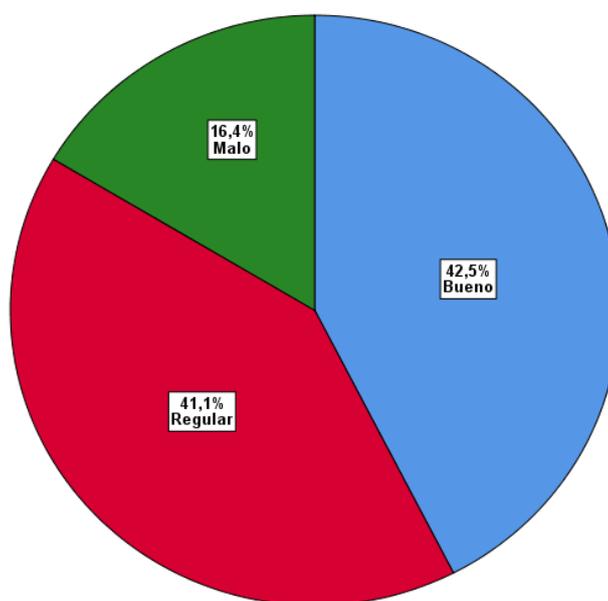


Figura 15. *¿Cómo calificaría la accesibilidad al Sitio Web?*

Fuente: *Elaboración propia del autor.*

Los resultados demuestran que en función a la interrogante *¿Cómo calificaría la accesibilidad al Sitio Web?*, los encuestados afirman que: un 42,5% es bueno, un 41,1% es regular y un 16,4% es Malo.

Se concluye que la accesibilidad al Sitio Web es buena con un 42,5%.

Tabla 18.

Dentro del Sitio Web ¿Es importante los comentarios del usuario?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	61	83,6
	No	12	16,4
	Total	73	100,0

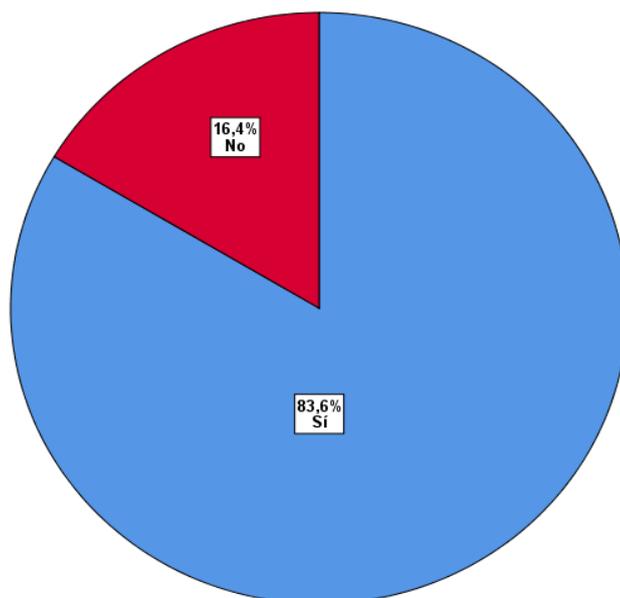


Figura 16. Dentro del Sitio Web ¿Es importante los comentarios del usuario?

Fuente: *Elaboración propia del autor.*

En los resultados se demuestra que, de un total de 73 encuestados, el 83,6% afirma que, SI es importante los comentarios de los usuarios dentro del Sitio Web, y un 16,4% indica que NO es importante los comentarios de los usuarios en el Sitio Web.

Tabla 19.

¿Tuvo alguna dificultad para ingresar al Sitio Web?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	11	15,1
	No	62	84,9
	Total	73	100,0

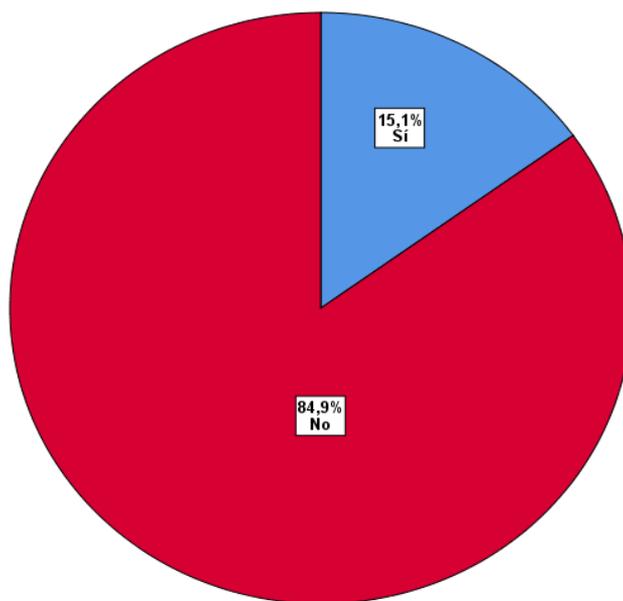


Figura 17. *¿Tuvo alguna dificultad para ingresar al Sitio Web?*

Fuente: *Elaboración propia del autor.*

Los resultados demuestran que en función a la pregunta ¿Tuvo alguna dificultad para ingresar al Sitio Web?, los encuestados respondieron que en un 84,9% NO tuvo dificultad y un 15,1% afirmaron que SI tuvieron dificultad para ingresar al Sitio Web.

Tabla 20.

¿Con que frecuencia visita el Sitio Web?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy frecuente	4	5,5
	Frecuente	30	41,1
	Ocasionalmente	27	37,0
	Raramente	4	5,5
	Nunca	8	11,0
	Total	73	100,0

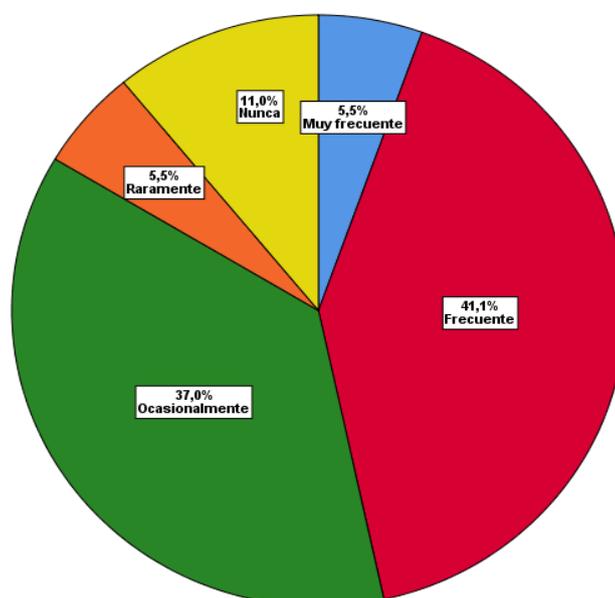


Figura 18. *¿Con que frecuencia visita el Sitio Web?*

Fuente: *Elaboración propia del autor.*

Los resultados en función a la interrogante: ¿Con que frecuencia visita el Sitio Web?, los encuestados indicaron que en un 41,1% frecuentemente, un 37% visitaban ocasionalmente, un 11% nunca, un 5,5% muy frecuente y otro 5,5% raramente.

Tabla 21.

¿Visitaría nuevamente el Sitio Web?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	61	83,6
	No	12	16,4
	Total	73	100,0

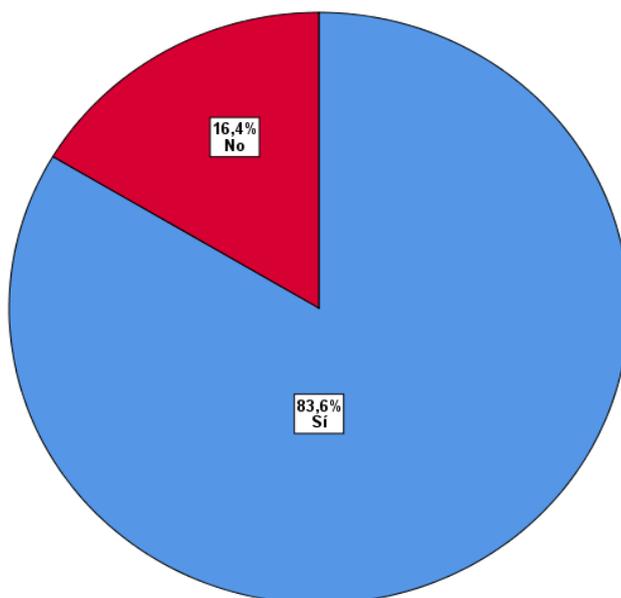


Figura 19. *¿Visitaría nuevamente el Sitio Web?*

Fuente: *Elaboración propia del autor.*

Los resultados frente a la interrogante a los encuestados en que, si visitarían nuevamente el sitio web, el 83,6% indicó que SI visitarían la web nuevamente y un 16,4% NO lo visitarían.

Afluencia Turística

Tabla 22.

¿Está de acuerdo con los atractivos del Mirador Turístico de Cutervo?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	66	90,4
	No	7	9,6
	Total	73	100,0

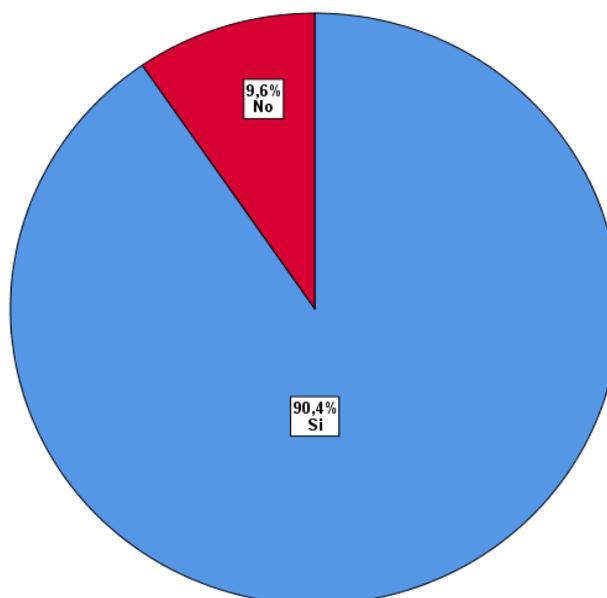


Figura 20. ¿Está de acuerdo con los atractivos del Mirador Turístico de Cutervo?

Fuente: Elaboración propia del autor.

Los resultados muestran que, frente a la pregunta: ¿Está de acuerdo con los atractivos del Mirador Turístico de Cutervo?, los encuestados indicaron que SI en un 90,4% y un 9,6% afirmo que NO está de acuerdo con los atractivos del Mirador Turístico.

Tabla 23.

¿Está de acuerdo con los servicios ofertados en el Mirador Turístico de Cutervo?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	67	91,8
	No	6	8,2
	Total	73	100,0

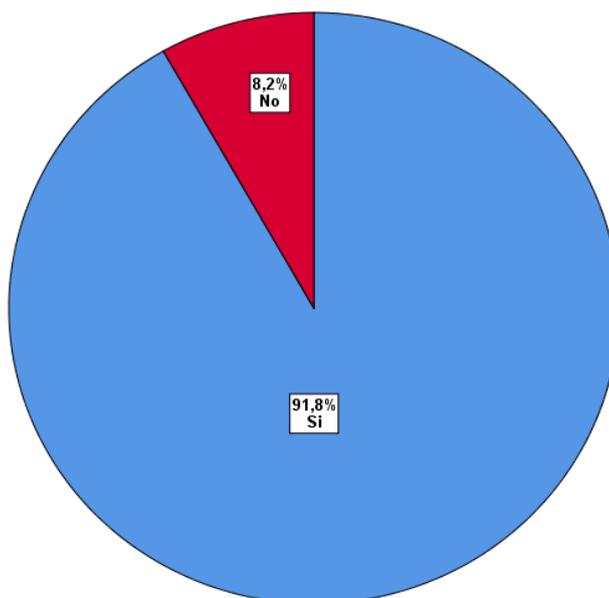


Figura 21. *¿Está de acuerdo con los servicios ofertados en el Mirador Turístico de Cutervo?*

Fuente: *Elaboración propia del autor.*

Los resultados obtenidos de los encuestados frente a que, si se está de acuerdo con los servicios ofertados en el Mirador Turístico de Cutervo, un 91,8% respondió que SI y un 8,2% respondió a la interrogante que NO.

Tabla 24.

¿Está de acuerdo en que se presenten regularmente eventos culturales o artísticos en el Mirador Turístico de Cutervo?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	22	30,1
	Casi siempre	47	64,4
	Casi nunca	4	5,5
	Total	73	100,0

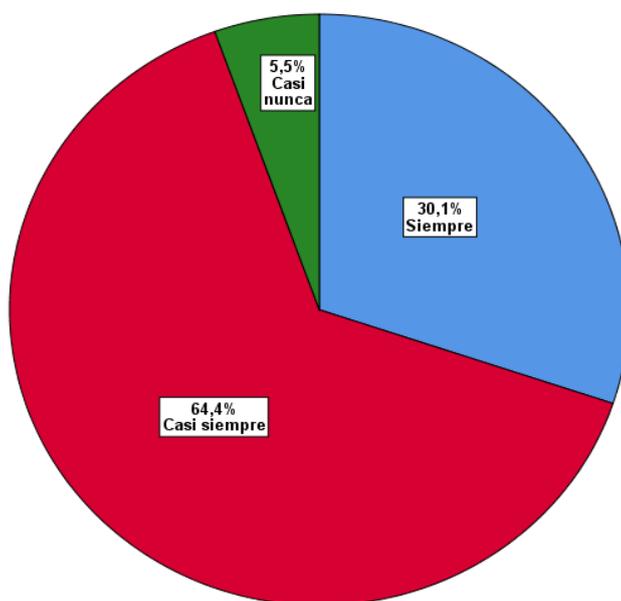


Figura 22. *¿Está de acuerdo en que se presenten regularmente eventos culturales o artísticos en el Mirador Turístico de Cutervo?*

Fuente: *Elaboración propia del autor.*

Los resultados en función a si se está de acuerdo en que se presenten regularmente eventos culturales o artísticos en el Mirador Turístico de Cutervo, los encuestados respondieron en un 64,4% respondió que casi siempre, un 30,1% siempre, y un 5,5% que casi nunca.

Tabla 25.

¿Cree Ud., que el Mirador Turístico de Cutervo cuenta con buen flujo de turistas?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	46	63,0
	No	27	37,0
	Total	73	100,0

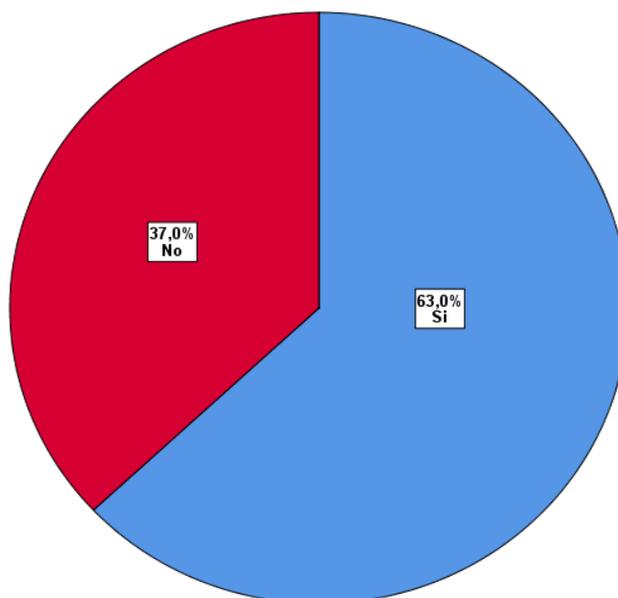


Figura 23. *¿Cree Ud., que el Mirador Turístico de Cutervo cuenta con buen flujo de turistas?*

Fuente: *Elaboración propia del autor.*

Los resultados obtenidos en función a que, si se cree que el Mirador Turístico de Cutervo cuenta con buen flujo de turistas, el 63% respondió que SI y un 37% respondió que NO hay un buen flujo de turistas.

Tabla 26.

¿Conoce Ud., el Mirador Turístico de Cutervo?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	65	89,0
	No	8	11,0
	Total	73	100,0

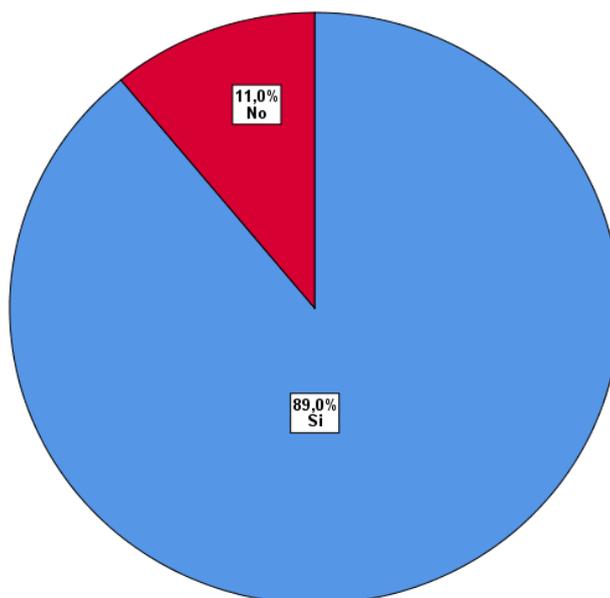


Figura 24. ¿Conoce Ud., el Mirador Turístico de Cutervo?

Fuente: *Elaboración propia del autor.*

De la encuesta realizada a un total de 73 turistas, se demuestra que frente a la pregunta: ¿Conoce Ud., el Mirador Turístico de Cutervo?, un 89% respondió que SI conoce el Mirador Turístico y un 11% NO lo conoce.

Tabla 27.

¿Recibe alguna orientación sobre los atractivos del Mirador Turístico de Cutervo?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi siempre	4	5,5
	Casi nunca	26	35,6
	Nunca	43	58,9
	Total	73	100,0

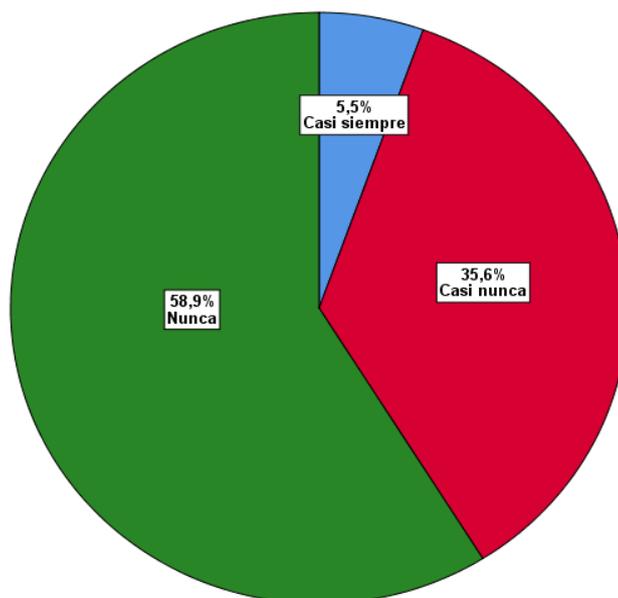


Figura 25. ¿Recibe alguna orientación sobre los atractivos del Mirador Turístico de Cutervo?
Fuente: Elaboración propia del autor.

Los resultados obtenidos en función a que, si se recibe alguna orientación sobre los atractivos del Mirador Turístico de Cutervo, los encuestados respondieron: un 58,9% que nunca, un 35,6% casi nunca y un 5,5% casi siempre recibe orientación.

Tabla 28.

¿Está satisfecho con los costos que demanda visitar el Mirador Turístico de Cutervo?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	54	74,0
	No	19	26,0
	Total	73	100,0

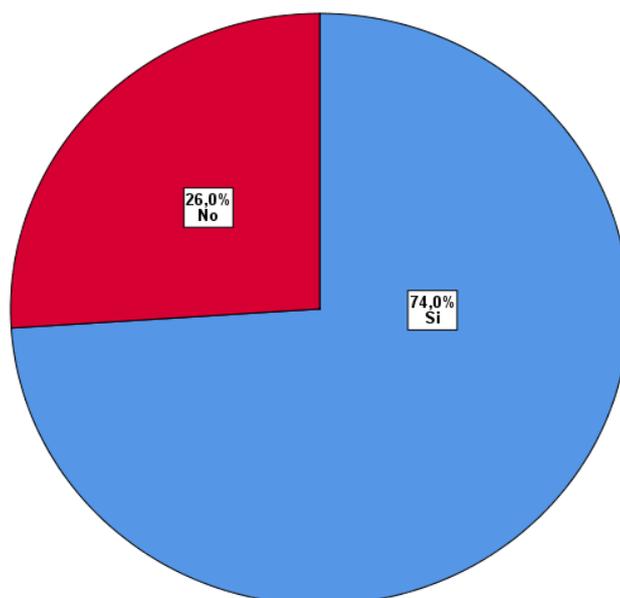


Figura 26. *¿Está satisfecho con los costos que demanda visitar el Mirador Turístico de Cutervo?*

Fuente: *Elaboración propia del autor.*

Después de encuestar a 73 turistas en el Mirador Turístico de Cutervo, se obtuvo como resultado que frente a la pregunta: ¿Está satisfecho con los costos que demanda visitar el Mirador Turístico de Cutervo?, respondieron que SI un 74% y que NO un 26%.

Tabla 29.

¿Tiene Ud., buena percepción sobre la cantidad de turistas en el Mirador Turístico de Cutervo?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	47	64,4
	No	26	35,6
	Total	73	100,0

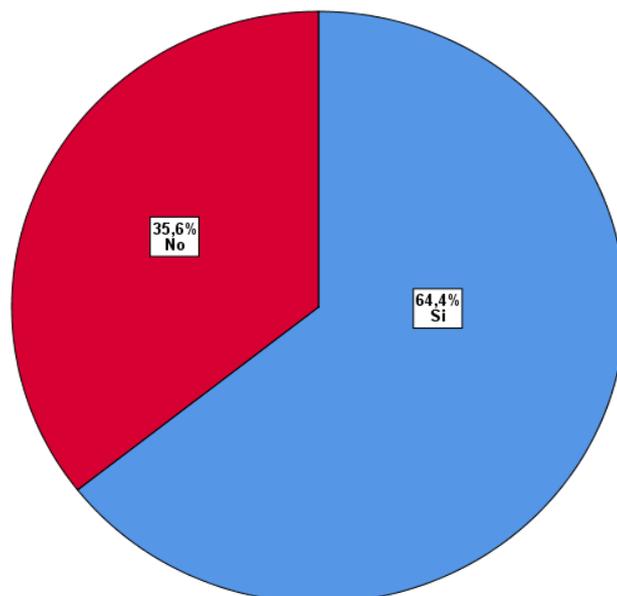


Figura 27. *¿Tiene Ud., buena percepción sobre la cantidad de turistas en el Mirador Turístico de Cutervo?*

Fuente: *Elaboración propia del autor.*

Los resultados obtenidos de la encuesta se demuestran que, en función a la buena percepción sobre la cantidad de turistas en el Mirador Turístico de Cutervo, respondieron que SI hay una buena percepción un 64,4% y que NO hay una buena percepción un 35,6%.

Tabla 30.

¿Cree que en el Mirador Turístico de Cutervo se brinda un buen servicio al Turista?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	28	38,4
	No	45	61,6
	Total	73	100,0

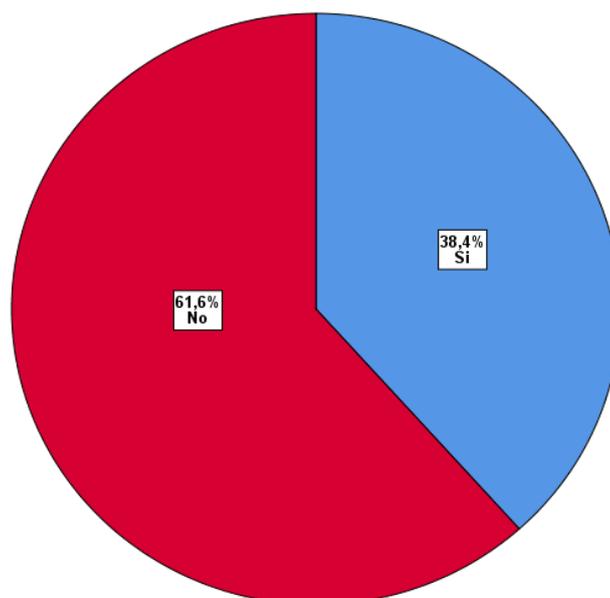


Figura 28. *¿Cree que en el Mirador Turístico de Cutervo se brinda un buen servicio al Turista?*

Fuente: *Elaboración propia del autor.*

Los resultados obtenidos en función a la pregunta: ¿Cree que en el Mirador Turístico de Cutervo se brinda un buen servicio al Turista?, los encuestados respondieron que NO en un 61,6% y un 38,4% que NO.

Tabla 31.

Con respecto a los restaurantes y hoteles ¿está satisfecho con los servicios ofertados?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	26	35,6
	No	47	64,4
	Total	73	100,0

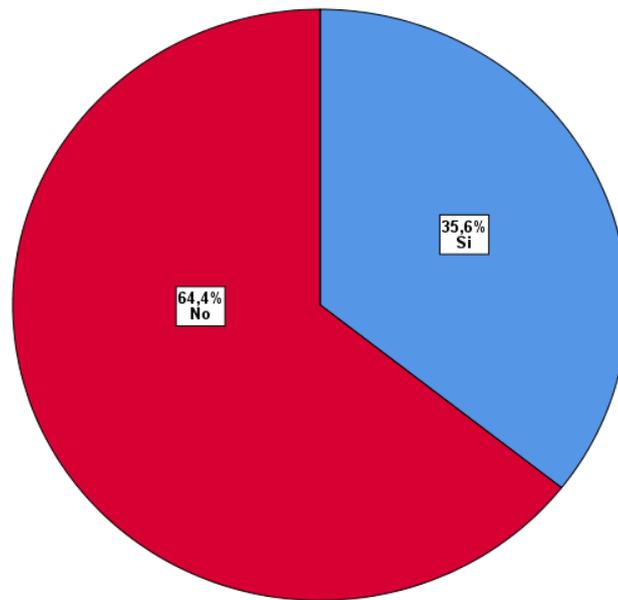


Figura 29. Con respecto a los restaurantes y hoteles ¿está satisfecho con los servicios ofertados?

Fuente: *Elaboración propia del autor.*

Los resultados obtenidos en función a que, con respecto a los restaurantes y hoteles, los turistas están satisfechos con los servicios ofertados, un 64,4% respondo que no está satisfecho y un 35,6% si está satisfecho.

Tabla 32.

¿Cómo calificaría su experiencia al realizar actividades turísticas en el Mirador Turístico de Cutervo?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bueno	20	27,4
	Normal	32	43,8
	Regular	21	28,8
	Total	73	100,0

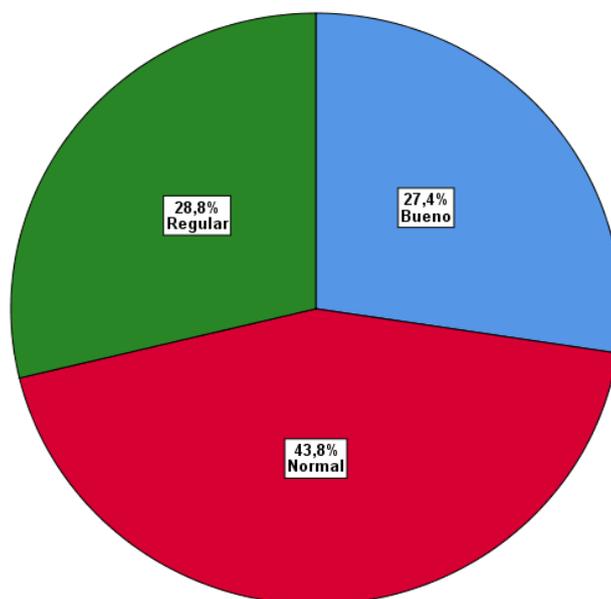


Figura 30. *¿Cómo calificaría su experiencia al realizar actividades turísticas en el Mirador Turístico de Cutervo?*

Fuente: *Elaboración propia del autor.*

Los resultados muestran que, de un total de 73 encuestados, el 43,8% califica como normal su experiencia al realizar actividades turísticas en el Mirador Turístico de Cutervo, un 28,8% responde que una experiencia regular y un 27,4% como una experiencia buena.

Tabla 33.

¿Cree Ud., que el Distrito se da abasto para recibir Turistas?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	34	46,6
	No	39	53,4
	Total	73	100,0

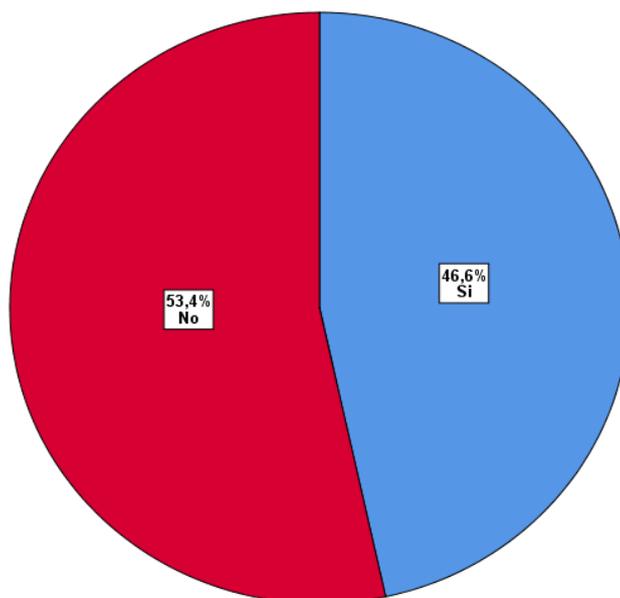


Figura 31. *¿Cree Ud., que el Distrito se da abasto para recibir Turistas?*

Fuente: *Elaboración propia del autor.*

Los resultados muestran que de un total de 73 encuestados responden frente a la interrogante: ¿Cree Ud., que el Distrito se da abasto para recibir Turistas?, un 53,4% responde que SI se da abasto y un 46,6% responde que NO.

Tabla 34.

¿Cree que la Infraestructura turística del Mirador Turístico de Cutervo es la adecuada?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	55	75,3
	No	18	24,7
	Total	73	100,0

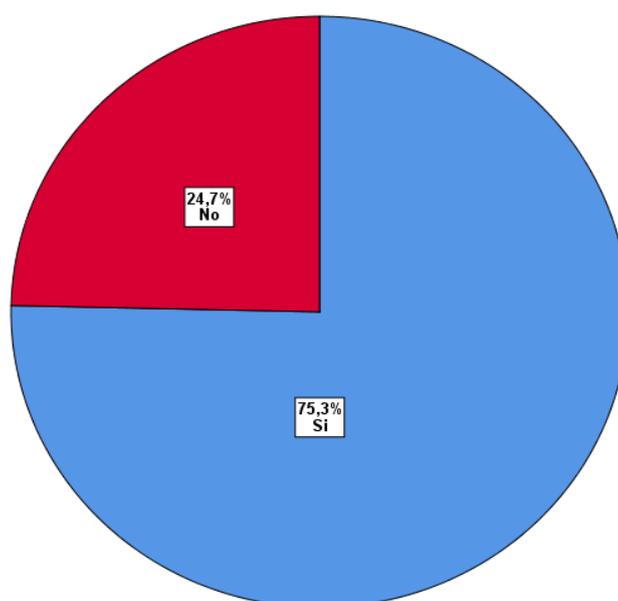


Figura 32. *¿Cree que la Infraestructura turística del Mirador Turístico de Cutervo es la adecuada?*

Fuente: *Elaboración propia del autor.*

Los resultados muestran que de 73 encuestados un 75,3% responde que SI cree que la Infraestructura turística del Mirador Turístico de Cutervo es la adecuada y un 24,7% responde que NO.

Tabla 35.

¿Qué medio de comunicación le animó a visitar el Mirador Turístico de Cutervo?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sitio web	34	46,6
	Radio	20	27,4
	Televisión	7	9,6
	Otros	12	16,4
	Total	73	100,0

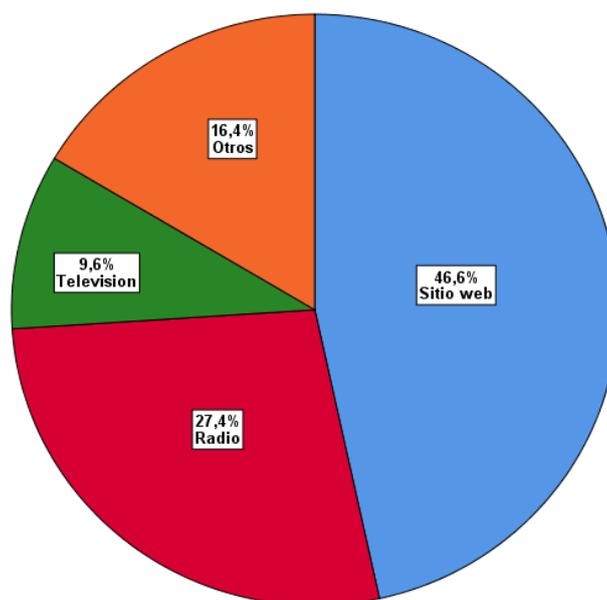


Figura 33. *¿Qué medio de comunicación le animó a visitar el Mirador Turístico de Cutervo?*

Fuente: *Elaboración propia del autor.*

De los resultados obtenidos en función a la pregunta: ¿Qué medio de comunicación le animó a visitar el Mirador Turístico de Cutervo?, de los 73 turistas encuestados respondieron que por el sitio web un 46,6%, un 27,4% por medio de la radio, un 16,4% por otro tipo de medios y un 9,6% por medio de la televisión.

Tabla 36.

¿Cree que es necesario ampliar el circuito turístico del Mirador Turístico de Cutervo?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	66	90,4
	No	7	9,6
	Total	73	100,0

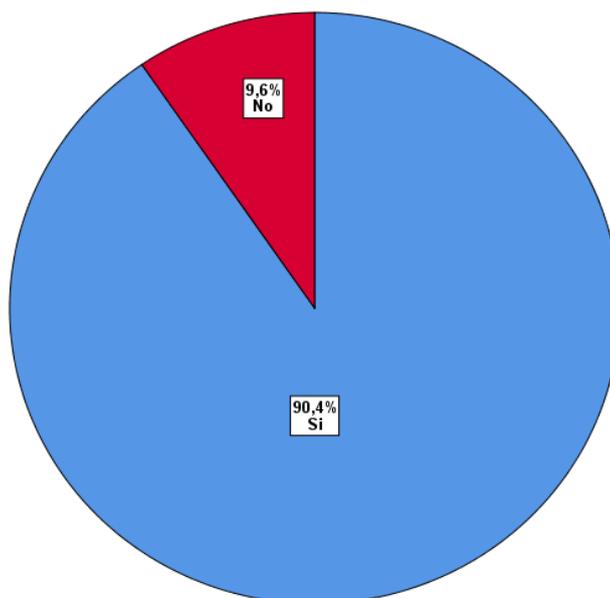


Figura 34. *¿Cree que es necesario ampliar el circuito turístico del Mirador Turístico de Cutervo?*

Fuente: *Elaboración propia del autor.*

Los resultados obtenidos de 73 encuestados sobre la pregunta: ¿Cree que es necesario ampliar el circuito turístico del Mirador Turístico de Cutervo?, en su mayor porcentaje con un 90,4% respondió que SI y un porcentaje mínimo 9,6% respondió que NO.

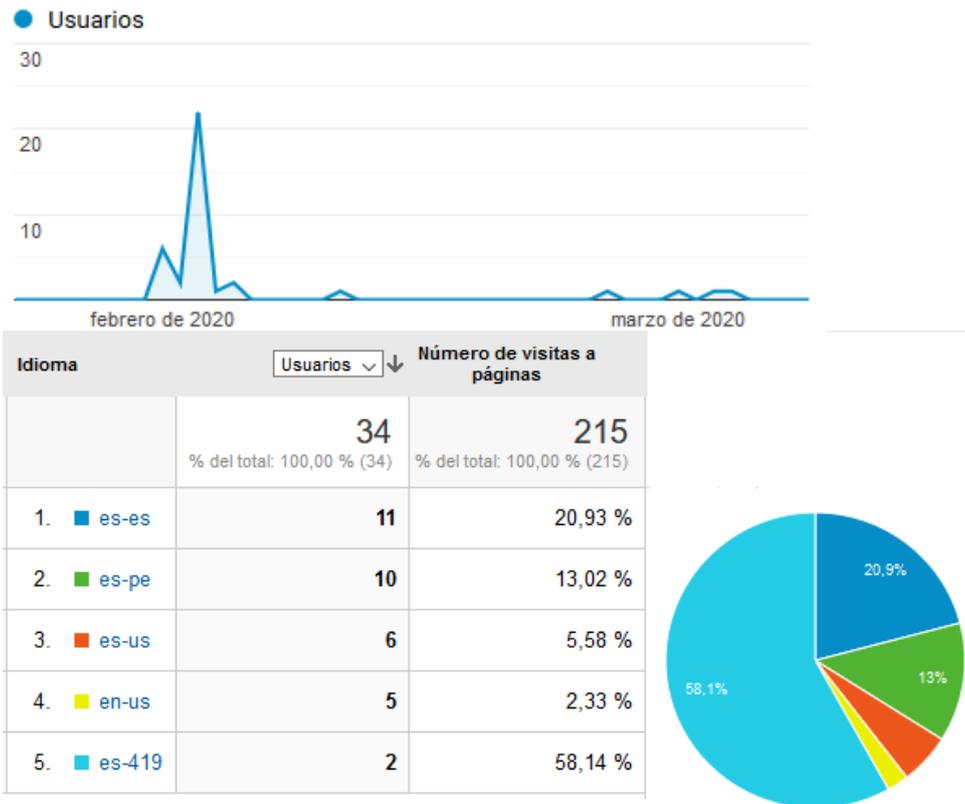


Figura 35. Estadística de visitas al Sitio Web.
Fuente: Elaboración propia del autor.

En la gráfica se observa el porcentaje del número de visitas al Sitio Web durante la fase de su implementación y cuya evaluación se realizó en el mes de febrero y parte del mes de marzo del 2020.

Se concluye que en el mes de febrero se registraron el mayor número de visitas y durante los dos meses se realizaron un total de 215 visitas divididas en porcentajes de acuerdo al idioma del usuario que visito el sitio web siendo el mayor porcentaje los usuarios con idioma español en un 20,93%.

Para la obtención de la estadística de visitas al Sitio Web se utilizó una herramienta de analítica web gratuita de la empresa Google llamada *Google Analytics*.

Prueba de Normalidad del Sitio Web.

Ho: Las puntuaciones del Sitio Web se ajustan a una Distribución normal.

H1: Las puntuaciones del Sitio Web NO se ajustan a una Distribución normal.

Si p – value es menor a $\alpha=0.05$, se rechaza la Ho

Conclusión: Se seleccionó de los dos métodos el de Kolmogorov-Smirnov^a, dado que es aplicable a muestras grandes ($n \geq 50$).

Sitio Web: p value= .000, es menor que $\alpha=0.05$, por lo tanto, se rechaza Ho y se concluye que las puntuaciones del Sitio Web NO se ajustan a una Distribución normal.

Tabla 37.

Pruebas de normalidad sitio web

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Sitio Web	,321	73	,000	,768	73	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

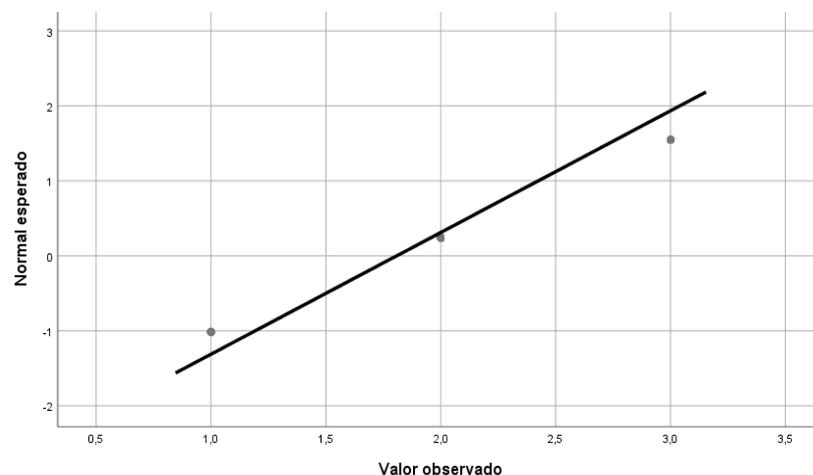


Figura 36. Normalidad sitio web

También se comprueba con el gráfico el comportamiento de la No Normalidad de los datos, estos no se alinean a la recta de la Distribución normal.

Prueba de Normalidad de Afluencia Turística.

Ho: Las puntuaciones de Afluencia Turística se ajustan a una Distribución normal.

H1: Las puntuaciones de Afluencia Turística NO se ajustan a una Distribución normal.

Si p – value es menor a $\alpha=0.05$, se rechaza la Ho

Conclusión: Se seleccionó de los dos métodos el de Kolmogorov-Smirnov^a, dado que es aplicable a muestras grandes ($n \geq 50$).

Afluencia turística: p value= .000, es menor que $\alpha=0.05$, por lo tanto, se rechaza Ho y se concluye que las puntuaciones de Afluencia Turística NO se ajustan a una Distribución normal.

Tabla 38.

Pruebas de normalidad *afluencia turística*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Afluencia Turística	,462	73	,000	,547	73	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

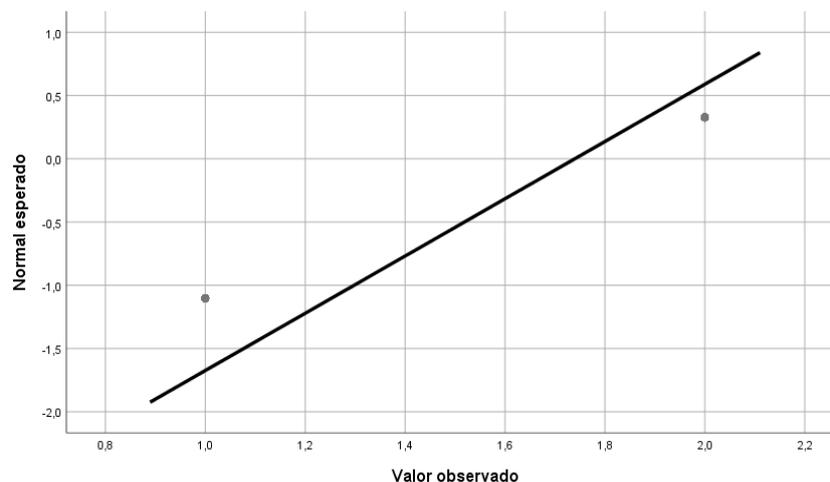


Figura 37. Normalidad afluencia turística

También se comprueba con el gráfico el comportamiento de la No Normalidad de los datos, estos no se alinean a la recta de la Distribución normal.

Dado que las variables, no se ajusta al comportamiento de una distribución normal, la técnica estadística a utilizar para la contratación de hipótesis será una prueba no paramétrica.

Prueba de hipótesis general

Prueba de correlación de Sitio Web y Afluencia Turística.

Ho: No Existe una incidencia positiva en la implementación de un sitio web en la afluencia turística del mirador turístico de la Provincia de Cutervo, año 2020.

H1: Existe una incidencia positiva en la implementación de un sitio web en la afluencia turística del mirador turístico de la Provincia de Cutervo, año 2020.

Si p – value es menor a $\alpha = 0.05$, se Rechaza la Ho

Según el p-valor “sig bilateral” = 0.955 > $\alpha = 0.05$, lo que conlleva a aceptar la Ho y se concluye que No Existe asociación entre las puntuaciones de Sitio Web y Afluencia turística.

El valor del coeficiente de correlación, no es significativo, tiene un valor de 0.007, el cual se interpreta como casi nula, pero nos indica una orientación inversa, entre las variables mencionadas.

Para la prueba de hipótesis se utilizó el coeficiente de Rho de Spearman por tratarse de una prueba no paramétrica.

Tabla 39.
Correlaciones

			Afluencia	
			Sitio Web	Turística
Tau_b de Kendall	Sitio Web	Coeficiente de correlación	1,000	,007
		Sig. (bilateral)	.	,954
		N	73	73
	Afluencia Turística	Coeficiente de correlación	,007	1,000
		Sig. (bilateral)	,954	.
		N	73	73
Rho de Spearman	Sitio Web	Coeficiente de correlación	1,000	,007
		Sig. (bilateral)	.	,955
		N	73	73
	Afluencia Turística	Coeficiente de correlación	,007	1,000
		Sig. (bilateral)	,955	.
		N	73	73

Prueba de hipótesis específicas

Tabla 40.

Características de calidad del sitio web del mirador de Cutervo

Características	Calidad	n°	%
Diseño multimedia	Muy buena	48	65.8
	Buena	17	23.2
	Regular	4	5.5
	Mala	4	5.5
Interacción	Bueno	29	39.7
	Regular	29	39.7
	Malo	15	20.6
Tiempo de espera en cargar	Bueno	58	79.5
	Regular	3	4.1
	Malo	12	16.4
Usabilidad	Adecuada	58	79.5
	Medianamente adecuada	3	4.1
	Inadecuada	12	16.4
Accesibilidad	Muy buena	54	74.0
	Buena	7	9.6
	Regular	8	11.0
	Mala	4	5.5
Visitas	Frecuente	34	46.6
	Ocasionalmente	27	37.0
	Nunca	12	16.4
	Total	73	100

Fuente: Aplicación de cuestionario.

En la Tabla 40 se observan las características de calidad de un sitio web implementado; vemos que el 65.8% de los usuarios encuestados manifestaron que la calidad del diseño multimedia en estructura, organización, contenido, imágenes, vídeos, información y comentarios fue muy buena y el 23.2% buena; en tanto que, para el 11% la calidad fue regular y mala.

Respecto a la interacción dentro del sitio web y la interacción del usuario en el sitio Web, el 39.7% manifestaron que fue bueno y con el mismo porcentaje fue regular; en tanto que, para el 20.6% de los usuarios fue malo.

En cuanto al tiempo de espera para la carga del sitio web y el tiempo de espera para la descarga de las imágenes y videos, el 79.5% manifestaron que fue bueno; en tanto que, para el 20.5% de los usuarios fue regular y malo.

Así también, respecto a la usabilidad de navegación dentro del sitio web, en cuanto a su fácil uso mostrando imágenes y enlaces fue adecuada con el 79.5%; en tanto que, para el 16.5% de los usuarios fue medianamente adecuada e inadecuada.

En cuanto a la accesibilidad al sitio web, para el 74% de los usuarios fue muy buena, así también tomando los comentarios del usuario y para el 9.6% fue buena; en tanto que, para el 16.5% fue regular y mala.

Respecto a las visitas al sitio web, para el 46.6% de los usuarios encuestados manifestaron que la visita fue frecuente y que volvería a visitar el sitio web, para el 37% la visitó ocasionalmente; en tanto que, para el 16.4% nunca visitaron el sitio web.

Tabla 41.
Nivel de afluencia turística en el mirador de Cutervo

Afluencia	Nivel	n°	%
Oferta turística	Alta	43	58.9
	Media	27	37.0
	Baja	3	4.1
Satisfacción del turista	Muy satisfecho	26	35.5
	Satisfecho	22	30.2
	Poco satisfecho	21	28.8
	Insatisfecho	4	5.5
Estacionalidad	Mayor concurrencia	63	86.3
	Menor concurrencia	10	13.7
Infraestructura	Adecuada	44	60.3
	Medianamente adecuada	26	35.6
	Inadecuada	3	4.1
	Total	73	100

Fuente: Aplicación de cuestionario.

En la Tabla 41 se aprecia el nivel de afluencia turística en el mirador de Cutervo, vemos que para el 58.9% de los usuarios encuestados el nivel de oferta

turística respecto a los atractivos del mirador, servicios, eventos culturales y artísticos, fue alta, el 37% media y el 4.1% baja.

Así también se observa que el 35.5% de los usuarios manifestaron que el nivel de satisfacción turística en cuanto a costos, percepción, servicio de restaurante y hoteles fue muy satisfecho; para el 30.2% estuvo satisfecho; en tanto que, para el 34.3% fue poco satisfecho e insatisfecho.

Respecto a la estacionalidad, vemos que para el 86.3% de los usuarios manifestaron que los meses mayormente concurridos fueron julio, agosto, setiembre y octubre; en tanto que los demás meses tuvieron una menor concurrencia del 13.7%.

En cuanto a la infraestructura turística del mirador de Cutervo, encontramos que el 60.3% manifestaron que es adecuada, así como también debe contar con un sitio web para mostrar sus atractivos y la ampliación del circuito; en tanto que, para el 39.7% fue medianamente adecuada e inadecuada.

Tabla 42.

Relación entre el sitio web y la afluencia turística en el mirador de Cutervo

		Sitio Web	Afluencia turística
Sitio Web	Correlación de Rho de Spearman	1.000	0.122
	Sig. (unilateral)		0.152
	n	73	73
Afluencia turística	Correlación de Rho de Spearman	0.122	1.000
	Sig. (unilateral)	0.152	
	n	73	73

Fuente: SPSS. v25. Elaboración propia 2019.

En la Tabla 42 observamos que la relación entre el sitio web y la afluencia turística en el mirador de Cutervo es positiva muy baja ($\rho=0.122$) obteniendo un p-valor superior al 5% ($p=0.152>0.05$), siendo una relación no significativa.

Tabla 43.
Prueba de Hipótesis específica 1

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Diseño de multimedia	24.78	21.285	0.828	0.933
Interacción	28.97	25.083	0.708	0.948
Tiempo de espera	26.70	20.269	0.943	0.918
Usabilidad	24.86	17.092	0.953	0.927
Accesibilidad	26.64	22.427	0.915	0.925
Visitas	28.86	24.592	0.803	0.941

Fuente: SPSS. v25.

En la Tabla 43 se prueba la Hipótesis específica 1 que existen características de calidad en la implementación de un sitio web, dado que se obtiene un coeficiente de Alfa de Cronbach superior al 90% según las manifestaciones de los usuarios en la aplicación del cuestionario Sitio Web, significando que la fuerza de concordancia interna entre el diseño de multimedia ($\alpha = 0.933$), interacción ($\alpha = 0.948$), tiempo de espera ($\alpha = 0.918$), usabilidad ($\alpha = 0.927$), accesibilidad ($\alpha = 0.925$) y visitas ($\alpha = 0.941$) fue excelente; asimismo, se observa que la correlación total de elementos corregida es superior a 0.7, dado que la teoría nos refiere que debe ser por lo menos un valor de 0.3.

Tabla 44.
Prueba de Hipótesis específica 2

t Student	Media	p-valor	Sig. (bilateral)	Decisión
0.111	30.04	0.912	$p > 0.05$	Acepta H0

En la Tabla 44 se prueba la Hipótesis específica 2 según las manifestaciones de los usuarios respecto a la aplicación del cuestionario Afluencia Turística que no existe un mayor nivel de afluencia turística en el mirador de la Provincia de Cutervo en el año 2020, obteniendo un p-valor superior al 5% ($p=0.912>0.05$).

Tabla 45.
Prueba de Hipótesis específica 3

Diseño	Coefficiente Rho	t Student	p-valor	p-valor, $\alpha=0.05$	Decisión
X, Y	0.122	1.036	p= 0.152	p > 0.05	Acepta H ₀
Dimensiones					
X ₁ , Y	0.064	0.540	p= 0.295	p > 0.05	Acepta H ₀
X ₂ , Y	0.085	0.719	p= 0.237	p > 0.05	Acepta H ₀
X ₃ , Y	0.220*	1.900	p= 0.031	p < 0.05	Rechaza H ₀
X ₄ , Y	0.157	1.340	p= 0.092	p > 0.05	Acepta H ₀
X ₅ , Y	0.192	1.648	p= 0.052	p > 0.05	Acepta H ₀
X ₆ , Y	0.121	1.027	p= 0.154	p < 0.05	Acepta H ₀

X: Sitio Web

Y: Afluencia turística

X₁: Diseño multimedia X₂: Interacción X₃: Tiempo

X₄: Usabilidad X₅: Accesibilidad X₆: Visitas.

En la Tabla 45 se encontró el valor de la prueba t Student para la correlación entre el sitio web y la afluencia, siendo un p-valor ($p=0.152$) superior al 0.05, probando la Hipótesis específica 3 que, no existe una relación entre un sitio web y la afluencia turística.

Asimismo, a nivel de dimensiones, se halló un p-valor ($p=0.031$) entre el tiempo de espera en cargar el sitio web con la afluencia turística, siendo inferior al 5% ($p<0.05$), significando que el tiempo de espera incide de manera significativa en la afluencia turística del mirador de Cutervo; mientras que el diseño multimedia, la interacción, la usabilidad, la accesibilidad y las visitas no obtuvieron un p-valor significativo, en tal sentido, no incidieron de manera significativa en la afluencia turística ($p>0.05$).

En tal sentido, se prueba la Hipótesis general que la implementación de un sitio web no incidió de manera positiva en la afluencia turística del mirador de la Provincia de Cutervo en el año 2020.

V. DISCUSIÓN

5.1. Análisis de discusión de resultados

5.1.1. Características de calidad del sitio web.

En la presente investigación tomando como hipótesis específica sobre características de calidad del sitio web se pudo determinar que es muy importante la calidad de un sitio web permitiendo mejorar la satisfacción del usuario en cuanto a la calidad de diseño e información.

Lozano (2018), en su tesis de investigación titulada: "*Implementación de un Portal Web para la Empresa Dustin – Mazamari; 2018*"; tuvo como objetivo mejorar la comunicación y reducir el tiempo de atención a los clientes con la implementación de un portal Web, obteniendo como resultado una mayor satisfacción con los clientes; formulando las siguientes conclusiones: de acuerdo a los resultados obtenidos, interpretados, analizados, si existe un alto nivel de percepción de la necesidad de realizar un Portal Web en el Empresa Dustin – Mazamari; se logró mejorar la comunicación y además redujo el tiempo de atención y una mayor satisfacción de los clientes. Este resultado coincide en cuanto a las características de calidad que debe contar un sitio web.

5.1.2. Nivel de afluencia turística.

Además, en la investigación se pudo determinar de forma negativa que no existe un mayor nivel de afluencia turística en el mirador turístico de Cutervo, ya que los lugares turísticos promocionados y que utilizan como medios digitales los sitios web no garantizan que los usuarios que visitan estos sitios web visiten o lleguen a visitar estos lugares turísticos, ya que son mayormente una alternativa de comunicación.

Brice (2018), en su tesis Doctoral titulada: "*Sitios Web y Social Media en la Comunicación de los Destinos Turísticos de Costa de Marfil*"; tuvo como objeto investigar la comunicación online de los destinos turísticos de Costa de Marfil. Dentro de este estudio realizado tanto a nivel nacional como regional, no pretendió investigar la estrategia de comunicación, sino analizar la comunicación de los

atractivos turísticos utilizando las plataformas web y social media. En una de sus conclusiones menciona el gran aporte que genera el Internet al turismo en general y a la comunicación turística en particular. De esta investigación se obtiene que el uso del Internet es una nueva alternativa de comunicación, mostrando información entre el viajero y su destino, y que elimina las distancias entre los viajeros y turistas. También internet origina un nuevo modelo de comunicación eliminando un modelo clásico y lineal de la comunicación a favor de un nuevo modelo donde el receptor pasa a ser a su vez emisor, teniendo una facilidad de iniciar el proceso de comunicación hacia otros receptores. Los sitios web y los social media son un ejemplo de las plataformas que están a disposición de los usuarios y destinos para que puedan aprovechar esta oportunidad que ofrece Internet de comunicar sus marcas de forma más efectiva.

De esta forma, los usos de los sitios web permiten asegurar la presencia de los productos utilizando las plataformas virtuales. Asimismo, un sitio web eficiente debe permitir a los viajeros información turística, que sea atractiva y que cuente con información suficiente sobre el lugar a promocionar. Además, más allá de esta función de información, los sitios web desempeñan también una función de persuasión, de comunicación de la marca, de interacción e intercambio de experiencias con los públicos. (p. 192).

5.1.3. Relación entre el sitio web y la afluencia turística.

Finalmente, esta investigación permitió conocer que, existe una significancia mayor al 0.05 según la prueba de correlación de Spearman, demostrando que no existe una incidencia positiva en la implementación de un sitio web que permita una mayor afluencia turística en el mirador turístico de la Provincia de Cutervo, puesto que se logró demostrar que no es suficiente la implementación de un sitio web para atraer el turismo y generar afluencia turística, sino que éste permitiría ser un medio más que permita promocionar los atractivos de un lugar turístico.

En tal sentido, se prueba la Hipótesis general que la implementación de un sitio web no incidió de manera positiva en la afluencia turística del mirador turístico de la Provincia de Cutervo en el año 2020.

VI. CONCLUSIONES

Primera. Las características de calidad del sitio web del mirador de Cutervo está comprendido por, un buen diseño multimedia; en interacción es buena; en tiempo de espera en cargar la página es buena; en usabilidad es adecuada; en accesibilidad es muy buena y en visitas es frecuente, el cual mejora la satisfacción del usuario. La percepción de los usuarios que visitaron el Sitio Web donde se exhiben los atractivos del mirador turístico de Cutervo, demuestra ser un medio de promoción y comunicación al turista en la Provincia de Cutervo.

Segunda. El nivel de afluencia turística en el mirador de Cutervo está comprendido por, una alta oferta turística; la satisfacción del turista está entre poco a muy satisfecho; la estacionalidad más concurrente es entre los meses de julio a octubre; la infraestructura esta entre medianamente adecuada a adecuada. Además, se percibe poca orientación turística del mirador; el servicio que brinda no es el adecuado; los turistas no se sienten satisfechos con los servicios de restaurantes y hoteles, el cual determina de forma negativa que no existe un mayor nivel de afluencia turística en el mirador turístico de Cutervo, ya que el sitio web llego a ser una alternativa más de comunicación.

Tercera. Con relación al objetivo general de la presente investigación se determina que, no existe una incidencia positiva ($p=0.152>0.05$) en la implementación de un sitio web en la afluencia turística en el mirador turístico de la Provincia de Cutervo, año 2020; dado que la relación es positiva muy baja ($p=0.122$).

Cuarto. Con una probabilidad del 95% de confianza, se prueba que: Las características de calidad existentes en la implementación de un sitio web, son el diseño de multimedia, interacción, tiempo de espera, usabilidad, accesibilidad y visitas, con fuerza de concordancia interna excelente superior al 90%; No existe un mayor nivel de afluencia turística en el mirador turístico de la provincia de Cutervo, año 2020 ($p=0.912>0.05$) y no existe una relación entre un sitio web y la afluencia

turística ($p=0.152>0.05$). Encontrando entre sus dimensiones, que el tiempo de espera en cargar la página incide de manera significativa en la afluencia turística del mirador de Cutervo ($p=0.031<0.05$); mientras que el diseño multimedia, la interacción, la usabilidad, la accesibilidad y las visitas no obtuvieron un p-valor significativo, en tal sentido, no incidieron de manera significativa en la afluencia turística ($p>0.05$).

VII. RECOMENDACIONES

Primera. En cuanto a mejorar la afluencia turística del Mirador turístico de Cutervo es necesario utilizar otros medios de comunicación como revistas, afiches, propaganda televisiva, las redes sociales y el uso permanente del sitio web por parte de la Municipalidad de Cutervo y de esta forma atraer más al turista.

Segunda. La Municipalidad de Cutervo deberá implementar y brindar el soporte y mantenimiento de un sitio web que permita publicitar netamente información o contenido de los atractivos turísticos del Mirador Turístico de la Provincia de Cutervo y publicitar este sitio web como apoyo en la generación de turismo.

Tercera. Para incrementar el nivel de afluencia turística en el mirador de Cutervo se debe mejorar los algunos atractivos turísticos ya que existe un 37% de usuarios que no se sienten satisfecho, así también realizar mejoras los servicios de restaurantes y hoteles y sus costos ya que estadísticamente un 34.3% de usuarios no encontraron una satisfacción.

Finalmente se deberá mejorar la infraestructura turística que muestre los mejores atractivos turísticos al mirador, ya que un 39.7% de usuarios manifestaron una inadecuada infraestructura.

Cuarto. En cuanto a la implementación del Sitio Web se deberá promocionar dentro de los buscadores como Google que permita direccionar a los usuarios que buscan información turística o lugares turísticos para visitar ya que de los usuarios encuestados el 39.7% mostraron su desacuerdo a no contar este atractivo turístico con un sitio web incorporando algunas mejoras en cuanto a la implementación del sitio web y presentar actividades artísticas y culturales en el Mirador turístico de Cutervo como forma de fomentar turismo vivencial y cultura.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas - República Bolivariana de Venezuela: EPISTEME C.A.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Editorial Shalom.
- Bembibre, C. (20 de Mayo de 2011). *Turismo. Importancia.org*. Recuperado de <https://www.importancia.org/turismo.php>
- Boullón, R. C. (1990). *Las actividades turísticas y recreacionales: el hombre como protagonista*. México: Trillas.
- Brice, K. (2018). Tesis Doctoral. *Sitios Web y Social Media en la Comunicación de los Destinos Turísticos de Costa de Marfil*. Universidad Rovira i Virgili, Tarragona. <http://hdl.handle.net/10803/525814>
- Codina, L., & Marcos, M. C. (2005). Posicionamiento Web: conceptos y herramientas. *El profesional de la información*, 14(2), 84-99. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10760/14476>
- Delgado, K., & Sotelo, F. (2018). Tesis. *Propuesta de Ecosistema Digital de la Marca Endless y Campaña de Promoción de su Sitio Web 2018*. Universidad Católica de Santa María, Arequipa. Recuperado de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/8157>
- Di Lucca, G. (2005). Testing Web-based applications: The state of the art and future trends. *Information & Software Technology*, 48(1), 1172. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.ene.10>
- Estela, M. (24 de Noviembre de 2018). *Navegador Web*. Recuperado de <https://concepto.de/navegador-web/>
- Feedback Networks. (2013). *Experiencia*. Recuperado de <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.html>
- Figueroa Valdés, F. (2007). Desarrollo de sitios Web: la ley, el orden y los estándares. *Serie Bibliotecología y Gestión de Información* (28), 1-24.
- García de León. (2002). Etapas en la creación de un sitio Web. *Biblios*(14), 1-18.

- Godínez, M. (15 de Marzo de 2017). *World Wide Web*. Recuperado de <http://4topcjennymagalygodinez.blogspot.com/2017/03/world-wide-web.html>
- Hassan, Y. (2015). *Experiencia de Usuario: Principios y Métodos*. Publicación independiente.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta. Edición ed.). México: McGraw-Hill / linteramericana Editores, S.A.
- Hernández, Y. (2014). Tesis. *Diseño de una estructura de un sitio web del sector turístico en el Perú para su posicionamiento*. Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María. Recuperado de <http://repositorio.unas.edu.pe/handle/UNAS/1032>
- Hidalgo, D. I. (2019). *Análisis de la Afluencia Turística en el Distrito de Barranco en el año 2018*. Universidad de San Martín de Porres, Lima. Recuperado de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/5230>
- Ibáñez, R., & Cabrera, C. (2011). *Teoría General del Turismo: un enfoque global y nacional*. Mexico: UABCS - AMIT.
- INEI. (2017). *Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1558
- Lozano, D. (2018). Tesis. *Implementación de un Portal Web para la Empresa Dustin-Mazamari; 2018*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/6354>
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Turismo: Impactos Económicos, Físicos y Sociales*. México: Trillas.
- Olegario, A. (2017). Trabajo de Grado. *Diseño e implementación de una web con Wordpress, el caso de Alfa Motos*. Universidad Politécnica de Valencia, Gandia. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10251/85724>

- OMT. (2017). Panorama OMT del turismo internacional. *Organización Mundial del Turismo*, 1-16. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>
- Pedraza-Jiménez, R., Blanco, S., Codina, L., & Cavaller, V. (2013). Diseño conceptual y especificación de requerimientos para el desarrollo y rediseño de sitios web. *El profesional de la información*, 74-79.
- Pérez, M., & Codina, L. (2010). Software de prototipado para la arquitectura de la información: funcionalidad y evaluación. *El profesional de la información*, 19(4), 417-424.
- Rivas, Y. J. (24 de Marzo de 2016). *Clasificación de los viajeros en el sistema turístico*. *Turistofia*. Recuperado de <https://turistofia.wordpress.com/2016/03/24/clasificacion-de-los-viajeros-en-el-sistema-turistico>
- Sam-Anlas, C. A., & Stable-Rodríguez, Y. (2016). Evaluación de la accesibilidad web de los portales del Estado en Perú. *Revista Española de Documentación Científica*, 39(1). Recuperado de <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2016.1.1213>
- Ucha, F. (2010). *Afluencia*. *Definición ABC*. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/general/afluencia.php>
- Vergara, A. (2017). Tesis. *Desarrollo de Pagina web accesible con contenido informativo del programa de Ingeniería de Sistemas de la Universidad Libre Seccional Bogota*. Universidad Libre de Colombia Seccional Bogotá, Bogota D.C. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10901/10558>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

LA INCIDENCIA DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SITIO WEB EN LA AFLUENCIA TURISTICA EN EL MIRADOR TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE CUTERVO, AÑO 2020”.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	DISEÑO METODOLOGICO
¿Cómo incide la implementación de un sitio web en la afluencia turística en el mirador turístico de la Provincia de Cutervo, año 2020?	Determinar la incidencia de la implementación de un sitio web en la afluencia turística en el mirador turístico de la Provincia de Cutervo, año 2020.	La implementación de un sitio web incidirá de manera positiva en la afluencia turística del mirador turístico de la Provincia de Cutervo para el año 2020	V.1 sitio web V.2 Afluencia turística	Tipo de estudio: Aplicada - Investigación Básica y de enfoque cuantitativo. Diseño: no experimental Área de estudio: Mirador turístico de la Provincia de Cutervo, año 2020. Población y muestra: Turistas Instrumentos: Cuestionario Lista de cotejo Valoración estadística: IBM SPSS Statistics 25.0
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS		
¿Qué características de calidad debe tener un sitio web?	Determinar las características de calidad de un sitio web para el mirador turístico de la Provincia de Cutervo, año 2020.	Existe características de calidad en la implementación de en un sitio web del mirador turístico de la Provincia de Cutervo, año 2020.		
¿Cuál es el nivel de afluencia turística en el mirador turístico de la Provincia de Cutervo, año 2020?	Evaluar el nivel de afluencia turística en el mirador turístico de la Provincia de Cutervo, año 2020.	Existe un mayor nivel de afluencia turística en el mirador turístico de la Provincia de Cutervo, año 2020.		
¿Cuál es la relación entre un sitio web y la afluencia turística en el mirador turístico de la Provincia de Cutervo, año 2020?	Determinar la relación entre un sitio web y la afluencia turística en el mirador turístico de la Provincia de Cutervo, año 2020.	Existe una relación entre la implementación de un sitio web en la mejora de la afluencia turística en el mirador turístico de la Provincia de Cutervo, año 2020.		

Anexo 2: Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
V.1 Sitio Web	<p>Un sitio Web es un recurso de información que está disponible al usuario en internet.</p> <p>Son estructura de información que se encuentran interconectadas y que cuentan con características propias.</p>	V.1.1 Sitio Web	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño multimedia. - Interacción. - Tiempo de carga. - Usabilidad. - Accesibilidad. - Visitas. 	<p>1 al 4</p> <p>5 al 6</p> <p>7 al 9</p> <p>10 al 13</p> <p>14 al 16</p> <p>17 al 18</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Lista de cotejo</p>
V.2 Afluencia turística	<p>La afluencia turística, es el área , ciudad o pueblo, que es elegido como centro para captar la atención de los turistas que ingresan a un país del cual pertenece dicho pueblo o ciudad.</p>	V.2.1 Turismo	<ul style="list-style-type: none"> - Oferta turística. - Satisfacción del Turista. - Estacionalidad. - Infraestructura. 	<p>19 al 24</p> <p>25 al 31</p> <p>32 al 33</p> <p>34 al 36</p>	<p>Cuestionario</p>

Anexo 3: Instrumentos.

ENCUESTA

LA INCIDENCIA DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SITIO WEB EN LA AFLUENCIA TURÍSTICA EN EL MIRADOR TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE CUTERVO, AÑO 2020

INTRUCCIONES

Estoy realizando una investigación para conocer tus opiniones e intereses sobre *LA INCIDENCIA DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SITIO WEB EN LA AFLUENCIA TURÍSTICA EN EL MIRADOR TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE CUTERVO, AÑO 2020*.

Responde todas las preguntas con la mayor sinceridad posible. Son dos cuestionarios: el Primer cuestionario contiene preguntas referidos al SITIO WEB y el Segundo Cuestionario referido a la AFLUENCIA TURÍSTICA, son cuestionarios anónimos, por favor no escribas tu nombre ni tus apellidos. Toda la información que brindes tendrá carácter de secreto.

Lea detenidamente cada pregunta y marque con una (X) la alternativa de su elección.

Marque solamente una opción de las que se le ofrecen en cada caso.

CUESTIONARIO SITIO WEB

EDAD:

SEXO: Masculino Femenino

1. Al ingresar al Sitio Web considera que el diseño de la interfaz: Estructura, organización, contenido, etc., ¿son adecuados?

Sí No

2. ¿Consideras que la información mostrada en el sitio web es la adecuada?

Sí No

3. ¿Cómo calificaría el diseño multimedia del Sitio Web?

Bueno Regular Malo

4. ¿Crees que la estructura organizativa de los siguientes apartados es la adecuada?

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Imágenes					
Videos					
Información					
Comentarios					

5. La Interacción dentro del sitio web ¿Cómo la calificaría?
 Excelente Bueno Indiferente Regular Malo
6. En cuanto a la interacción del usuario en el Sitio Web ¿Cree que es la adecuada?
 Sí No
7. ¿Cómo considera el tiempo de espera para la carga del Sitio Web?
 Bueno Regular Malo
8. ¿Cómo considera el tiempo de descarga de las imágenes y videos en el Sitio Web?
 Bueno Regular Malo
9. ¿Consideras que hay un control en la sobrecarga de información en el Sitio Web?
 Sí No
10. ¿Cree que el Sitio Web es de fácil uso?
 Sí No
11. ¿Consideras que la navegación dentro del Sitio Web es la adecuada?
 Sí No
12. ¿En qué medida cree Ud., que el contenido del sitio Web es el adecuado?
 Totalmente adecuado
 Bastante adecuado
 Adecuado
 Poco adecuado
 Nada adecuado
13. Al mostrarse las imágenes y sus enlaces ¿Crees que es el adecuado?
 Sí No
14. ¿Cómo calificaría la accesibilidad al Sitio Web?
 Bueno Regular Malo
15. Dentro del Sitio Web ¿Es importante los comentarios del usuario?
 Sí No
16. ¿Tuvo alguna dificultad para ingresar al Sitio Web?
 Sí No
17. ¿Con que frecuencia visita el Sitio Web?
 Muy frecuente Frecuente Ocasionalmente
 Raramente Nunca
18. ¿Visitaría nuevamente el Sitio Web?
 Sí No

CUESTIONARIO AFLUENCIA TURÍSTICA

EDAD: SEXO: Masculino Femenino

Marque con un aspa (x) la alternativa que crea apropiada.

1. ¿Está de acuerdo con los atractivos del Mirador Turístico de Cutervo?
Sí No
2. ¿Está de acuerdo con los servicios ofertados en el Mirador Turístico de Cutervo?
Sí No
3. ¿Está de acuerdo en que se presenten regularmente eventos culturales o artísticos en el Mirador Turístico de Cutervo?
Siempre Casi siempre Casi Nunca Nunca
4. ¿Cuáles son los motivos por los cuales visita mayormente el Mirador Turístico de Cutervo?
Turismo Paseo Deporte Otros
5. ¿Cree Ud., que el Mirador Turístico de Cutervo cuenta con buen flujo de turistas?
Sí No
6. ¿Conoce Ud., el Mirador Turístico de Cutervo?
Sí No
7. ¿Recibe alguna orientación sobre los atractivos del Mirador Turístico de Cutervo?
Siempre Casi siempre Casi Nunca Nunca
8. ¿Está satisfecho con los costos que demanda visitar el Mirador Turístico de Cutervo?
Sí No
9. ¿Tiene Ud., buena percepción sobre la cantidad de turistas en el Mirador Turístico de Cutervo?
Sí No
10. ¿Cree que en el Mirador Turístico de Cutervo se brinda un buen servicio al Turista?
Sí No
11. Con respecto a los restaurantes y hoteles ¿está satisfecho con los servicios ofertados?
Sí No
12. ¿Cómo calificaría su experiencia al realizar actividades turísticas en el Mirador Turístico de Cutervo?
Excelente Bueno Normal Regular Deficiente

13. ¿Cree Ud., que el Distrito se da abasto para recibir Turistas?
Sí No
14. ¿En qué mes del año mayormente visita el Mirador Turístico de Cutervo?
Enero Febrero Marzo Abri Mayd Junio
Julio Agosto Setiembre Octubre Noviembre Diciembre
15. ¿Con qué frecuencia visita el Mirador Turístico de Cutervo?
Siempre Casi siempre Casi Nunca Nunca
16. ¿Cree que la Infraestructura turística del Mirador Turístico de Cutervo es la adecuada?
Sí No
17. ¿Cree que es necesario que el Mirador Turístico de Cutervo cuente con un Sitio Web para mostrar sus atractivos al turista?
Sí No
18. ¿Cree que es necesario ampliar el circuito turístico del Mirador Turístico de Cutervo?
Sí No

LISTA DE COTEJO CON CRITERIOS PARA EVALUAR UN SITIO WEB

Nº	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Si	No
1	Al ingresar al Sitio Web el diseño de la interfaz: Estructura, organización, contenido, etc., ¿son adecuados?		
2	Es adecuado el tipo de letra utilizado y el tamaño de la misma en el Sitio Web		
3	Cuenta con elementos multimedia el Sitio Web		
4	La información mostrada en el sitio web es la adecuada		
5	Al mostrarse las imágenes y sus enlaces ¿es el adecuado?		
6	En cuanto a la interacción en el Sitio Web ¿es la adecuada?		
7	Cómo considera las animaciones en el Sitio Web		
8	Es normal el tiempo de descarga de las imágenes y videos en el Sitio Web		
9	Es normal el tiempo de espera para la carga del Sitio Web		
10	Hay control en la sobrecarga de información en el Sitio Web		
11	El Sitio Web es de fácil uso		
12	La Interacción dentro del sitio web ¿es buena?		
13	Existe accesibilidad al Sitio Web		
14	El Sitio Web presenta alguna dificultad al ingresar		
15	El contador de visitas al Sitio Web es el adecuado		
16	La navegación es sencilla		
17	Contiene fecha de última actualización		
18	Incluye texto que hace referencia a las imágenes o animaciones de las páginas		
19	El sitio web presenta un propósito		
20	El sitio web está libre de virus		

Para que el sitio web sea aprobado debe cumplir con 14 criterios como mínimo

Firma del especialista:

Anexo 4: Validación de Instrumentos.

ANEXO N° 03

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS VARIABLE INDEPENDIENTE: SITIO WEB

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
I. SITIO WEB								
1	Al ingresar al Sitio Web considera que el diseño de la interfaz: Estructura, organización, contenido, etc., ¿son adecuados?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿Consideras que la información mostrada en el sitio web es la adecuada?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿Cómo calificaría el diseño multimedia del Sitio Web?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿Crees que la estructura organizativa de los siguientes apartados es la adecuada?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	La Interacción dentro del sitio web ¿Cómo la calificaría?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	En cuanto a la interacción del usuario en el Sitio Web ¿Cree que es la adecuada?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿Cómo considera el tiempo de espera para la carga del Sitio Web?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	¿Cómo considera el tiempo de descarga de las imágenes y videos en el Sitio Web?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	¿Consideras que hay un control en la sobrecarga de información en el Sitio Web?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10	¿Cree que el Sitio Web es de fácil uso?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	¿Consideras que la navegación dentro del Sitio Web es la adecuada?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12	¿En qué medida cree Ud., que el contenido del sitio Web es el adecuado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
13	Al mostrarse las imágenes y sus enlaces ¿Crees que es el adecuado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
14	¿Cómo calificaría la accesibilidad al Sitio Web?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
15	Dentro del Sitio Web ¿Es importante los comentarios del usuario?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
16	¿Tuvo alguna dificultad para ingresar al Sitio Web?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
17	¿Con que frecuencia visita el Sitio Web?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
18	¿Visitaría nuevamente el Sitio Web?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS
VARIABLE DEPENDIENTE: AFLUENCIA TURÍSTICA**

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	I. TURISMO							
1	¿Está de acuerdo con los atractivos del Mirador Turístico de Cutervo?	X		X		X		
2	¿Está de acuerdo con los servicios ofertados en el Mirador Turístico de Cutervo?	X		X		X		
3	¿Está de acuerdo en que se presenten regularmente eventos culturales o artísticos en el Mirador Turístico de Cutervo?	X		X		X		
4	¿Cuáles son los motivos por los cuales visita mayormente el Mirador Turístico de Cutervo?	X		X		X		
5	¿Cree Ud., que el Mirador Turístico de Cutervo cuenta con buen flujo de turistas?	X		X		X		
6	¿Conoce Ud., el Mirador Turístico de Cutervo?	X		X		X		
7	¿Recibe alguna orientación sobre los atractivos del Mirador Turístico de Cutervo?	X		X		X		
8	¿Está satisfecho con los costos que demanda visitar el Mirador Turístico de Cutervo?	X		X		X		
9	¿Tiene Ud., buena percepción sobre la cantidad de turistas en el Mirador Turístico de Cutervo?	X		X		X		
10	¿Cree que en el Mirador Turístico de Cutervo se brinda un buen servicio al Turista?	X		X		X		
11	Con respecto a los restaurantes y hoteles ¿está satisfecho con los servicios ofertados?	X		X		X		
12	¿Cómo calificaría su experiencia al realizar actividades turísticas en el Mirador Turístico de Cutervo?	X		X		X		
13	¿Cree Ud., que el Distrito se da abasto para recibir Turistas?	X		X		X		
14	¿En qué mes del año mayormente visita el Mirador Turístico de Cutervo?	X		X		X		
15	¿Con qué frecuencia visita el Mirador Turístico de Cutervo?	X		X		X		
16	¿Cree que la Infraestructura turística del Mirador Turístico de Cutervo es la adecuada?	X		X		X		
17	¿Qué medio de comunicación le animó a visitar el Mirador Turístico de Cutervo?	X		X		X		
18	¿Cree que es necesario ampliar el circuito turístico del Mirador Turístico de Cutervo?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

ROMERO ZEGARRA, F. DE O. VALDÉS.....

DNI : 40589719.....

Especialidad del validador : (ING. SISTEMAS).....

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

...de...del 20.22

Firma del Validador

C/P: 847324

ANEXO N° 03

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS
VARIABLE INDEPENDIENTE: SITIO WEB

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	I. SITIO WEB							
1	Al ingresar al Sitio Web considera que el diseño de la interfaz: Estructura, organización, contenido, etc., ¿son adecuados?	X		X		X		
2	¿Consideras que la información mostrada en el sitio web es la adecuada?	X		X		X		
3	¿Cómo calificaría el diseño multimedia del Sitio Web?	X		X		X		
4	¿Crees que la estructura organizativa de los siguientes apartados es la adecuada?	X		X		X		
5	La Interacción dentro del sitio web ¿Cómo la calificaría?	X		X		X		
6	En cuanto a la interacción del usuario en el Sitio Web ¿Cree que es la adecuada?	X		X		X		
7	¿Cómo considera el tiempo de espera para la carga del Sitio Web?	X		X		X		
8	¿Cómo considera el tiempo de descarga de las imágenes y videos en el Sitio Web?	X		X		X		
9	¿Consideras que hay un control en la sobrecarga de información en el Sitio Web?	X		X		X		
10	¿Cree que el Sitio Web es de fácil uso?	X		X		X		
11	¿Consideras que la navegación dentro del Sitio Web es la adecuada?	X		X		X		
12	¿En qué medida cree Ud., que el contenido del sitio Web es el adecuado?	X		X		X		
13	Al mostrarse las imágenes y sus enlaces ¿Crees que es el adecuado?	X		X		X		
14	¿Cómo calificaría la accesibilidad al Sitio Web?	X		X		X		
15	Dentro del Sitio Web ¿Es importante los comentarios del usuario?	X		X		X		
16	¿Tuvo alguna dificultad para ingresar al Sitio Web?	X		X		X		
17	¿Con que frecuencia visita el Sitio Web?	X		X		X		
18	¿Visitaría nuevamente el Sitio Web?	X		X		X		

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS
VARIABLE DEPENDIENTE: AFLUENCIA TURÍSTICA**

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
I. TURISMO								
1	¿Está de acuerdo con los atractivos del Mirador Turístico de Cutervo?	X		X		X		
2	¿Está de acuerdo con los servicios ofertados en el Mirador Turístico de Cutervo?	X		X		X		
3	¿Está de acuerdo en que se presenten regularmente eventos culturales o artísticos en el Mirador Turístico de Cutervo?	X		X		X		
4	¿Cuáles son los motivos por los cuales visita mayormente el Mirador Turístico de Cutervo?	X		X		X		
5	¿Cree Ud., que el Mirador Turístico de Cutervo cuenta con buen flujo de turistas?	X		X		X		
6	¿Conoce Ud., el Mirador Turístico de Cutervo?	X		X		X		
7	¿Recibe alguna orientación sobre los atractivos del Mirador Turístico de Cutervo?	X		X		X		
8	¿Está satisfecho con los costos que demanda visitar el Mirador Turístico de Cutervo?	X		X		X		
9	¿Tiene Ud., buena percepción sobre la cantidad de turistas en el Mirador Turístico de Cutervo?	X		X		X		
10	¿Cree que en el Mirador Turístico de Cutervo se brinda un buen servicio al Turista?	X		X		X		
11	Con respecto a los restaurantes y hoteles ¿está satisfecho con los servicios ofertados?	X		X		X		
12	¿Cómo calificaría su experiencia al realizar actividades turísticas en el Mirador Turístico de Cutervo?	X		X		X		
13	¿Cree Ud., que el Distrito se da abasto para recibir Turistas?	X				X		
14	¿En qué mes del año mayormente visita el Mirador Turístico de Cutervo?	X		X		X		
15	¿Con qué frecuencia visita el Mirador Turístico de Cutervo?	X				X		
16	¿Cree que la Infraestructura turística del Mirador Turístico de Cutervo es la adecuada?	X		X		X		
17	¿Qué medio de comunicación le animó a visitar el Mirador Turístico de Cutervo?	X		X		X		
18	¿Cree que es necesario ampliar el circuito turístico del Mirador Turístico de Cutervo?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Se hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

CHAVEZ AUMADA, SALUSTIANO

DNI : 26 606031

Especialidad del validador : AUDITOR Y MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Cl. de. 05/01 del 2020

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Validador

Anexo 5: Matriz de datos.

N° de Encuestado	VARIABLE 1: SITIO WEB																VARIABLE 2: AFLUENCIA TURISTICA																		
	DIMENSIÓN 1: SITIO WEB																DIMENSIÓN 1: TURISMO																		
	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	P 18	P 19	P 20	P 21	P 22	P 23	P 24	P 25	P 26	P 27	P 28	P 29	P 30	P 31	P 32	P 33	P 34	P 35
1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	3	1	1	2	2	2	1	4	1	1	1	2	4	2	1	2	1		
2	1	1	2	2	4	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	3	1	1	1	2	2	1	4	1	1	2	2	3	2	2	1	1		
3	1	1	2	2	4	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	3	1	1	2	2	4	2	1	4	1		
4	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	3	2	1	1	1	3	1	1	1	1		
5	1	1	1	4	4	2	3	3	2	2	2	4	2	3	2	2	4	2	2	2	1	2	1	4	1	2	2	1	3	2	2	1	2		
6	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	5	2	3	2	2	5	2	1	1	2	1	1	3	2	1	1	1	2	1	1	2	2		
7	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	2	1	1	2	2	1	2	1		
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	3	2	1	1	1	3	1	1	1	1		
9	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	3	2	1	2	1	3	2	1	1	1		
10	1	1	2	2	4	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	3	1	1	1	2	2	1	4	1	2	2	2	3	2	2	1	1		
11	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	1	2	1	1	2	1	1	4	1		
12	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	4	1	2	2	2	4	2	2	1	1		
13	1	1	2	2	4	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	4	1		
14	1	1	2	2	4	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1		
15	1	1	2	2	4	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	3	1	1	1	1	2	1	4	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	
16	1	1	3	2	4	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	4	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	
17	2	2	3	4	5	2	3	3	2	2	2	5	2	3	2	1	5	2	1	1	2	2	1	4	1	2	2	2	4	2	1	2	1		
18	1	1	2	3	4	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	3	1	1	1	2	2	1	4	1	2	1	2	4	2	1	2	1		
19	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	3	1	1	1	1	1	1	4	1	1	2	1	3	1	1	1	1		
20	1	1	2	4	4	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	3	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	3	1	1	2	1		
21	1	1	1	4	4	2	3	3	2	2	2	4	2	3	2	2	4	2	1	2	2	2	1	4	1	2	1	2	4	2	1	2	1		
22	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	5	2	3	2	2	5	2	1	1	2	1	1	4	1	2	2	2	3	2	2	1	1		
23	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	2	2	4	2	1	3	1		
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	3	2	1	1	1	3	1	1	1	1		
25	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	2	2	1	1	1	4	1	1	2	1	3	2	2	2	2	2		
26	1	1	2	2	4	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	3	1	1	1	2	1	1	3	2	1	1	2	2	1	1	1	2		
27	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	3	1	1	3	1	2	2	2	2	2	1	2	1		

28	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	3	2	1	2	2	3	1	1	1	1	
29	1	1	2	2	4	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	3	2	1	2	1	3	2	1	1	1	
30	1	1	2	2	4	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	4	1	2	2	2	3	2	2	2	1	
31	1	1	2	2	4	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	3	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	2	1	1	2	1	
32	1	1	3	2	4	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	4	1	1	2	2	4	2	2	3	1	
33	2	2	3	4	5	2	3	3	2	2	2	2	5	2	3	2	1	5	2	1	1	2	1	2	4	2	1	2	2	4	2	2	1	1
34	1	1	2	3	4	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	3	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	2	1	
35	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	3	1	1	1	1	2	1	4	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1
36	1	1	2	4	4	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	3	1	1	1	1	1	1	4	1	2	1	2	2	1	1	4	1	
37	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	3	1	1	1	2	2	1	4	1	1	1	2	4	2	1	4	1	
38	1	1	2	2	4	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	3	1	1	1	2	1	1	4	1	2	2	2	4	2	1	4	1	
39	1	1	2	2	4	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	4	1	1	2	2	3	1	1	3	1	
40	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	4	1	1	2	2	3	1	1	1	1	
41	1	1	1	4	4	2	3	3	2	2	2	2	4	2	3	2	2	4	2	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	3	1	1	1	1
42	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	5	2	3	2	2	5	2	1	2	2	2	1	4	1	2	2	2	4	2	1	2	1
43	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	4	1	1	2	2	3	2	2	4	1	
44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1	2	4	2	1	1	1	
45	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	3	2	1	2	1	3	1	1	3	1	
46	1	1	2	2	4	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	3	1	2	2	1	2	1	4	1	2	2	1	3	2	2	1	2	
47	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	3	2	1	1	1	2	1	1	1	2	
48	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	3	1	1	3	1	1	2	1	2	2	1	2	1	
49	1	1	2	2	4	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	3	2	1	1	2	3	1	1	1	1	
50	1	1	2	2	4	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	3	2	1	1	2	3	2	1	1	1	
51	1	1	2	2	4	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	3	1	1	1	2	2	1	4	1	2	2	2	3	2	2	1	1	
52	1	1	3	2	4	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	1	2	1	1	2	1	1	3	1	
53	2	2	3	4	5	2	3	3	2	2	2	2	5	2	3	2	1	5	2	2	1	2	2	1	4	1	2	2	2	4	2	2	1	1
54	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	1	
55	1	1	2	2	4	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	3	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	2	1	
56	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	4	1	2	2	2	2	1	1	1	1	
57	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	4	1	1	2	2	2	1	1	1	1	
58	1	1	2	2	4	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	4	1	1	1	2	4	2	1	3	1	
59	1	1	2	2	4	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	4	1	1	2	2	4	2	1	1	1	
60	1	1	2	2	4	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	3	1	1	1	1	1	1	4	1	1	2	1	3	1	1	1	1	
61	1	1	3	2	4	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	2	3	1	1	4	1	

62	2	2	3	4	5	2	3	3	2	2	2	5	2	3	2	1	5	2	1	1	2	1	1	3	2	1	1	2	2	1	1	4	2
63	1	1	2	3	4	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	3	1	1	1	3	1	1	3	1	2	2	1	2	2	1	2	1
64	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	3	1	1	1	2	1	1	3	2	1	2	2	3	1	1	1	1
65	1	1	2	4	4	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	3	1	1	1	2	1	1	3	2	1	2	2	3	2	1	1	1
66	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	3	1	1	1	2	2	1	4	1	1	2	2	3	2	2	4	1
67	1	1	2	2	4	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	3	1	1	2	1	2	1	1	4	1
68	1	1	2	2	4	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	4	1	1	2	2	4	2	2	1	1
69	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	4	2	1	2	2	4	2	2	3	1
70	1	1	1	4	4	2	3	3	2	2	2	4	2	3	2	2	4	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	2	1
71	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	5	2	3	2	2	5	2	1	1	1	2	1	4	1	2	2	2	2	1	1	4	1
72	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	4	1	1	2	2	2	1	1	2	1
73	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	4	1	1	1	2	4	2	1	1	1

Anexo 6: Propuesta de implementación de un sitio web.

1. Nombre y descripción.

1.1. Antecedentes del proyecto.

El Mirador Turístico objeto de la presente tesis, se encuentra ubicado en dirección Noroeste de la ciudad de Cutervo en las faldas del Cerro Ilucan, con clima húmedo y semifrío con cambios estacionales de precipitaciones en los meses de diciembre a abril. Se encuentra localizada a 20 minutos de la ciudad de Cutervo, ésta elevación geológica, tiene una altura aproximada de 1720 metros y tiene una base extensa con una cima de nivel empinado moderado, en la parte superior inmediata a la cima se puede observar, la existencia de un conjunto habitacional, con estructuras cuadrangulares hechas a base de piedra laja, colocadas en forma de hileras horizontales, unidad con una argamasa de arcilla y paja; estas estructuras se encuentran en forma de terrazas las cuales ocupan gran parte del terreno, la altura aproximada de la plataforma central, es de 1.20 metros de alto, con un ancho de 3.00 metros y un largo de 4.00 metros; hasta la actualidad no se tiene datos históricos de investigación arqueológica para la interpretación de la cosmovisión histórica del lugar. Otros de los recursos turísticos periféricos que abarca el Cerro Ilucan, es la presencia de un área extensa de arena blanca denominada por los pobladores como el «Arenal» con un diámetro aproximado de 8, 183 m². Este recurso se encuentra emplazado en la parte media inferior del Cerro Ilucan, en este lugar se realizan actividades costumbristas durante el 29 de mayo de cada año. Cabe recalcar que por sus características de cabecera de cuenca el Cerro Ilucan provee de agua a la ciudad de Cutervo pues existe pequeños cuerpos de agua en donde el más representativo tiene un diámetro aproximado de 174 m², con una profundidad no mayor a las 1.10 metros. En la parte inferior del Cerro Ilucan se encuentra ubicada la construcción del mirador turístico, en donde los visitantes pueden realizar actividades de recreación y así mismo observar desde aquí la ciudad de Cutervo. En el lugar se puede percibir la presencia de vientos constantes que se desplazan de este a oeste. La zona se encuentra rodeada casi en su totalidad por hierbas arrosadas, gramíneas filiformes, arboles de pino y arbustos enanos. Asimismo, se puede observar abundancia de especies de orquídeas como las *Elleanthus capitatus*, *Odontoglossum hallii*, *Pleurothallis*, *Phaius tankervilleae*, *Cyclopogon*, entre otras. La morfología del terreno se caracteriza por presentar pendientes irregulares con elevaciones moderadas y altas con suelos compactos.

1.2. Sitio web del mirador turístico de Cutervo.

En la presente investigación se propone la implementación de un sitio web que muestre los atractivos del Mirador Turístico de Cutervo, con la finalidad de promover una mayor afluencia de turistas, este sitio web estará distribuido por los siguientes apartados:

- Inicio de la página web
- Acerca de

- Videos
- Fotos
- Contáctanos
- Cuestionario

2. Componentes

2.1. Objetivo

Diseñas e implementar un sitio web con contenido informativo sobre los atractivos turístico del Mirador Turístico de Cutervo.

El desarrollo del sitio web se desarrollará bajo las normas W3C, para que se cumpla con los estándares de desarrollo web.

2.2. Alcance

La implementación del sitio web se encontrará disponible para todos los usuarios que ingresen al sitio web en búsqueda de información turística sobre los atractivos del mirador turístico de la provincia de Cutervo.

2.3. Restricciones

Por ser un sitio web de contenido turístico estará abierto al público usuario y no contará con restricción alguna.

2.4. Factibilidad

2.4.1. Factibilidad Operativa

El personal encargado de la administración del sitio web no tendrá dificultades para administrar o modificar el contenido y la estructura de las páginas web siempre y cuando se tenga los conocimientos de programación web y administración del Cpanel del sitio web.

2.4.2. Factibilidad Técnica

Dentro de la factibilidad técnica el administrador del sitio web deberá contar con lo siguiente:

- Un ordenador (PC de escritorio o laptop)
- Un navegador web (mozilla Firefox, Chrome o Internet Explorer)
- Conexión a internet.
- Un sitio web de alojamiento y un dominio de internet.
- Una aplicación de edición de código html.

2.5. Beneficios

Los benéficos del sitio web ha sido desarrollada de tal forma que permita realizar modificaciones e incorporar información de forma escalable, según las necesidades requeridas.

Dentro de los beneficios se tiene:

- Incorporar información actualizada que se requiere mostrar en el sitio web.
- Personalizar la información.
- Obtener información en tiempo real.
- Mejora la interactividad del usuario con el sitio web.

2.6. Arquitectura

La arquitectura está basada en un entorno libre con un desarrollo web utilizando lenguaje de programación php, html, utilizando como repositorio un hosting arrendado propio. Además, cuenta una base de datos en MySQL. Además, el entorno del desarrollo está diseñado contemplando las mejores prácticas de experiencia usuaria (UI) para la interacción con los visitantes.

Se muestra la arquitectura en la figura 38.

Figura. 2.6.1. Arquitectura



Fuente: Elaboración propia

3. Requerimientos funcionales

Tabla 3.1. Requerimientos funcionales

IDENTIFICADOR	REQUERIMIENTO
RQF1	<p>Implementar los menús que contenga las secciones siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inicio - Acera de - Videos - Fotos - Contáctanos <p>La información o contenido en cada uno de los menús será recabada del área de turismo de la municipalidad de Cutervo y las imágenes y videos serán recogidas del mirador turístico.</p>

4. Actores del sistema

Tabla 4.1. Actores del sistema

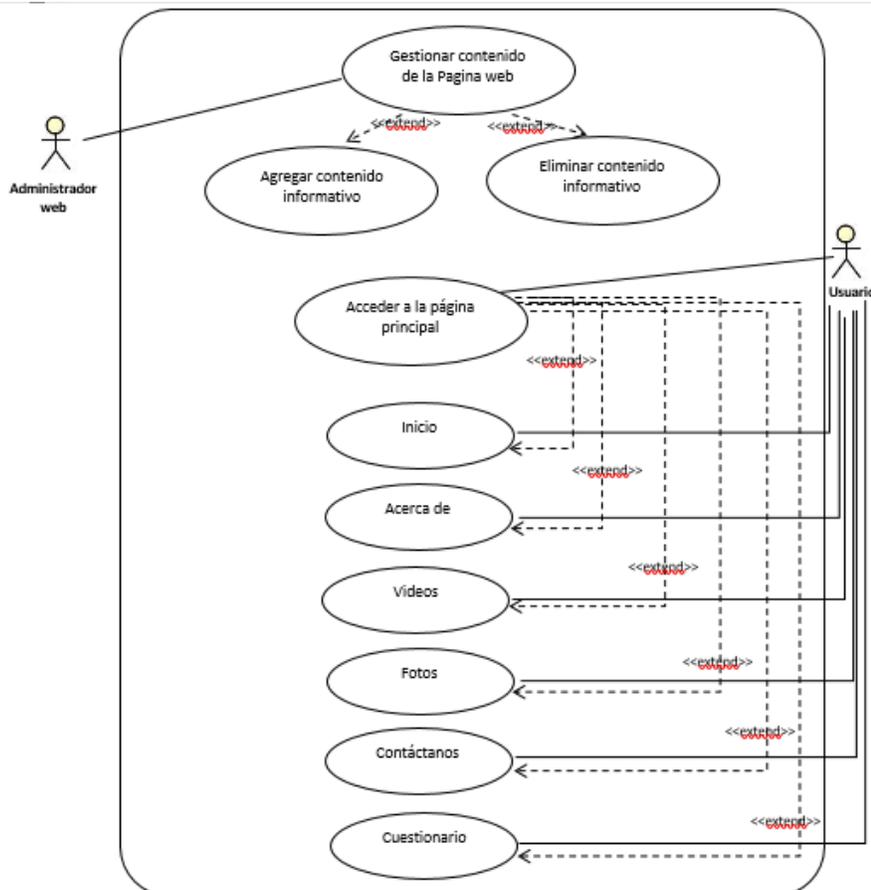
ACTOR	DESCRIPCION
Administrador web	Es la persona encargada de administrar toda la información que se mostrara en el sitio web.
Usuario final	Es la persona que interactuará con el contenido y todas la funcionalidades del sitio web.

5. Diseño del sitio web

5.1. Caso de uso

Es necesario la modelación en cuanto a la interacción que se tendrá entre los actores y el sitio web, para tal fin se realiza en diagrama de caso de uso (Figura 39) con la finalidad que se pueda identificar la secuencia de eventos realizados desde un punto de vista del usuario y del administrador de sitio web.

Figura 5.1.1. Caso de uso



5.2. Detalle caso de uso

Se detalla el flujo de los diferentes actores del sitio web.

Tabla 5.2.1. Gestionar contenido del sitio web

Código:	001
Nombre:	Gestionar contenido del sitio web
Descripción:	Modificar contenido de información del sitio Web
Actores:	Administrador del sitio web
Precondiciones:	Las secciones del sitio web deben existir, de lo contrario se tiene que crear
Autor:	Cristian Robert Castro Pérez
Fecha de creacion:	13/01/2020
Flujo normal:	
	<ul style="list-style-type: none"> - Modificar el contenido de información del sitio web. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificar las secciones a implementar ✓ Acceder al Front-end de la Página Web ✓ Agregar, modificar o eliminar contenido informativo de las secciones ✓ Modificar las hojas de estilo (CSS) para mejorar la interactividad del sitio web.
Flujo alternativo:	N/A
Excepciones:	N/A

5.3. Requerimientos funcionales del sistema.

Tabla 5.3.1. Requerimiento funcional RQF1

Identificador: RQF1	Nombre: Crear los menús con las secciones: Inicio, Acerca de, Videos, Fotos, Contáctanos, Cuestionario.
Prioridad del desarrollo: Alta	Documentos de visualización asociados: Sin definir
Entrada: Contenido informativo de las secciones: Inicio, acerca de, Videos, Fotos, Contáctanos, Cuestionario. Información recogida de la página web de la municipalidad de Cutervo e información recogida del mirador turístico.	Salida: Creación de las secciones requeridas según menú. Cada sección contiene información recopilada del área de turismo del municipio y recogida del mirador turístico como son imágenes y videos.
Descripción: El sitio web debe contener los siguientes menús:	

- Inicio de la página web
- Acerca de la página web
- Videos del lugar turístico
- Fotos de los atractivos turísticos
- Contáctanos
- Cuestionario

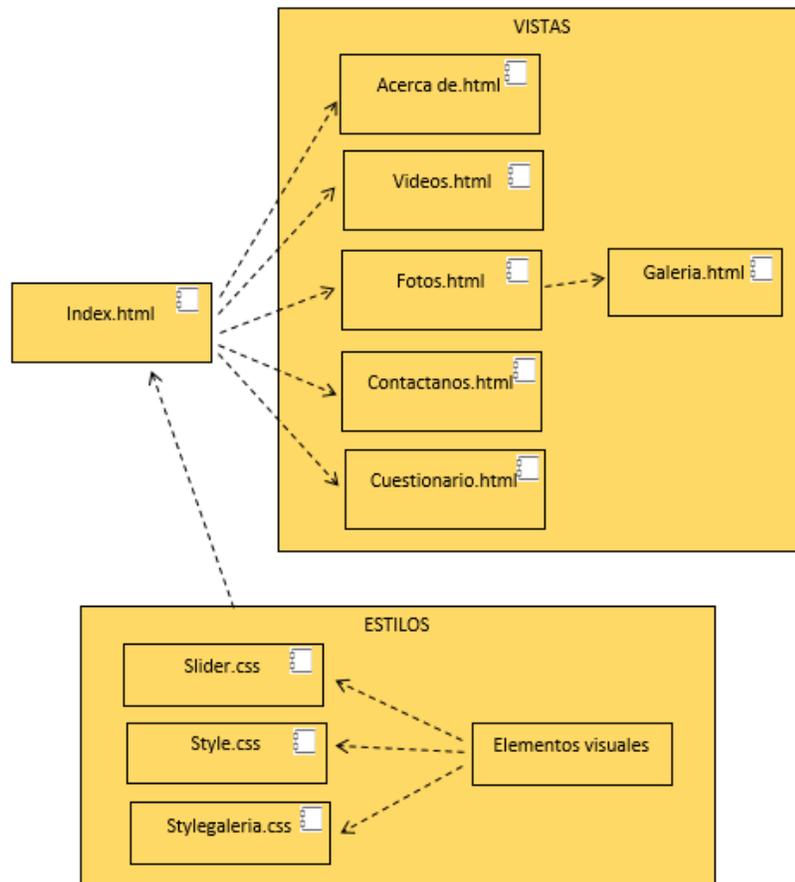
La información que se mostrara en cada una de las secciones fueron extraídas de portal web del municipio, área de turismo y del mismo mirador turístico (videos y fotografías).

Precondición: Tener información y conocimiento del contenido a mostrar en cada una de las secciones del sitio web.

Postcondición: N/A

5.4. Diagrama de componentes del sitio web En este diagrama nos mostrar la organización del sitio web.

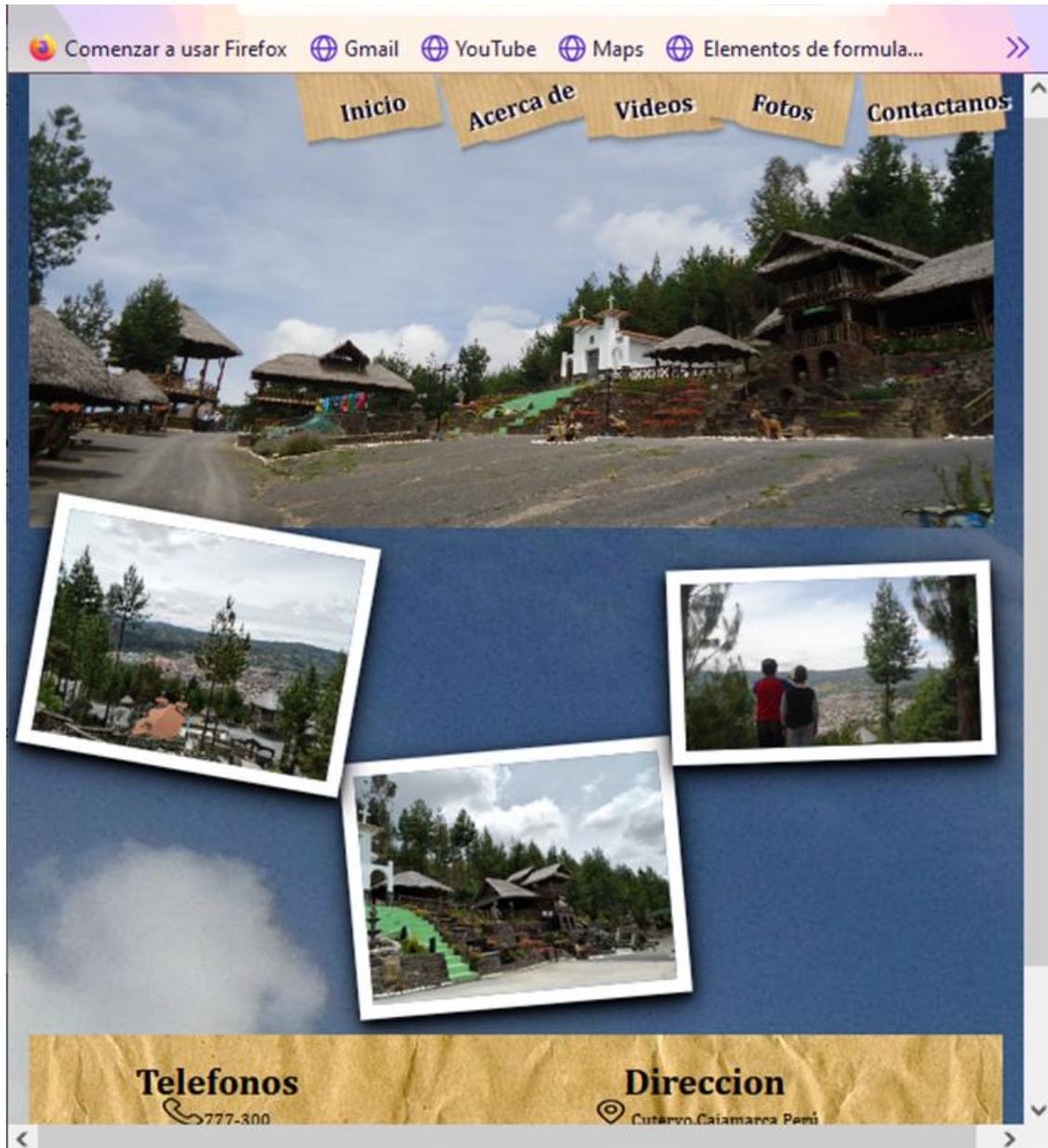
Figura 5.4.1. Diagrama de componentes



6. Acceso al sitio web

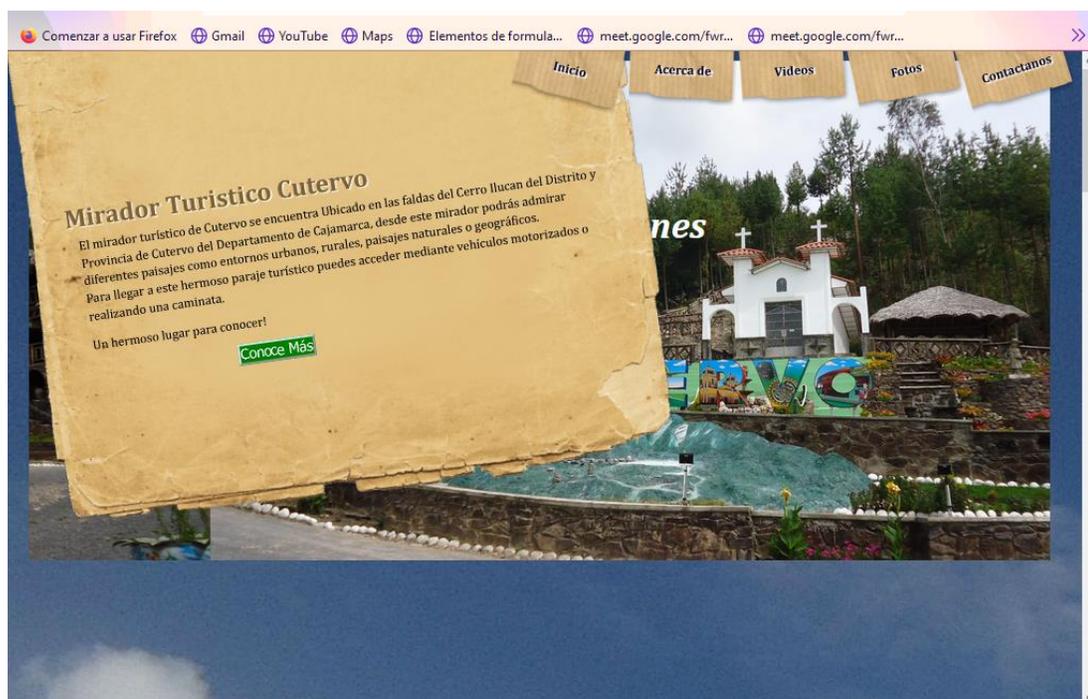
Al ingresar al sitio web se nos mostrar la página web de inicio:

Figura 6.1. *Página principal*



Fuente propia

Figura 6.2. Sección acerca de



Fuente propia

Figura 6.3. Sección videos



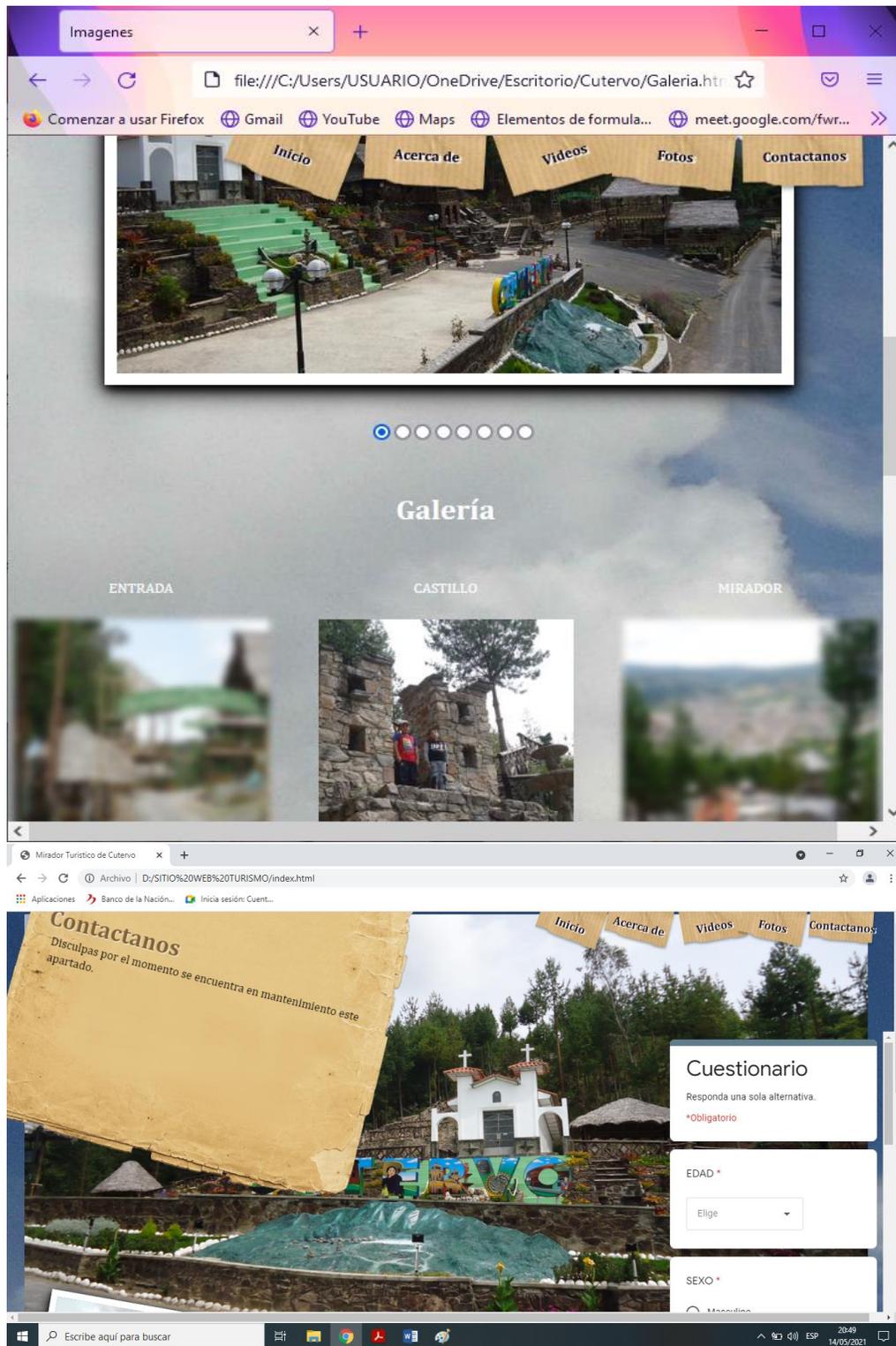
Fuente propia

Figura 6.4. Sección fotos



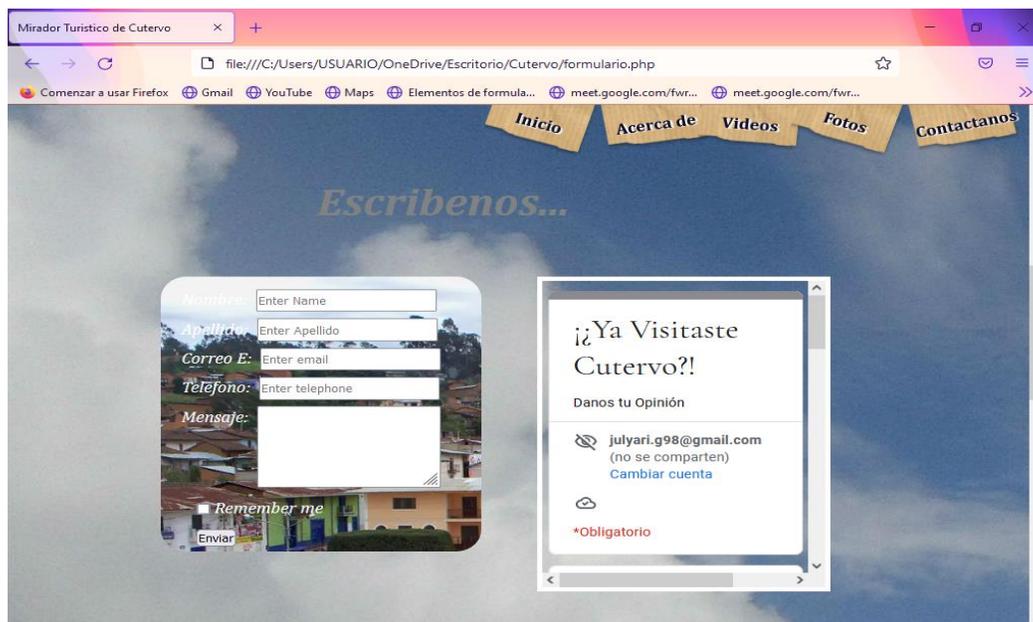
Fuente propia

Figura 6.5. Fotos interactivas



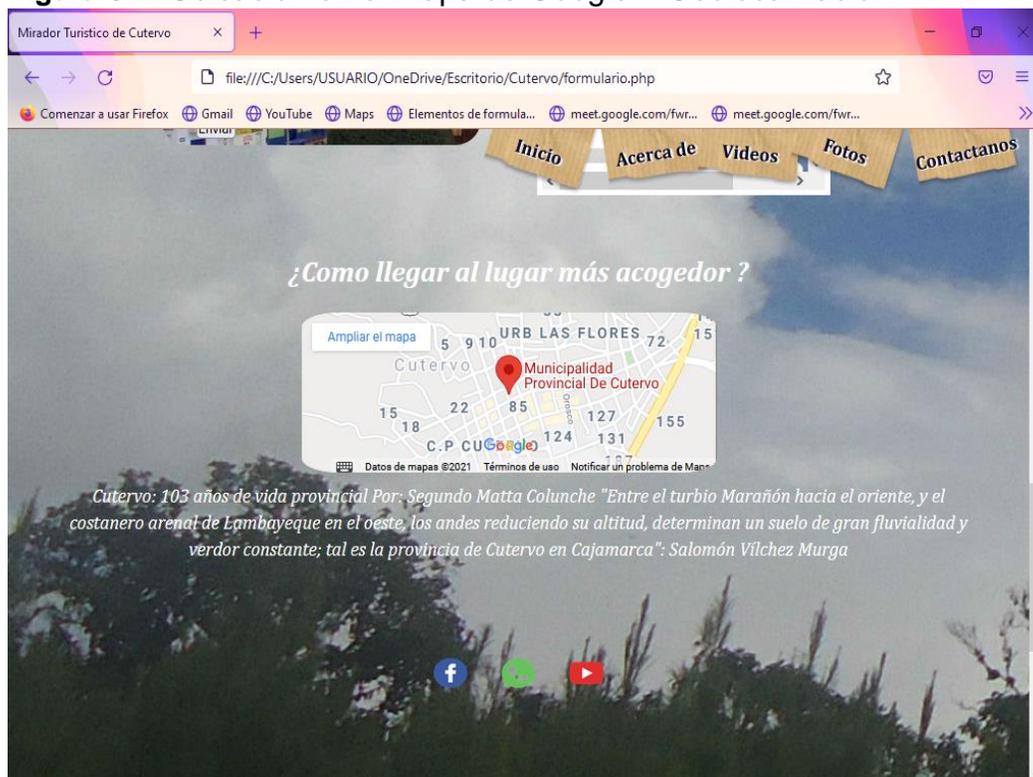
Fuente propia

Figura 6.6. Sección contáctanos y cuestionario



Fuente propia

Figura 6.7. Ubicación en el Mapa de Google – Geolocalización.



Fuente propia

Anexo 7: Reporte antiplagio menor a 30%



INFORME DE ANÁLISIS

Similitudes del documento :

 11%

Similitudes de las partes 1 :

 19%

ANALIZADO EN LA CUENTA

Apellido :	Grados
Nombre :	Titulos
E-mail :	ofgradosytitulos@utelesup.edu.pe
Carpeta :	TESIS CAJAMARCA

INFORMACIÓN SOBRE EL DOCUMENTO

Autor(es) :	No disponible
Título :	Tesis incidencia de un sitio web
Descripción :	No disponible
Analizado el :	13/10/2020 03:15
ID Documento :	xqdcwnge
Nombre del archivo :	TESIS ING. SISTEMAS-CRISTIAN R. CASTRO PEREZ.docx
Tipo de archivo :	docx
Número de palabras :	10 280
Número de caracteres :	68 132
Tamaño original del archivo (KB) :	3 125.1
Tipo de carga :	Colecta de los trabajos por formulario
Cargado el :	13/10/2020 02:41

FUENTES ENCONTRADAS

 Fuentes muy probables :	19 fuentes
 Fuentes poco probables :	47 fuentes
 Fuentes accidentales :	1 fuente
 Fuentes descartadas :	0 fuente

SIMILITUDES ENCONTRADAS EN ESTE

DOCUMENTO/ESTA PARTE

Similitudes idénticas :	15%
Similitudes supuestas :	4%
Similitudes accidentales :	<1%

TOP DE FUENTES PROBABLES - ENTRE LAS FUENTES PROBABLES

Fuentes	Similitud
1.  www.mcardendealba.com/.../Experiencia_de_Usu...pios-y-metodos.pdf	 5%
2.  turistsofia.wordpress.com/.../clasificacion-de-l...-sistema-turistico	 3%
3.  concepto.de/.../navegador-web	 3%
4.  core.ac.uk/.../pdf/11890513.pdf	 2%
5.  marquezarmandla.wordpress.com/.../internet/world-wide-web	 2%
6.  core.ac.uk/.../pdf/16370609.pdf	 1%

Similitudes del documento :

 **11%**

Similitudes de las partes 2 :

 **4%**

ANALIZADO EN LA CUENTA

Apellido :	Grados
Nombre :	Titulos
E-mail :	ofgradosytitulos@utelesup.edu.pe
Carpeta :	TESIS CAJAMARCA

INFORMACIÓN SOBRE EL DOCUMENTO

Autor(es) :	No disponible
Título :	Tesis incidencia de un sitio web
Descripción :	No disponible
Analizado el :	13/10/2020 03:14
ID Documento :	xqdcwnge
Nombre del archivo :	TESIS ING. SISTEMAS-CRISTIAN R. CASTRO PEREZ.docx
Tipo de archivo :	docx
Número de palabras :	11 377
Número de caracteres :	65 513
Tamaño original del archivo (kB) :	3 125.1
Tipo de carga :	Colecta de los trabajos por formulario
Cargado el :	13/10/2020 02:41

FUENTES ENCONTRADAS

 Fuentes muy probables :	16 fuentes
 Fuentes poco probables :	27 fuentes
 Fuentes accidentales :	4 fuentes
 Fuentes descartadas :	0 fuente

SIMILITUDES ENCONTRADAS EN ESTE

DOCUMENTO/ESTA PARTE

Similitudes idénticas :	3%
Similitudes supuestas :	1%
Similitudes accidentales :	<1%

TOP DE FUENTES PROBABLES - ENTRE LAS FUENTES PROBABLES

Fuentes	Similitud
1.  www.definicionabc.com/.../general/afluencia.php	 2%
2.  Fuente Compilatio.net g6y2xiro	 2%
3.  Fuente Compilatio.net 91c4ndxk	 1%

FUENTES MUY PROBABLES

Anexo 8: Autorización del depósito de tesis al repositorio



Formulario de autorización de depósito de tesis en el Repositorio Digital de Tesis UPTelesup

Datos del Autor			
Nombre y Apellidos:	CRISTIAN ROBERT CASTRO PÉREZ		
DNI:	42257175	Teléfono:	981886166
E-Mail:	crnpjun@gmail.com		
Datos de la Investigación			
<input type="checkbox"/>	Artículo de Investigación		
<input type="checkbox"/>	Trabajo de Investigación		
<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis		
Título:	LA INCIDENCIA DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SITIO WEB EN LA AFLUENCIA TURÍSTICA EN EL MIRADOR TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE CUTERVO, AÑO 2020.		
Asesor:	Mg. CPCC. SALUSTIANO CHÁVEZ AUMADA		
Año:	2020	Carrera Profesional:	INGENIERIA DE SISTEMAS E INFORMÁTICA
Licencias			
<p>A. Licencia estándar:</p> <p>Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi Artículo / Trabajo de Investigación / Tesis en el Repositorio Digital de la Universidad Privada Telesup. Con esta autorización de depósito de mi Artículo / Trabajo de Investigación / Tesis, otorgo a la Universidad Privada Telesup una licencia no exclusiva para reproducir (en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación), distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi Trabajo de Artículo / Trabajo de Investigación / Tesis (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios provistos por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de Tesis UPT, Colección de Tesis, entre otros, en el Perú y en el extranjero, por el tiempo y veces que considere necesarias, y libre de remuneraciones.</p> <p>Declaro que el presente Artículo / Trabajo de Investigación / Tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, o coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha tesis no infringe derechos de autor de terceras personas.</p> <p>La Universidad Privada Telesup consignará el nombre del/los autor/es de la tesis, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la presente licencia.</p> <p>Autorizo su publicación (marque con una X):</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.</p> <p><input type="checkbox"/> Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (dd/mm/aa):</p> <p><input type="checkbox"/> No autorizo</p>			
 Firma		Fecha 17-04-2023	
Opcional			

* Lo siguiente es OPCIONAL, pero es importante porque el licenciamiento Creative Commons fija las condiciones de uso de su tesis en la Web. Si desea obviar esta parte, vaya a la última hoja del formulario, coloque su firma y fecha para completar su autorización.

B. Licencia Creative Commons: Otorgamiento de una licencia Creative Commons

Si usted concede una licencia Creative Commons sobre su tesis, mantiene la titularidad de los derechos de autor de ésta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de ésta, siempre y cuando reconozcan la autoría correspondiente, bajo las condiciones siguientes:

MARQUE	TIPO LICENCIA	DESCRIPCIÓN
	 Reconocimiento CC BY	Esta licencia permite a otros distribuir, mezclar, ajustar y construir a partir de su obra, incluso con fines comerciales, siempre que le sea reconocida la autoría de la creación original. Esta es la licencia más servicial de las ofrecidas. Recomendada para una máxima difusión y utilización de los materiales sujetos a la licencia.
	 Reconocimiento- CompartirIgual CC BY-SA	Esta licencia permite a otros re-mezclar, modificar y desarrollar sobre tu obra incluso para propósitos comerciales, siempre que te atribuyan el crédito y licencien sus nuevas obras bajo idénticos términos. Cualquier obra nueva basada en la tuya, lo será bajo la misma licencia, de modo que cualquier obra derivada permitirá también su uso comercial.
	 Reconocimiento- SinObraDerivada CC BY-ND	Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.
X	 Reconocimiento- NoComercial CC BY-NC	Esta licencia permite a otros entremezclar, ajustar y construir a partir de su obra con fines no comerciales, y aunque en sus nuevas creaciones deban reconocerle su autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.
	 Reconocimiento- NoComercial- CompartirIgual CC BY-NC-SA	Esta licencia permite a otros entremezclar, ajustar y construir a partir de su obra con fines no comerciales, siempre y cuando le reconozcan la autoría y sus nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.
	 Reconocimiento- NoComercial- SinObraDerivada CC BY-NC-ND	Esta licencia es la más restrictiva de las seis licencias principales, sólo permite que otros puedan descargar las obras y compartirlas con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se pueden cambiar de ninguna manera ni se pueden utilizar comercialmente.


Firma

17-04-2023
Fecha