



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN  
TURISMO Y HOTELERÍA**

"Demanda turística y estrategia de marketing digital en los  
hospedajes de la ciudad de Lamas en el año 2022"

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

**AUTORAS:**

Perez Calle, Ofelia Nicole ([orcid.org/0000-0003-0194-1235](https://orcid.org/0000-0003-0194-1235))  
Rosales Arroyo, Evelyn Paola ([orcid.org/0000-0003-2770-5871](https://orcid.org/0000-0003-2770-5871))

**ASESOR:**

Mg. Ishuiza Tapullima, Raimundo ([orcid.org/0000-0002-3919-4119](https://orcid.org/0000-0002-3919-4119))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión Turística

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**TARAPOTO – PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

A Dios, por darnos la vida, la fortaleza para seguir adelante, por ser nuestro guía, quien nos acompaña y protege en los momentos más difíciles de la vida. A nuestros padres, por darnos su apoyo y por ser un ejemplo a seguir, los amamos. A nuestros hermanos, por ser motivación para realizar este sueño y enseñarnos que si se puede.

## **Agradecimiento**

Nuestro agradecimiento a la Universidad César Vallejo, que nos dio la oportunidad de realizar nuestros estudios y de la cual siempre recibimos apoyo.

A todos nuestros docentes que estuvieron en todo el proceso de nuestra carrera, son parte fundamental de este crecimiento como estudiante y como persona, gracias por todos sus conocimientos.

En especial a nuestros padres, hermanos por su comprensión y estímulo constante.

## Índice de contenidos

<b>CARÁTULA</b>	
<b>DEDICATORIA</b>	<b>II</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>III</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b>	<b>IV</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	<b>V</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS</b>	<b>VI</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>VII</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>VIII</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO</b>	<b>4</b>
<b>III. METODOLOGÍA</b>	<b>11</b>
<b>3.1. Tipo y diseño de investigación</b>	<b>14</b>
<b>3.2. Variables y operaciones</b>	<b>14</b>
<b>3.3. Población, muestra y muestreo</b>	<b>16</b>
<b>3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b>	<b>16</b>
<b>3.5. Procedimientos</b>	<b>17</b>
<b>3.6. Método de análisis de datos</b>	<b>17</b>
<b>3.7. Aspectos éticos</b>	<b>18</b>
<b>IV. RESULTADOS</b>	<b>19</b>
<b>V. DISCUSIÓN</b>	<b>24</b>
<b>VI. CONCLUSIONES</b>	<b>29</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES</b>	<b>30</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>31</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>35</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1:</b> Variables y operaciones	13
<b>Tabla 2</b> Nivel de aplicación de estrategia de marketing digital.	17
<b>Tabla 3</b> Nivel de demanda turística.	17
<b>Tabla 4</b> Prueba de normalidad Shapiro – Wilk	18
<b>Tabla 5</b> Prueba de correlación entre las dimensiones de la estrategia de marketing digital en la demanda turística.	19

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1:</b> Metodología del proceso de investigación..	10
<b>Figura 2:</b> Tipo de metodología. Elaboración propia.	10
<b>Figura 3:</b> Diagrama de las 4F (Selman,2017).	11

## Resumen

El propósito de esta investigación fue determinar la relación que existe entre la estrategia de marketing digital y la demanda turística en los hospedajes de la ciudad de Lamas, 2022. El estudio es de tipo básico, diseño no experimental de corte transversal, enfoque cuantitativo, método deductivo y volumen descriptivo correlacional. La población y muestra estuvo compuesta por 7 hospedajes. Se aplicó como técnica de recolección de datos, la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados muestran que, el nivel de aplicación de estrategia de marketing digital es medio con 42.9 %. El nivel de demanda turística es alto con 57.1 %. Existe relación positiva y significativa entre todas las dimensiones de la estrategia de marketing digital y la variable demanda turística. La que mayor fuerza de relación presentó fue el flujo ( $r = 0.948$ ), mientras que el de menos fue la funcionalidad ( $r = 0.774$ ). Se concluyó que, existe relación significativa, positiva y de intensidad muy fuerte entre la estrategia de marketing digital y la demanda turística ( $r$  de Pearson igual a 0.932) y un nivel de significancia menor al margen de error permitido ( $0.002 < 0.05$ ).

**Palabras clave:** Estrategia, marketing digital, demanda turística

## **Abstract**

The purpose of this research was to determine the relationship that exists between the digital marketing strategy and the tourist demand in the lodgings of the city of Lamas, 2022. The study is of a basic type, non-experimental cross-sectional design, quantitative approach, method deductive and correlational descriptive volume. The population and sample consisted of 7 lodgings. The survey was applied as a data collection technique and the questionnaire as an instrument. The results show that the level of application of digital marketing strategy is medium with 42.9%. The level of tourist demand is high with 57.1%. There is a positive and significant relationship between all the dimensions of the digital marketing strategy and the variable tourist demand. The one with the greatest relationship strength was flow ( $r = 0.948$ ), while the one with the least was functionality ( $r = 0.774$ ). It was concluded that there is a significant, positive and very strong relationship between the digital marketing strategy and tourism demand (Pearson's  $r$  equal to 0.932) and a significance level lower than the allowed margin of error ( $0.002 < 0.05$ ).

**Keywords:** Strategy, digital marketing, tourist demand



## I. INTRODUCCIÓN

Según Panosso & Lohmann (2012), hablan sobre demanda turística es el número total de personas de la cuales participan en actividades turísticas, medida por la cifra de turistas que vienen o se van, el valor del dinero gastado u otras estadísticas. Los factores que influyen en la demanda turística incluyen la fortaleza económica de los turistas, la disponibilidad de viajar y otros factores determinantes. Ciertos cambios en las regiones de origen, como las crisis económicas o políticas, pueden alterar la capacidad de viajar de un turista. Por el lado de la oferta, la volatilidad de los precios en relación con destinos y servicios similares, la falta de opciones de transporte y la variedad de productos turísticos pueden afectar la demanda turística en un destino determinado. De igual forma el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2019), define demanda turística como un total de consumidores de servicios turísticos que se encuentran en la búsqueda de satisfacción de sus necesidades. Es decir, los turistas buscan intereses y necesidades buscan facilidades y actividades que les otorguen un servicio de excelente calidad.

Por otro lado, el mundo digital ha tomado un serio protagonismo para las empresas, por consiguiente, el productor y el consumidor se relacionan entre sí originando que algunas empresas hayan obtenido un mejor posicionamiento en el mercado junto a un nivel considerable de competencia. Al respecto, Miguens (2016), menciona que, el marketing digital y las redes sociales son hoy un punto clave de apoyo en la exhibición de artículos de la industria del turismo. Los vacacionistas y los clientes potenciales se han desarrollado con el avance de la innovación. La industria del turismo está disponible en nuestras multiplataforma todo el día y en cualquier momento, y eso implica que los clientes estén informados tanto sobre las ubicaciones de los turistas en movimiento como sobre las mejores ofertas de vuelos y hospedaje.

Así mismo, según Kotler & Armstrong (2013) el marketing digital se basa en un mecanismo de gestión con un considerable desarrollo social, en el que las empresas y consumidores logran lo que desean y necesitan mediante la producción de valor con otros. Por tal motivo, el marketing crea campañas con un

valor muy importante para sus consumidores con la finalidad de establecer relaciones sólidas con ellos en el que exista un intercambio de valor entre estos. Todo ello, considerando que el turismo ha presentado una evolución acelerada a nivel internacional, ya que es una fuente productora de empleos y un potencial de dinamismo económico (Virgen, 2014). También, el marketing digital depende de las cuatro F que son flujo, funcionalidad, feedback y fidelización: que son los factores que conforman una metodología de marketing convincente. En lo digital, aparecen nuevas herramientas, como la rapidez, las nuevas comunidades no presenciales que surgen constantemente y la posibilidad de obtener estimaciones reales de cada uno de los procedimientos utilizados (Riaño y Pinzón 2019).

Según los datos estadísticos de llegada de los visitantes de arribos a los establecimientos de hospedajes, evidencia que la región de San Martín reciben principalmente invitados públicos que atienden el 84 % del total de los invitados del departamento; los días de estadía de los establecimientos en la región de San Martín no llega a las dos noches, a pesar que se ha incrementado en estos 5 años de 1,27 noches en el 2013 a 1,32 noches en el 2017 en los visitantes nacionales y 1,66 noches en el 2013 a 1,86 noches en el 2017 en los visitantes internacionales, estas cifras aclaran que los promedios en el departamento son de 3 días y 2 noches. (Dirección Regional de Comercio y Turismo [DIRCETUR], 2019)

Hasta 2019, el área de hospedaje generó un Producto Interno Bruto de S/ 17,634 millones y abordó el 3.2 % del Producto Interno Bruto total. Con un desarrollo promedio anual de 5.5 %, 1.4 puntos porcentuales (pp) sobre la figura pública, la zona se perfilaba como una de las más pujantes, con un desarrollo sostenido a partir de alrededor de 2010. Así, en 2020 el Producto Interno Bruto se redujo a S/8,775 millones y, para el primer trimestre de 2021, la economía del área cayó un 30,6 % en comparación con el primer trimestre de 2020. De ahí que sea vital salvar aquellas acciones que afectaron en menor medida la caída de los casos de Coronavirus 19, por ejemplo, las limitaciones de aforo y el horario de entrada anticipada, que influyen en la presentación de los alojamientos.

El directorio nacional de establecimiento de hospedaje de servicios turísticos calificados afirma que la ciudad de Lamas cuenta con dos establecimientos de hospedaje (El Tuity Hospedaje e Indano Art Lodge), Según la Municipalidad de la Ciudad de Lamas, cuentan con cinco establecimientos de hospedajes de las cuales son Alojamiento Elvis, El Abuelo Felipe, Casa Hospedaje Quillosisa, Alojamiento Los Jardines, Hospedaje Sangapilla, El Tuity Hospedaje e Indano art Lodge.

Bajo la descripción turística de Lamas, los establecimientos de hospedajes, si optan por posicionarse en el mercado laboral, tienen que trabajar arduamente, adecuándose a los nuevos cambios que les puede exigir sus clientes a la compra de sus servicios turísticos, dicha empresa tiene el conocimiento de la tecnología y está al alcance de sus manos, ellos tienen que emplear el uso del medio digital para que puedan vender sus servicios turísticos mediante las redes sociales o página web. (Vergara Pariona, 2019).

Sobre la realidad problemática expuesta, presenta las siguientes incógnitas: El problema general de la presente investigación fue: ¿De qué manera la estrategia de marketing digital se relaciona con la demanda turística en los hospedajes de la ciudad de Lamas, 2022? Problemas específicos: ¿Cuál es el nivel de demanda turística en los hospedajes de la ciudad de Lamas, 2022? ¿Cómo es la estrategia de marketing digital en los hospedajes de la ciudad de Lamas, 2022? ¿Cómo se relacionan las dimensiones de la estrategia de marketing digital en la demanda turística en los hospedajes de la ciudad de Lamas, 2022?

La investigación tuvo los siguientes objetivos: Objetivo general: Determinar la relación que existe entre la estrategia de marketing digital y la demanda turística en los hospedajes de la ciudad de Lamas, 2022. Y como objetivos específicos: Describir el nivel de demanda turística en los hospedajes de la ciudad de Lamas, 2022. Analizar la estrategia de marketing digital en los hospedajes de la ciudad de Lamas, 2022. Y, por último, establecer la relación entre las dimensiones de la estrategia del marketing digital y la demanda turística en los hospedajes de la ciudad de Lamas, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a un contexto internacional, Verma & Bala (2018) analiza la importancia del marketing online, considerando que esta herramienta en línea tiene facilidades inmediatas y un mayor alcance del público que permite visualizar una información en todo el mundo. De igual forma, los autores afirman que el internet es un medio funcional en distintas disciplinas; por tal motivo, los clientes buscan facilidades para hacer una compra segura y de confianza, así como tienen las preferencias de promociones u ofertas a través de aplicaciones o páginas como Facebook, Twitter, MySpace, y LinkedIn.

En tal ilación, Zamrodah (2016), en su artículo “El Sistema Turístico”, argumenta la relación de las estrategias sistémicas en el que se relacionan diversas ciencias, lo que permite otorgarle un enfoque más dinámico en el sector turismo; todo lo que implica tal sistema abarca componentes como elementos de información, productos o servicios ofertados, logística, elementos pull (proporciona ambientes especiales) y push (motivación del viaje).

Por lo tanto, Yankeliovich (2020), en su estudio “Plan estratégico de Marketing para un Hostel en la ciudad de Mendoza casó: Hostel Gorilla”, elaboraron una estrategia de marketing con las teorías de marketing de la cual conocieron las necesidades y del mercado laboral, este resultado dio una respuesta positiva, realizaron capacitaciones para sus empleados, crearon una página web, anuncios de publicidad, generaron contenido en sus redes sociales, para que puedan satisfacer las necesidades del cliente.

Por otro lado, Riaño & Pinzón (2019), establecieron la importancia de tener estrategias digitales donde emplean el uso de las redes sociales que están en tendencia, para poder comunicarles e informales al público en general. De igual forma, los autores resaltaron el posicionamiento del uso de los móviles y ordenadores con la finalidad de buscar restaurantes propios de la ciudad de Bogotá, junto a los atractivos turísticos que esta ofrece. Cabe mencionar que, se debe establecer una relación más asertiva con los consumidores para mantener la segmentación del mercado de manera óptima y productiva. También, los

autores toman trabajan conceptos fundamentales como la conectividad y el estudio de mercado.

Por último, Yopassa (2017), en su proyecto de investigación “Plan de Marketing para el nuevo servicio de alojamiento hotel campestre Tardes Caleñas de Rozo”, realizaron un análisis foda interno y externo, en la cual identificaron cuales son los problemas que tiene el alojamiento, los propietarios del hotel no tenían claridad sobre qué estrategias de marketing se debe llevar a cabo, es por ello que desarrollaron un plan de acción para que tengan los objetivos específicos, permitiendo desarrollar metodologías y plan de marketing para compensar los requerimientos de los clientes del hotel.

En cuanto al contexto nacional Liñan & Panez (2020), El objetivo principal del trabajo de investigación consiste en “establecer la influencia de la demanda turística en los criterios de adaptación funcional sostenible para viviendas - hospedaje en Los Órganos, 2020”. Después de analizar las necesidades turísticas y determinar las características de la vivienda; la exploración metodológica de la relación de variables entre los criterios de adaptación funcional sostenible y la demanda turística contribuirá e incluso contribuirá a realizar estudios similares y futuros y la implementación de herramientas de recopilación y/o análisis de datos.

Ahora bien, Portilla (2021), en su presente trabajo de investigación “Plan de marketing de restaurantes en Lima metropolitana en tiempo de covid-19,2021”, establecieron la importancia ejercer un plan de actualización de todas las plataformas sociales, llegando a optar por el marketing SEO o SEM. Todo el plan ejecutado tiene como fin el aumento de las ventas en las cadenas de restaurantes y promocionar los servicios. Cabe mencionar que la modernización de los sistemas tecnológicos empleados, aumentan la productividad, lo que permite cumplir los objetivos establecidos en base a la demanda.

Por otro lado, Pompa Eugenio (2018) en su estudio con título “Marketing digital en el contexto del COVID 19 en el hotel Colonial – Cajamarca, 2021”, realizó un análisis cuantitativo que inició con una recolección de datos mediante cuestionarios a los clientes del hotel. Para llegar a los resultados, implicó la utilización de métodos estadísticos de los datos reunidos concluyendo de que el

marketing digital en el hotel Colonial, mediante las estrategias del marketing digital, se ha mantenido posicionado en el mercado a pesar de la pandemia. Cabe mencionar que, la región de Cajamarca es una zona considerablemente turística, considerándose como foco de inversiones y desarrollo.

Asimismo, Alca & Flores (2021), en su tesis con objetivo de analizar las herramientas del marketing digital como estrategia en la promoción de las marcas de organizaciones. Revisión sistemática de la literatura”, argumentaron los conceptos estrategia e innovación como dos lineamientos de trabajo para el marketing, así como, se analizó el uso de las redes sociales, los motores de búsqueda, la profundización en la relación con los clientes que buscan un producto o servicio. Todo el estudio mencionado se encontró bajo un enfoque cualitativo y se formularon soluciones estratégicas ante un desarrollo acelerado del marketing digital.

De la misma manera, Bravo Condor (2017), en su estudio con objetivo de analizar la importancia del plan estratégico en la promoción del desarrollo del turismo en el distrito de San Mateo en Huarochirí. Este estudio formula una planificación estratégica para elaborar una estructura modelo en el sector turismo que tenga excelentes resultados al momento de ser ejecutado; adicionalmente, la investigación buscó incluir la participación de las comunidades que ejercen una fuerza económica en su región y permita conocer con exactitud la realidad del contexto en el que se lleva a cabo el desarrollo de estrategias turísticas.

Así mismo, Noriega et al.(2019), en su trabajo de investigación “Plan de Marketing para el relanzamiento del hotel sol de Luna en Lunahuaná”, elaboraron una encuesta a los familiares que visitan el hotel, se basaron en el marketing mix que ayudará a enfocarse en una estrategia de promoción agresiva de las cuales optaron por implementar un plan de comunicación y publicidad basado en los medio digitales, como la creación de su página web para que los familiares hagan una reserva rápida y efectiva dese su comodidad, rediseño de Facebook del hotel que servirá como un medio informativo para los turistas.

También Castillo & Herrea (2018), en su trabajo de investigación Plan de Marketing digital para incrementar la cartera de clientes en el hotel Gran

Bombonaje Rioja – San Martín, este trabajo de investigación fue pre experimental con pre test y post test, realizaron cuestionarios y ficha para una recolección de datos , como resultados obtuvieron los meses de enero hasta julio los clientes eran de 520 aun no utilizando una estrategia de marketing digital, los meses de julio a diciembre utilizando estrategias de marketing digital obtuvieron 740 clientes, por ello concluyeron que deben de implementar estrategias de marketing mediante información, comunicación y uso de las redes sociales para que así el hotel tenga una cartera de clientes.

Por último, Miranda & Valencia (2018), en su tesis, profundizó la eficacia de la utilización de los conocimientos sobre el marketing digital insertado en el turismo lo que permite la obtención del crecimiento de la demanda turística. De acuerdo con lo investigado, las empresas que funcionan como intermediarias corren el riesgo de desaparecer del sistema turístico; por tal motivo, la aplicación de métodos de marketing digital genera una solución eficaz, genera influencia en la actividad ejecutiva que se le otorga al cliente durante todo el circuito turístico a través de herramientas que se encuentran accesibles al cliente mediante el internet. Todo el servicio mejorado, consolida el interés del consumidor que en consecuencia genera un impacto en la rentabilidad, estableciendo un mejor posicionamiento.

En cuanto al contexto local, Rayco Valles (2018) planteó investigar la influencia, tanto positiva o negativa, de una plataforma web que contenga destinos turísticos en el perfeccionamiento de la gestión de la llegada del turista a la región San Martín. Para tal fin, se realizó un estudio de carácter experimental en la que participaron sesenta y cinco usuarios. Finalmente, concluyeron que la estrategia aplicada del sistema web aumentó el porcentaje de tendencia, los turistas prefieren prioritariamente utilizar la plataforma web. De todos los datos procesados, la estrategia de planificación optimizó todo el proceso existente, resultando en un 93% todo el tiempo de estadía y viaje del turismo.

De igual forma, Flores Panduro (2018) en su estudio con objetivo de establecer la relación entre la gestión de la promoción y el turismo receptivo en la Municipalidad Provincial de Lamas, argumenta la relación de estas dos variables mediante un

método descriptivo no experimental desencadenada en el tipo de correlación existente con la finalidad de determinar el nivel de calidad de turismo y generar soluciones eficaces para desarrollar el sector socioeconómico de la zona de influencia. Terminó concluyendo que, la conclusión de que existe una relación entre los componentes o variables estudiadas, gestión de la promoción turística y el turismo receptivo, el valor obtenido supera los 0,05 como máximo establecido. Todo ello conlleva a la completa aceptación de la hipótesis planteada inicialmente.

De igual importancia, Ruiz & Aguilar (2018) en su trabajo de investigación con el objetivo de mejorar el posicionamiento de un hospedaje de Moyobamba, mediante el plan de marketing digital. Este trabajo de investigación fue pre experimental con pre test y pos test, realizaron cuestionarios a 82 personas de las cuales en su resultado salió que el 55% opina que el hospedaje no está trabajando de manera estratégica con el marketing digital, aplicaron la prueba Z para una muestra independiente, conforme con los resultados pusieron su plan en marcha para el mejoramiento de marketing digital en el hospedaje el oriente.

Por otro lado, Alarcón (2020) en su tesis que tuvo como objetivo conocer si existe o no relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en un Hotel de Tarapoto - 2020". Estudio de tipo no aplicada, alcance correlacional con diseño no experimental. Realizaron encuestas y dos cuestionarios su población y muestra fue realizada a 30 clientes, de las cuales sacaron un resultado, las dimensiones del marketing digital no existe una relación entre las variables con el posicionamiento de marca, realizaron estrategias de marketing digital para que estas dos variables tengan relación.

Por último, Vela (2017) en su tesis con objetivo de elaborar una propuesta de plan de Marketing para promocionar y mejorar el flujo de visitantes peruanos en la ciudad de Tarapoto. Elaboraron un plan de Marketing en el sector privado, público, local y utilizaron estrategias de marketing mix para que sean eficientes y eficaces, así puedan reactivar el ecoturismo en la región y genere ingresos económicos.

A continuación, se presenta, la fundamentación teórica de las variables, según Lamboggia (2014) menciona que el estudio ofrece un análisis del turismo y sus condicionantes; cómo afecta esta industria al crecimiento económico; con este



objetivo en mente, este artículo comienza con una breve descripción de la teoría del crecimiento y luego concluye con una revisión en profundidad de los diversos mecanismos a través de los cuales el turismo afecta el crecimiento económico y los factores que influyen en estos mecanismos.

Así mismo Miguens (2016), menciona que el marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. El dato que produce en internet puede ser absolutamente específica. De igual manera, es accesible conseguir un mayor volumen de conversación en este mundo online que en un mundo tradicional. El marketing digital se fundamenta en las cuatro F, que son:

**Flujo:** es el valor importante que ofrece la red social al cliente. El cliente se tiene que sentir atraído por lo que ofrece el sitio web e ir de un lugar a otro.

**Funcionalidad:** la navegación tiene que ser útil y clara para el usuario; de esta manera, se evita que abandone la página web. El sitio digital debe de atraer su atención del usuario y evitar que abandone la página.

**Feedback:** debe haber un dialogo con el usuario para construir una relación sólida y de confianza con las redes sociales ofrecen

**Fidelización:** una vez entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esta relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario.

Por lo tanto Luque et al.(2018), menciona que la captación y fidelización turística es una tarea compleja en la que grandes y pequeños empresas, ellos luchan con estrategias muchas veces basadas en descuentos, campañas y publicidad multimedia. Dado que estos métodos de comunicación masiva no son muy personales para el destino, el impacto es bajo y el éxito alcanzado es difícil de medir.

Por ultimo Rodríguez (2013), define como es la demanda turística un conjunto de atributos, valores, servicios y productos demandados por el mercado a los operadores turísticos para así satisfacer las necesidades específicas en el ámbito

del ocio, la recreación o el entretenimiento. La demanda turística opera en un contexto de mercado en el que intervienen diferentes operadores turísticos para proporcionar productos y servicios específicos e implica la existencia de un conjunto de puntos geográficos donde se prestan estos servicios y demanda.

### **III. METODOLOGÍA**

Este capítulo se basó en el tipo de investigación, fuentes, clasificación temática y registros a partir del análisis de artículos con clasificación indexadas, de igual forma, se compararon diversas listas de datos, así como las clasificaciones temáticas, teniendo en cuenta procesos éticos, además de regirse de una correcta sinterización de los resultados. Todo lo mencionado anteriormente confirma y validan los objetivos planteados.

La investigación, comenzó por el análisis de la interrogante inicial que conllevaron a la consolidación de las variantes y objetivos. En la revisión de literatura se tomaron en cuenta la tipología y temática, entre otros, con la finalidad de solidificar el respaldo existente de la investigación. La orientación de la investigación se fijó en base a la gama del sector turístico y del marketing digital a nivel nacional e internacional. Los autores seleccionados serán de una larga trayectoria o provenientes de un núcleo investigativo con respaldo institucional de calidad.

Asimismo, toda información recolectada pasó una serie de filtros, para luego iniciar una línea de trabajo experimental y descriptiva. De igual forma, existió data proveniente de instituciones locales que necesitan ser validadas y certificadas. Para ello, fue importante utilizar herramientas que reduzcan el tiempo y permitan una accesibilidad óptima, con la finalidad de reducir recursos para beneficio de los autores de la presente investigación. En consecuencia, la claridad de los datos obtenidos permitió tener resultados que reflejen la realidad del sector turístico, logrando que la investigación tenga viabilidad a largo plazo.



Figura 1: Metodología del proceso de investigación. Elaboración propia. (2022)

Por último, Carhuanchó et al. (2019), ofrecen una metodología que busca el procesamiento de información desde un enfoque inicial de carácter cuantitativo para luego proceder a un estudio de variable cuantitativa, basado en el balance del espacio, tiempo u objeto, así como la correlación de información obtenida y, por último, el planteamiento de la discusión.

La perspectiva aplicada en la investigación es cuantitativa, contará con una variable dependiente e independiente, con el objetivo de recoger la mayor indagación posible respecto del análisis.

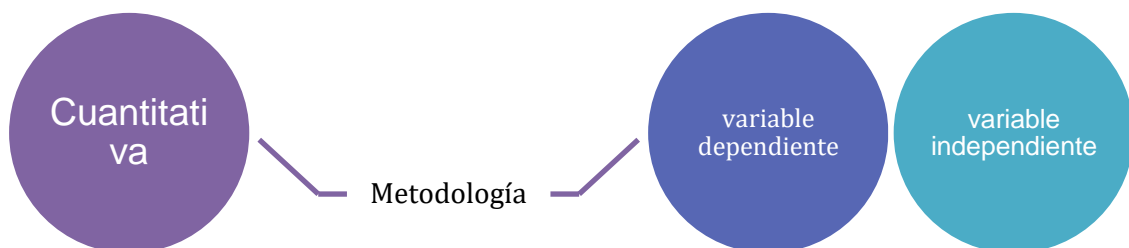


Figura 2: Tipo de metodología. Elaboración propia. (2022)

A la vez, para el mejoramiento de la línea investigativa, se evaluó presentar al rigor metodológico como estrategia adicional, ya que permite una calidad considerable en el proceso de investigación mediante la generación de una hipótesis adecuada y la evaluación de casos que contrasten o difieran con escenarios positivos a la solución del problema (Arias Valencia & Giraldo Mora, 2011).

En consecuencia, la información procesada se basó en la ejecución de las 4F que se emplea en la actualidad y que implica una estrategia de marketing muy eficiente; como finalidad, estos conceptos buscan la transformación positiva de las empresas y mayor calidad en el servicio al cliente (Calle-calderón et al., 2020).

Selman (2017) describe el flujo como el dinamismo que atrae al cliente a la plataforma digital, la funcionalidad basada en una navegación sin complicaciones para mantener al cliente indagando cada componente, el feedback para recoger sugerencias y tener mayor fiabilidad, y por último la fidelización, basada en la sostenibilidad de la preferencia.



*Figura 3: Diagrama de las 4F (Selman,2017).*

### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

El proyecto de investigación se basó en la revisión sistemática de fuentes confiables que cuentan con una sólida base de datos y una cantidad considerable de investigaciones adicionales. Toda investigación seleccionada cuenta con la finalidad de buscar soluciones prácticas ante un problema complejo.

Para la elección del tipo de investigación se analizó el enfoque cuantitativo. Fundamentalmente, según Sánchez Flores (2019), el enfoque cuantitativo, recae su argumento en variables que pueden ser medibles mediante herramientas estadísticas.

Es preciso mencionar que, se priorizó en un porcentaje mayor el análisis cuantitativo que ejerce influencia en posturas con cosmovisiones diversas, lineamientos lógicos y la influencia sobre los agentes sociales que actúan en la realidad; en síntesis, no se buscó una postura rígida, si no la comprensión de la variedad de opciones (Galeano, 2003).

Finalmente, la investigación se clasifica cuantitativa teniendo una variable independiente y dependiente. Así mismo, se buscó comprobar toda información empírica y científica mediante un análisis propio.

### **3.2. Variables y operaciones**

Tabla 1: Variables y operaciones

Variable en estudio	Descripción	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
<b>Demanda turística</b>	Es de carácter variable y depende de las herramientas o estrategias ejecutadas para obtener mayor rentabilidad. Según Panosso & Lohmann (2012), se considera turista a cualquier ciudadano o persona que se traslade a otra ciudad no natal y se establezca mínimo una noche en aquel lugar. Cabe mencionar que el principal fin del viaje es el disfrute en su mayoría.	Se evaluó con encuestas a los visitantes que confluyen en la ciudad de Lamas.	Índole económica del turista.	Índole económica del turista.	<b>Nominal</b>
			Captación y satisfacción.	-Calidad de servicio. -Nivel de recomendaciones.	
<b>Marketing digital</b>	Kotler & Armstrong (2013), afirman que las necesidades de cada persona considerada turista, logran su satisfacción mediante un paquete de promociones, información, servicios y otros medios a costos accesibles y de calidad. Cabe mencionar que, más que un producto en físico, se ofrece una experiencia que perdure en la memoria del turista y sea atractiva para otros.	Esta variable se midió mediante la utilización de una encuesta, que será elaborada de acuerdo con las magnitudes e indicadores de esta variable.	Flujo	Presento información coherente y concisa que capte atención.	<b>Ordinario</b>
			Funcionalidad	La navegabilidad será intuitiva y práctica para el turista.	
			Feedback	Involucra manteniendo su navegación gracias a la funcionalidad.	
			Fidelización	Contendrá un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.	

Fuente: Elaboración propia. (2022)

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **Población:**

La clasificación se constituye en los siete hospedajes de la ciudad de Lamas de las clases son: Alojamiento Elvis, El Tuity Hospedaje, El Abuelo Felipe, Casa Hospedaje Quillosa, Alojamiento Los Jardines, Hospedaje Sangapilla e Indano art Lodge.

#### **Muestra:**

Hernández-Samipieri, R. (2014), menciona que la muestra es considerada un grupo subyacente proveniente de la población estudiada de donde se obtendrán datos para luego ser definidos y delimitados con una metodología precisa, llegando a resultados representativos de la población. La muestra es censal, por lo que está constituida por la totalidad de la población. Siendo así que la muestra son los 7 hospedajes de la ciudad de Lamas.

#### **Muestreo:**

En este caso, Canales et al. (1994), afirman que la finalidad del muestreo es reducir el estudio a un grupo menor que la muestra y población, para luego generalizar los hallazgos a dos escalas mayores (antes mencionadas). El muestreo debe contener las características necesarias o básicas del universo total de estudio. Al tener una muestra censal, en este estudio no aplicó ninguna técnica de muestreo.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para la realización del proceso de recolección de datos se empleó la encuesta para los huéspedes de los hospedajes de la ciudad de Lamas, como técnica principal, puesto que permite un trabajo más eficiente al momento de llegar a cada persona y solicitar su perspectiva de forma directa. De igual forma, es funcional en el trabajo con muestras de mayor;



cabe mencionar que también es una herramienta con menos costos en la ejecución por ende puede ser virtual o presencial.

### **3.5. Procedimientos**

El proyecto de investigación comenzó por la formulación del problema, mediante la creación de interrogantes que apuntan a la búsqueda de soluciones a partir de conocimientos previos. Fue importante tener en cuenta la fijación del problema para proseguir con la búsqueda de fuentes de información que permitiera establecer los objetivos y el marco teórico. Cabe mencionar que, la literatura investigada contó con tesis, artículos científicos de revistas indexadas, trabajos técnicos, etc. Luego, al contar con una extensa información se inició con la determinación de variables que permitieron estructurar con mayor complejidad el trabajo de investigación.

A partir de lo planteado, fue importante gestionar las solicitudes hacia los representantes de los hospedajes con el fin de obtener el manejo de la data necesario en cuanto a demanda de turistas y otros aspectos. La información de las instituciones u empresas es de vital importancia para reforzar la comprobación y sustento de nuestro proyecto de investigación. Por último, dentro de lo solicitado, se recalcó el aspecto ético en todos los procedimientos utilizados, en virtud que son imprescindibles las buenas prácticas para conseguir los objetivos propuestos en la carrera profesional y personal.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Esta investigación, el procedimiento que se utilizó corresponde a la estadística descriptiva e inferencial procesados en el SPSS V.27 por ende este programa informático se procesaron los datos que se obtuvieron en la encuesta.

### **3.7. Aspectos éticos**

El desarrollo del proyecto de investigación contó con los lineamientos éticos exigidos por el nivel profesional actual. Se respetó la autoría de metodologías y procedimientos con el fin de obtener datos necesarios para la elaboración de la metodología propia. Para el estudio, se necesitaron los permisos de las empresas mediante solicitudes mediante correos y documentos escritos a los administradores de las agencias de viajes. Todo objetivo planteado se basó en la búsqueda de una solución factible a la problemática que pueda servir de ayuda al sector turismo. Por último, no hubo filtración de datos y se respetó el secreto de información.

## IV. RESULTADOS

### IV.1. Nivel de aplicación de estrategia de marketing digital en los hospedajes de la ciudad de Lamas en el Año 2022.

Tabla 2

*Nivel de aplicación de estrategia de marketing digital.*

Dimensión/ Variable	Bajo		Medio		Alto		Total	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Flujo	2	28.6%	3	42.9%	2	28.6%	7	100%
Funcionalidad	3	42.9%	3	42.9%	1	14.3%	7	100%
Feedback	2	28.6%	3	42.9%	2	28.6%	7	100%
Fidelización	1	14.3%	3	42.9%	3	42.9%	7	100%
<b>Estrategia de marketing digital</b>	2	28.6%	3	42.9%	2	28.6%	7	100%

*Fuente:* Datos propios de la investigación. (2022)

### Interpretación

De acuerdo con los resultados alcanzados, el nivel de la aplicación de estrategias de marketing digital en los hospedajes de la ciudad de Lamas es calificada por los encuestado a un nivel medio de 42.9 %, seguido con el nivel alto de 28.6 % y, por último, con un nivel bajo de 28.6 %. Estos resultados se deben por el escaso uso de las tecnologías de la información y la comunicación en el marketing, no obstante, una muestra menor utiliza medios electrónicos, aplicaciones, y redes informáticas.

Por otro lado, al realizar un análisis de las dimensiones, se identificó que el componente flujo y feedback presentan un nivel medio del 42.9%, seguido de alto y bajo con 28.6%. De la misma manera, en componente funcionalidad muestra un nivel medio del 42.9%, alto con 14.3% y bajo con 42.9%. Finalmente, en fidelización, el nivel es medio con 42.9 %, alto con 42.9 % y bajo con 14.3 %. Estos resultados demuestran que los componentes del marketing digital no vienen siendo desarrollados de manera adecuada en los hospedajes de la ciudad de Lamas, por cuanto, la publicidad que se viene desarrollando en las redes sociales no suelen ser atractivos para los turistas, asimismo, los descuentos solo se

desarrollan en días festivos. Por otro lado, es importante mencionar que el trato del personal con los huéspedes es considerado y amable.

#### IV.2. Nivel de demanda turística en los hospedajes de la ciudad de Lamas en el Año 2022.

Tabla 3

*Nivel de demanda turística.*

Dimensión/ Variable	Bajo		Medio		Alto		Total	
	N. o	%	N. o	%	N. o	%	N. o	%
Índole económica del turista	1	14.3 %	3	42.9 %	3	42.9 %	7	100 %
Captación y satisfacción	1	14.3 %	1	14.3 %	5	71.4 %	7	100 %
<b>Demanda turística</b>	1	14.3 %	2	28.6 %	4	57.1 %	7	100 %

**Fuente:** Datos propios de la investigación

#### **Interpretación**

Con respecto, a la variable demanda turística en los hospedajes de la ciudad de Lamas, tiene un nivel alto con un promedio de 57.1 %, nivel medio con un promedio de 28.6 % y nivel bajo con promedio de 14.3 %. Estos resultados se deben, porque los turistas consideran que los hospedajes disponen de buenas instalaciones, se encuentran en una zona accesible y cuentan con un personal capacitado, por lo que, su pernoctación en la ciudad es agradable.

Respecto a las dimensiones, el nivel de índole económica del turista es un nivel medio con 42.9 %, nivel alto con 42.9 % y nivel bajo con 14.3 %. En captación y satisfacción el nivel es alto con 71.4 %, medio con 14.3 % y bajo con 14.3 %. Estos resultados muestran que los turistas se sienten cómodos con el precio ofrecido por los hospedajes, así también, están satisfechos con los servicios y el personal conocer de los intereses y necesidades de estos. No obstante, los descuentos en su mayoría solo se desarrollan en fechas festivas, limitando, a los turistas de disfrutar de mayores beneficios, de esa manera, lograr captar su atención y por ende, mayor pernoctación en la ciudad.

IV.3. Relación entre las dimensiones de la estrategia del marketing digital y la demanda turística en los hospedajes de la ciudad de Lamas en el Año 2022.

#### **Prueba de normalidad**

Esta prueba permitió determinar el uso de la prueba de correlación.

Ho: Existe distribución normal

Ha: No existe distribución normal

#### **Regla de decisión**

Si  $p > 0.05$ , se acepta (Ho)

Si  $p < 0.05$ , se acepta Ha

Tabla 4

*Prueba de normalidad Shapiro – Wilk*

	Estadístico	gl	Sig.
Flujo	,915	7	0,432
Funcionalidad	,947	7	0,704
Feedback	,954	7	0,766
Fidelización	,942	7	0,656
Estrategia de marketing digital	,929	7	0,545
Demanda turística	,960	7	0,819

#### **Interpretación**

Al realizar la prueba de Shapiro – Wilk, empleada para el cálculo de la distribución en muestras menores a 50, se ha identificado que los datos de las variables y dimensiones provienen de una distribución normal, en vista que los valores de significancia muestran un indicador mayor al 0.05, por lo que, en la comprobación de las hipótesis se emplea la prueba paramétrica  $r$  de Pearson. En conclusión, se acepta Ha, que indica que existe una distribución normal.

Tabla 5

*Prueba de correlación entre las dimensiones de la estrategia de marketing digital en la demanda turística.*

Dimensiones de estrategia de marketing digital	Estadísticos de prueba r de Pearson	Demanda turística
Flujo	Coeficiente de correlación	,948**
	Sig.	,001
	N	7
Funcionalidad	Coeficiente de correlación	,774*
	Sig.	,041
	N	7
Feedback	Coeficiente de correlación	,817*
	Sig.	,025
	N	7
Fidelización	Coeficiente de correlación	,849*
	Sig.	,016
	N	7

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: datos propios del estudio.

### **Interpretación**

Existe correlación significativa ( $p < 0.05$ ) y positiva entre las dimensiones de la estrategia de marketing digital (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) y la variable demanda turística. A la vez, el flujo de información es la dimensión que mayor asociación tiene en la demanda turística, donde el nivel del coeficiente de correlación r de Pearson es igual a 0.948, lo cual supone una correlación positiva muy fuerte. Por otro lado, la dimensión con menor fuerza de asociatividad es la funcionalidad, con un coeficiente de correlación igual a 0.774, lo que supone una relación positiva considerable.

Estos resultados muestran que a medida que los componentes de flujo, funcionalidad, feedback, fidelización, mejoren, la demanda turística presentará un comportamiento ascendente, por cuanto, el coeficiente de determinación muestra que las dimensiones influyen entre 59% y 89% en la demanda turística.

IV.4. Relación que existe entre la estrategia de marketing digital y la demanda turística en los hospedajes de la ciudad de Lamas en el Año 2022.

Tabla 6

*Relación entre la aplicación de la estrategia de marketing digital y la demanda turística.*

		Estrategia de marketing digital	Demanda turística
Estrategia de marketing digital	Correlación de Pearson	1	,932**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	7	7
Demanda turística	Correlación de Pearson	,932**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	7	7

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: datos propios de la investigación

### Interpretación

De acuerdo con el valor de Pearson igual a 0.932, existe una relación positiva muy sólida entre estrategia de marketing digital y la demanda turística en los hospedajes de la ciudad de Lamas. Además, la relación presentada es significativa, debido a que el nivel de significancia o p – valor es igual a 0.000, menor al margen de error permitido ( $0.000 < 0.01$ ).

Por otro lado, al realizar el cálculo del coeficiente de determinación ( $r$ )<sup>2</sup>, es decir  $(0.932)^2$ , se ha logrado identificar que las estrategias de marketing digital influyen un 87% en la demanda turística, lo cual indica, que a medida que los hospedajes optimicen sus estrategias de marketing, la demanda turística será mayor. Por otro lado, el 13% son otros factores que vienen actuando sobre la demanda turística. En ese sentido, es importante que los hospedajes adopten acciones asertivas orientadas a la aplicación continua y asertiva de las estrategias de marketing digital.

## V. DISCUSIÓN

Ante los resultados encontrados, es importante la explicación de estos y la comparación con los resultados de otros estudios.

Uno de los objetivos específicos planteados en el estudio, fue evaluar la aplicación de las estrategias de marketing digital en los hospedajes de la ciudad de Lamas, 2022, los resultados obtenidos muestran que existe un nivel medio, representado por el 42.9 % de la valoración de los hospedajes, lo que supone que absolutamente, no todos los hospedajes utilizan el marketing digital y mucho menos en su potencialidad. Solo el 28.6 % utiliza la estrategia de marketing digital en un nivel aceptable, sin embargo, el 28.6 % lo hace en un nivel bajo. Como se evidencia el marketing digital no está siendo explotado y aprovechado por los hospedajes de la ciudad de Lamas, si bien es cierto, que algunos lo hacen, más que todos los establecimientos de hospedajes, hay mucho que se puede mejorar en ese sentido. La valoración presentada, se desprende de sus dimensiones, del flujo de información, donde las publicidades o propagandas no permiten conocer la ubicación de los hospedajes. Dichos resultados se asemejan con la investigación de Castillo & Herrea (2018), quienes concluyeron que el Hotel Gran Bombonaje, según la percepción de sus clientes no suelen aplicar estrategias en fechas festivas, lo cual origina, que los turistas desconozcan de los servicios y paquetes que ofrecen la empresa, tal hecho, afecta su posicionamiento dentro del mercado. De la misma manera, en la investigación de Portilla (2021) los resultados fueron similares, dado que concluye que los restaurantes en Lima metropolitana presentan una débil aplicación de las estrategias de marketing, esto, ha conllevado que en su estudio formule un plan de estrategias de marketing digital como parte de la modernización de los sistemas tecnológicos empleados, y con ello, aumenta la productividad de los hospedajes, lo que permite cumplir los objetivos establecidos en base a la demanda. Tales resultados, demuestran la reverencia de la teoría de Kotler & Armstrong (2013), quienes mencionan que las organizaciones deben considerar la aplicación de estrategias de marketing digital, en vista que son elementos fundamentales que garantizan



la pernoctación de los turistas, y estas deben estar diseñadas de acuerdo con la realidad de la empresa, a fin de evitar insatisfacción en los visitantes. Continuando con el objetivo específico segundo, que trató sobre la demanda turística en los hospedajes de la ciudad de Lamas, 2022. El estudio mostró que, existe un nivel de demanda alta con 57.1 % seguida de un nivel medio con 28.6 % y finalmente bajo con 14.3 %. Resultado que se interpreta como positivo, pero a la vez, deja una sensación de que esto puede mejorar, debido principalmente, a que Lamas es uno de los destinos elegibles para que diversas personas del Perú y el mundo lo visiten. Por lo que se espera siempre que la demanda existente sea alta, superando más del 60 %, sin embargo, en estos últimos tiempos, y después de haber pasado la pandemia del COVID – 19, y los principales problemas económicos y políticos existentes merman a las actividades turísticas, por lo que muchos hospedajes quedan afectados. De la misma manera, el estudio efectuado por Liñan & Panez (2020), muestra resultados similares por cuanto llego a concluir que los hospedajes en Órganos México han contribuido sustancialmente con la demanda turística, dado que se evidencia, mayores visitas de turistas originado por las continuas publicaciones efectuadas en redes sociales, y el trabajo articulado de las organizaciones sin fines de lucros y municipalidades, cuyos planes de trabajos hacen participes a la población en su conjunto. Por otro lado, los resultados de Castillo & Herrea (2018), presentan resultados diferentes, en vista, que concluyeron que la demanda turística es mínima en la región, por cuanto, se registran minúsculas visitas en temporadas festivas, lo cual, limita menor desarrollo sostenible. En ese sentido, la teoría de Panosso & Lohmann (2012) gana relevancia al referir que la demanda turística se apoya de diferentes herramientas, esto permite mayor desarrollo social, económico y ambiental, y su efectividad depende de la articulación objetiva de las organizaciones públicas y privadas.

Continuando con el objetivo específico tercero sobre la relación entre las dimensiones de la estrategia del marketing digital y la demanda turística en los hospedajes de la ciudad de Lamas, 2022. Después de identificar la prueba de correlación, el estudio muestra que todas ellas, mantienen una

relación positiva y significativa. Lo que supone que cada una de ellas, cumple un rol importante para mejorar la demanda turística. Sin embargo, es importante mencionar la fuerza de relación entre ellas, porque existe evidencias de algunas diferencias marcadas. Por ejemplo, la dimensión con mayor fuerza es la de flujo, con un coeficiente de correlación  $r$  de Pearson igual a 0.948, seguida de la dimensión fidelización con un  $r$  igual a 0.849, continuando con feedback con 0.817 y por último la dimensión funcionalidad con 0.774. Siendo así entonces que, el flujo de datos está operando con más frecuencia como un indicador que une a la demanda turística en los hospedajes. Muestra, además, como aspectos que cubren la funcionalidad de la estrategia de marketing digital, no está siendo explotada como se debería y que se están perdiendo muchas oportunidades que tristemente afecta a los hospedajes de la ciudad de Lamas. De la misma manera la investigación de Pompa (2018) presenta resultados similares, ya que concluyó que los hospedajes en Cajamarca aplican de manera continua estrategias del marketing digital, tal hecho, ha permitido que la demanda de los servicios turísticos se mantenga posicionada en el mercado a pesar de la pandemia. Asimismo, el estudio de Yopassa (2017), llegó a concluir que las plataformas virtuales contribuyen a que el público genere una búsqueda de información asertiva acerca de atractivos turísticos, ofertas y promociones que hay en cantón Loja. La teoría de Riaño y Pinzón (2019) confirma los resultados obtenidos, por cuanto señala que las estrategias digitales son fundamentales porque fortalecen la distribución de la información, lo cual, permite que turista de otras nacionalidades conozcan los productos turísticos que comprende la ciudad de Lamas.

Por último, en cuanto al objetivo general, que trató sobre la relación que existe entre la estrategia de marketing digital y la demanda turística en los hospedajes de la ciudad de Lamas, 2022. Los resultados muestran que el coeficiente de correlación  $r$  de Pearson es igual a 0.932, resultado que de acuerdo con Hernández et al. (2014) supone la existencia de una correlación positiva muy fuerte. Justamente eso significa que ambos factores (estrategia de marketing digital, demanda turística) están relacionados de manera directamente proporcional, es decir, al aumentar el valor de una de ellas,

aumenta el valor de la otra variable o factor. Por ejemplo, si existe un nivel alto de estrategias de marketing digital, se espera y se da por hecho que el nivel de demanda turística sea alto también. Esto es lógico, debido a que cuando haya más información publicitaria por medios digitales, hay más probabilidades de que personas logran visualizar el mensaje que contiene, y más probabilidades de que concreten visitar a la ciudad de Lamas. Asimismo, el estudio de Verma y Bala (2018), presentan resultados similares, dado que concluyeron que el internet es un medio funcional que permite mayores facilidades al turista. De la misma manera, Portilla (2021), concluye que los sistemas tecnológicos empleados, aumentan la productividad, lo que permite cumplir los objetivos establecidos en base a la demanda. Los resultados obtenidos guardan relación con la teoría mencionada por Panosso & Lohmann (2012), quienes señalan que la demanda turística depende de las herramientas o estrategias ejecutadas para obtener mayor rentabilidad. En ese sentido la teoría de Zamrodah (2016), manifiesta que el empleo de los componentes como elementos de información, productos o servicios ofertados, logística, elementos pull y push permiten que la demanda turística sea mayor.

En cuanto a las fortalezas que determinan la relevancia del presente estudio, es la metodología aplicada, es decir, el desarrollo de un estudio descriptivo ha permitido identificar de manera asertiva cada uno de las cualidades y componentes de las variables, demostrando resultados positivos y negativos que caracterizan a las estrategias de marketing digital, de esa manera, determinar acciones asertivas para mejorar su aplicación en los hospedajes de la ciudad de Lamas. Así también, el desarrollo de un estudio correlación, ha conllevado definir que las acciones de marketing son indispensables para incrementar la demanda turística en la ciudad de Lamas, por ende, el desarrollo sostenible de la localidad. Cabe mencionar, que el cuerpo del trabajo de investigación se divide en diferentes secciones que contribuyeron en la determinación de conclusiones muy cercanas a la realidad local.

En cuanto a las debilidades del estudio, la muestra fue delimitada en siete hospedajes, cuyos resultados pueden carecer de veracidad, por lo que, en futuras investigaciones se debe considerar una población mayor, o hacer partícipe a todas las empresas hoteleras de la región, de esa manera, conocer asertivamente como se viene desarrollando las estrategias de marketing en la ciudad de Lamas.

## **VI. CONCLUSIONES**

- VI.1. En general, se encontró una relación efectiva y significativa entre estrategia de marketing digital y la demanda turística en los hospedajes de la ciudad de Lamas, 2022.
- VI.2. Para dar respuesta al propósito del estudio y a través del análisis realizado se propusieron estrategias de marketing digital a los hospedajes para incrementar la demanda de los consumidores. Se han establecido estrategias que cubren los diversos aspectos necesarios para lograr el objetivo de aumentar la demanda, tales como el posicionamiento del sitio web de la empresa, el diseño y usabilidad de las diferentes redes, así como el marketing y la publicidad que se utiliza en el mismo.
- VI.3. Para concluir es muy importante establecer estrategias de marketing digital, para así obtener una buena demanda de turismo para los hospedajes de la ciudad de Lamas.
- VI.4. Finalmente la baja demanda por la que pasaban los hospedajes, en consecuencia estaba enlazada a la competencia en precios con sus competidores, y a la poca prioridad a la satisfacción y preferencias digitales de los clientes no se han priorizado debido a la implementación de una estrategia ineficaz, como se examinó la demanda a través de sus variables y se abordó sacarle provecho al servicio que se ofrece, competir con los precios de los bienes relacionados mediante estrategias, aprovechando su nivel de ingresos e ingresos esperados en el futuro para lanzar dichas promociones atractivas acorde a la época y a la proyección de la población visitante.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- VII.1. A los hospedajes, se les recomienda implementar más estrategias de marketing digital en sus redes sociales para así encontrar nuevos clientes y mejorar la demanda turística en la ciudad de Lamas.
  
- VII.2. A los hospedajes, así como a la municipalidad de la ciudad de Lamas, se le recomienda invertir en proyectos o programas que fortalezcan el talento y la creatividad en el desarrollo de publicidad digital y el de cómo obtener una demanda turística alta, generando valor principal en el marketing digital y demanda turística.
  
- VII.3. A los hospedajes, se les recomienda brindar un servicio de calidad a los turistas, dándoles las facilidades, de los medios digitales y expectativas que contribuirá a la satisfacción durante su estadía en la ciudad.
  
- VII.4. A los dueños de los hospedajes de la ciudad de Lamas se les recomienda establecer estrategias de marketing digital, teniendo en cuenta los factores de alto impacto que son flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Lo que permitirá tener mayores probabilidades de generar una buena demanda turística.

## REFERENCIAS

- Alarcón, R. J. C. (2020). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020. In *Psikologi Perkembangan* (Issue October 2013). <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3000/SilvaAcosta.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/1046>
- Alca, H., & Flores, G. (2021). *Herramientas del marketing digital como estrategia para promover*.
- Amez Noriega, J. E., Cortez Segura, J. A., & Pacheco Huaranga, H. C. (2019). Plan de marketing para el relanzamiento del hotel Sol de Luna en Lunahuana. *Repositorio de La Universidad Del Pacífico - UP*. <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/2280>
- Arias Valencia, M. M., & Giraldo Mora, C. V. (2011). El rigor científico en la investigación cualitativa. *El Rigor Científico En La Investigación Cualitativa O Rigor Científico Na Investigaçõ Qualitativa Scientific Rigor in Qualitative Research*, 29(3), 500–514.
- Bravo Condor, E. R. (2017). *Importancia Del Plan Estratégico Para Promover El Desarrollo Del Turismo Interno Hacia El Distrito De San Mateo, Provincia De Huarochirí*.
- Calle-calderón, K. C., Erazo-álvarez, J. C., & Narváez-zurita, C. I. (2020). *Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera*. V, 339–369.
- Canales, F. H. De, Alvarado, E. L. De, & Pineda, E. B. (1994). *Manual para el desarrollo de personal de salud*.
- Carhuancho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). Metodología para la investigación holística. In *Uíde*. <https://n9.cl/t0s2>
- Flores Panduro, K. (2018). Gestión de Promoción y Turismo Receptivo en la Oficina

de Información Turística de la Municipalidad Provincial de Lamas, 2017.  
*Universidad Cesar Vallejo.*

Galeano, M. (2003). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa.*

Hernández-Samipieri, R., et al. (2014). Selección de la muestra. *Metodología de La Investigación, 6ta edición*, 170–196.

Kotler & amstrong. (2013). Fundamentos de. In *Entelequia: revista interdisciplinar* (Vol. 4, Issue 3).

Miguens, G. (2016). Estrategias de Marketing Digital y en Redes Sociales que aplican las Agencias de Viaje del centro de Mar de Plata. *Tesis*, 72.  
<http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf> - Miguens Gabriel Esteban

MINCETUR. (2008). *Manual de Buenas Prácticas para la gestión del area de alojamiento RESERVAS.*

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2019). Plan Estratégico Regional de Turismo. *Mincetur*, 65–212.

Miranda, V., & Valencia, A. (2018). La supervivencia de las Agencias de viaje y Turismo: Gestión del Marketing Digital como estrategia para la atracción de clientes turistas. *Miranda Aguilar, Vasco & Valencia Herrera, Ailed*, 163.  
[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13122/MIRANDA\\_VALENCIA\\_LA\\_SUPERVIVENCIA\\_DE\\_LAS\\_AGENCIAS\\_DE\\_VIAJE\\_Y\\_TURISMO\\_GESTION\\_DEL\\_MARKETING\\_DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13122/MIRANDA_VALENCIA_LA_SUPERVIVENCIA_DE_LAS_AGENCIAS_DE_VIAJE_Y_TURISMO_GESTION_DEL_MARKETING_DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pompa Eugenio, H. J. (2018). Marketing digital en el contexto del COVID 19 en el hotel Colonial – Cajamarca, 2021. In *Marketing digital en el contexto del COVID 19 en el hotel Colonial – Cajamarca, 2021* (Vol. 1). <https://bit.ly/3BXwq5b>

PORTILLA GUIA, D. A. (2021). *PLAN DE MARKETING DE RESTAURANTES EN LIMA METROPOLITANA EN TIEMPO DE COVID-19 , 2021.* 0–3.

Prom Perú. (2020). *San Martín.* 322–323. <https://doi.org/10.30875/f8b49831-es>



- Rayco Valles, I. C. (2018). Sistema Web de atractivos turísticos de la región San Martín para mejorar la planificación de visitas de los turistas Tesis. *Sistema Web de Atractivos Turísticos de La Región San Martín Para Mejorar La Planificación de Visitas de Los Turistas Tesis, Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración*, 1–57.
- Riaño Rodríguez, J. C., & Pinzón, N. (2019). Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 64. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/43958?show=full>
- Ruiz, A. M. del P. P., & Aguilar, J. R. (2018). Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Hospedaje El Oriente en Moyobamba – San Martín – 2018. In *Normas Tributarias*.
- Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación En Docencia Universitaria*, 13, 101–122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sancho, A., Buhalis, D., Gallego, J., Mata, J., Navarro, S., Osorio, E., Pedro, A., Ramos, S., & Ruiz, P. (1997). *Introducción al Turismo*.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*.
- Seth Godin. (2006). Esto es Marketing. In *Alienta* (Vol. 1999, Issue December).
- Vela, M. (2017). *Propuesta de plan de marketing para promover el ecoturismo y lograr incrementar el flujo de turistas nacionales en tarapoto*. 215. [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3346/3/vela\\_gmi.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3346/3/vela_gmi.pdf)
- Vergara Pariona, R. (2019). Marketing digital en agencias de viajes mayoristas en Los Olivos, 2018. *Universidad César Vallejo*.
- Verma, D., & Bala, M. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339. <http://www.ijmra.us>

- Virgen, C. (2014). Turismo y Desarrollo Sustentable: Un acercamiento al estudio del Turismo. In *Syria Studies* (Vol. 7, Issue 1).
- Yankeliovich, A. B. B. (2020). *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN HOSTEL EN LA CIUDAD DE MENDOZA CASO: HOSTEL GORILLA*. 1–156.
- Yopassa, Mi. A. Q. (2017). *PLAN DE MARKETING PARA EL NUEVO SERVICIO DE ALOJAMIENTO HOTEL CAMPRESTRE TARDES CALEÑAS DE ROZO*. December.
- Zamrodah, Y. (2016). El Sistema Turístico. *UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR - FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA*, 15(2), 1–23.

# **ANEXOS**

## ANEXO: Matriz de Operacionalización de variables

Variable en estudio	Descripción	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
<b>Demanda turística</b>	Es de carácter variable y depende de las herramientas o estrategias ejecutadas para obtener mayor rentabilidad. Según Panosso & Lohmann (2012), se considera turista a cualquier ciudadano o persona que se traslade a otra ciudad no natal y se establezca mínimo una noche en aquel lugar. Cabe mencionar que el principal fin del viaje es el disfrute en su mayoría.	Se evaluará con encuestas a los visitantes que confluyen en el Distrito de Lamas.	Índole económica del turista.	Índole económica del turista.	<b>Nominal</b>
			Captación y satisfacción	-Calidad de servicio. -Nivel de recomendaciones.	
<b>Marketing digital</b>	Kotler & amstrong (2013), afirman que las necesidades de cada persona considerada turista, logran su satisfacción mediante un paquete de promociones, información, servicios y otros medios a costos accesibles y de calidad. Cabe mencionar que, más que un producto en físico, se ofrece una experiencia que perdure en la memoria del turista y sea atractiva para otros.	Esta variable será medida mediante la utilización de una encuesta, que será elaborada de acuerdo con las magnitudes e indicadores de esta variable.	Flujo	Presentará información coherente y concisa que capte atención.	<b>Ordinario</b>
			Funcionalidad	La navegabilidad será intuitiva y practica para el turista.	
			Feedback	Involucra manteniendo su navegación gracias a la funcionalidad.	
			Fidelización	Contendrá un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.	

Fuente: *Elaboración propia. (2022)*

**ANEXO:** Matriz de consistencia

Formulación de Problema	Objetivos	Tipo/Diseño de investigación
<p><b>Problema General:</b> ¿De qué manera la estrategia de marketing digital se relaciona con la demanda turística en los hospedajes de la ciudad de Lamas, 2022?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> ¿Cuál es el nivel de demanda turística en los hospedajes de la ciudad de Lamas, 2022? ¿Cómo es la estrategia de marketing digital en los hospedajes de la ciudad de Lamas, 2022? ¿Cómo se relacionan las dimensiones de la estrategia de marketing digital en la demanda turística en los hospedajes de la ciudad de Lamas, 2022?</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar la relación que existe entre la estrategia de marketing digital y la demanda turística en los hospedajes de la ciudad de Lamas, 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> Describir el nivel de demanda turística en los hospedajes de la ciudad de Lamas, 2022. Analizar la estrategia de marketing digital en los hospedajes de la ciudad de Lamas, 2022. Establecer la relación entre las dimensiones de la estrategia del marketing digital y la demanda turística en los hospedajes de la ciudad de Lamas.</p>	<p>Tipo Básica</p> <p>Alcance descriptivo correlacional</p>

*Fuente: Elaboración propia. (2022)*

**ANEXO: Herramienta para la recolección de datos - Encuesta**  
**TENIENDO COMO BASE EL CONSENTIMIENTO INFORMADO**

**Variable Dependiente: Demanda Turística**

**Variable Independiente: Marketing Digital**

Buen día, estamos realizando la presente encuesta con la finalidad de obtener antecedentes acerca del rendimiento de la demanda turística y estrategias de marketing para el sector turístico desde la posición de los propios turistas del Distrito de Lamas. Agradecemos su cooperación y el tiempo necesario para la resolución de las interrogantes.

**INSTRUCCIONES**

Grafique una equis (X) en el casillero de la puntuación que usted crea conveniente, para lo cual se le recomienda contestar con total franqueza. Donde los valores son: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni en desacuerdo ni de acuerdo, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo.

Nº	Ítems	Escala				
		1	2	3	4	5
<b>Demanda Turística</b>						
Dimensión 1: Índole económica del turista.						
1	Ha viajado en estos últimos años.					
2	Considera pagar demasiado para la estadía en un hospedaje.					
3	El hospedaje cuenta con las instalaciones adecuadas.					
4	El hospedaje cuenta con reservas telefónicas u online.					
5	Ha afectado el covid-19 a las relaciones entre las empresas turísticas.					
6	Prefiere viajar en temporadas bajas.					
7	Es adecuado los sistemas de pago que brindan.					
8	El precio que le brindan es adecuado.					
Dimensión 2: Captación y satisfacción.						
9	Considera que el hospedaje se encuentra ubicado en una zona accesible.					
10	Cuentan con personal capacitado.					
11	Consideras que el marketing es una buena opción es para el mejoramiento de los hospedajes.					

12	En las redes sociales que mayormente utilizan ya sea Facebook, Gmail, Instagram, booking, etc., llegan promociones de los hospedajes de morales.					
13	La decoración interior y exterior es agradable.					
14	Se resuelve de forma eficaz cualquier problema del cliente.					
15	Considera importante las referencias personales a la hora de elegir un hospedaje.					
<b>Marketing Digital</b>						
Dimensión 1: Flujo.						
16	El hospedaje permite ser localizado por la web.					
17	La publicidad que emplean los hospedajes es atrayente para usted.					
Dimensión 2: Funcionalidad.						
18	Los hospedajes le ofrecen un descuento por cierta cantidad de personas.					
19	El trato del personal con los huéspedes es considerado y amable.					
20	El navegador encuentra fácilmente el hospedaje.					
21	Los servicios de limpieza son oportunos y eficientes durante su estancia.					
22	Califique la realidad entre calidad y precio brindados por los hospedajes.					
23	Se conoce los intereses y necesidades de cliente.					
Dimensión 3: Feedback.						
24	Se debe emplear otras plataformas para publicitar los servicios de los hospedajes.					
25	Los sitios web de los hospedajes reflejan lo que ofrecen de un solo vistazo.					
26	Ofrecen ventajas adicionales por compras a través de la web.					
27	Controlan su reputación online.					
Dimensión 4: Fidelización.						
28	Con que frecuencia visita los servicios de hospedaje.					
29	Qué posibilidades hay de que regrese al Hospedaje.					
30	Recomendaría los hospedajes del Distrito de Lamas.					

*Fuente: Elaboración propia. (2022)*

## ANEXO: VALIDACIÓN DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Tarapoto, 02 de julio del 2022

Apellido y nombres del experto: **GARCIA GARCIA ANCELMO**

DNI: **01146518**

Teléfono: **956410578**

Título/grados: **Licenciado en Administración en Turismo/Maestro en Dirección y Consultoría Turística.**

Cargo e institución en que labora: **DOCENTE TIEMPO COMPLETO UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO.**

TITULO: **“Demanda Turística y Estrategia de Marketing Digital en las Agencias de Viajes del Distrito de Lamas en el Año 2022”**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	No	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		PROCEDE SU APLICACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		PROCEDE SU APLICACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		PROCEDE SU APLICACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		PROCEDE SU APLICACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		PROCEDE SU APLICACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		PROCEDE SU APLICACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		PROCEDE SU APLICACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		PROCEDE SU APLICACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		PROCEDE SU APLICACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN

**SUGERENCIAS: EL INSTRUMENTO APLICA PARA LA RECOPIACION DE DATOS EN LA PRESENTE INVESTIGACIÓN**

FIRMA DEL EXPERTO



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**  
**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Tarapoto, 30 junio del 2022

Apellido y nombres del experto: **COTRINA TRIGOZO TOMAS**

DNI: **41364390** Teléfono: **942 402 010**

Título/grados: **MAGISTER EN GESTION PUBLICA**

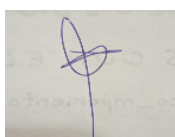
Cargo e institución en que labora: **CONSULTOR EN PROYECTO TURISTICOS Y CULTURALES**

**TITULO: “Demanda Turística y Estrategia de Marketing Digital en las Agencias de Viajes del Distrito de Lamas en el Año 2022”**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	No	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		PROCEDE SU APLICACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		PROCEDE SU APLICACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		PROCEDE SU APLICACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		PROCEDE SU APLICACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		PROCEDE SU APLICACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		PROCEDE SU APLICACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		PROCEDE SU APLICACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		PROCEDE SU APLICACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		PROCEDE SU APLICACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN

**SUGERENCIAS: EL INSTRUMENTO APLICA PARA LA RECOPIACIÓN DE DATOS EN LA PRESENTE INVESTIGACIÓN**



\_\_\_\_\_  
FIRMA DEL EXPERTO

**ANEXO: VALIDACIÓN DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**  
**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Tarapoto, 09 de noviembre de 2022

Apellido y nombres del experto: **Jorge Armando Tuesta Pinedo**

DNI: **01131853**                      Teléfono: **942 624 303**

Título/grados: **Magister en Gestión Pública**

Cargo e institución en que labora: **DOCENTE EN UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN**

**TITULO: “Demanda Turística y Estrategia de Marketing Digital en las Agencias de Viajes del Distrito de Lamas en el Año 2022”**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		PROCEDE SU APLICACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		PROCEDE SU APLICACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		PROCEDE SU APLICACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		PROCEDE SU APLICACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		PROCEDE SU APLICACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		PROCEDE SU APLICACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		PROCEDE SU APLICACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		PROCEDE SU APLICACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	x		PROCEDE SU APLICACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN

**SUGERENCIAS: EL INSTRUMENTO APLICA PARA LA RECOPIACIÓN DE DATOS EN LA PRESENTE INVESTIGACIÓN**

\_\_\_\_\_  
 FIRMA DEL EXPERTO

## ANEXO: AUTORIZACIONES DE LAS ORGANIZACIONES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### ANEXO 3 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV

#### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

##### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20542271168
Alojamiento "El Trinity"	
Nombre del Titular o Representante legal: Karla Melissa Ruiz Góndomo.	
Nombres y Apellidos: Karla Melissa Ruiz Góndomo.	DNI: 44835416

##### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7°, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [ ], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación:	
"Demanda Turística y Estrategia de Marketing Digital en los Hospedajes del Distrito de Lamas en el año 2022"	
Nombre del Programa Académico: Administración en Turismo y Hotelería	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Ofelia Nicole Perez Calle	77048922
Evelyn Paola Rosales Arroyo	71087979

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma:   
(Titular o Representante legal de la Institución)

(\* ) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ANEXO 3 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV**  
**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN**  
**LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 1009038821
Alojamiento el abuelo Felipe	
Nombre del Titular o Representante legal: Rafael Saavedra	
Nombres y Apellidos: Rafael Saavedra Díaz	DNI: 00903881

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [ ], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación:	
"Demanda Turística y Estrategia de Marketing Digital en los Hospedajes del Distrito de Lamas en el año 2022"	
Nombre del Programa Académico: Administración en Turismo y Hotelería	
Autor: Nombres y Apellidos Ofelia Nicole Perez Calle Evelyn Paola Rosales Arroyo	DNI: 77048922 71087979

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma:   
**(Titular o Representante legal de la Institución)**

(\* ) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

## ANEXO: BASE DE DATOS ESTADÍSTICO

### Base de datos estadístico

<b>N.º</b>	<b>Flujo</b>	<b>Funcionalidad</b>	<b>Feedback</b>	<b>Fidelización</b>	<b>Estrategia de marketing digital</b>	<b>Índole económica del turista</b>	<b>Captación y satisfacción</b>	<b>Demanda turística</b>
1	4	8	5	10	27	26	16	42
2	6	21	11	11	49	35	27	62
3	3	11	8	3	25	14	14	28
4	5	17	11	7	40	20	33	53
5	7	26	17	12	62	38	33	71
6	6	6	12	8	32	24	27	51
7	7	20	16	13	56	36	27	63

*Fuente: Elaboración propia. (2022)*



**ANEXO:**

**FOTOS EN LOS HOSPEDAJES DE LA CIUDAD DE LAMAS**

Reclutando información acerca de los turistas que se hospedan en dichos hospedajes de la ciudad de Lamas, 2022.



*Foto en el hospedaje Tuity de la ciudad de Lamas, 2022.*



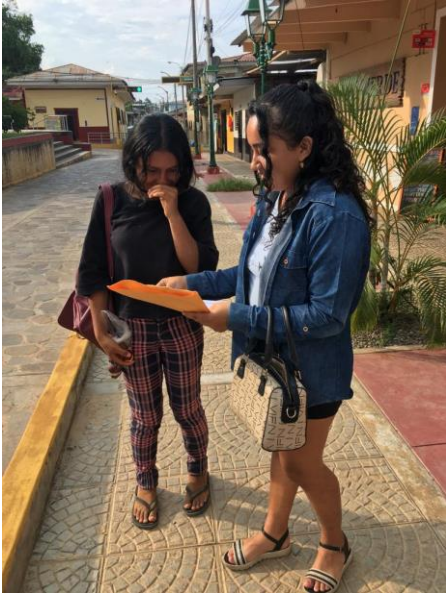
*Foto en el hospedaje el Abuelo Felipe en la ciudad de Lamas, 2022.*



*Foto de la gerente general del hospedaje Tuity, 2022.*



*Foto en la ciudad de Lamas de un huésped del hospedaje el abuelo Felipe respondiendo la encuesta, 2022.*



*Foto en la ciudad de Lamas de un turista respondiendo la encuesta, 2022.*



*Fotos entrevistando a huéspedes de los hospedajes de la ciudad de Lamas, 2022.*





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ISHUIZA TAPULLIMA RAIMUNDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Demanda Turística y Estrategia de Marketing en los Hospedajes de la Ciudad de Lamas en el Año 2022", cuyos autores son PEREZ CALLE OFELIA NICOLE, ROSALES ARROYO EVELYN PAOLA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TARAPOTO, 04 de Diciembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ISHUIZA TAPULLIMA RAIMUNDO <b>DNI:</b> 41620140 <b>ORCID:</b> 0000-0002-3919-4119	Firmado electrónicamente por: RISHUIZAT123 el 06- 12-2022 20:32:15

Código documento Trilce: TRI - 0471246