



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

**“Marketing digital y promoción turística del mirador Apu Siqay,
2021”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería**

AUTORAS:

Bermudez Incio, Maria Guadalupe (orcid.org/0000-0001-5711-2589)

Masgo Jacinto, Joselyn Erika (orcid.org/0000-0003-4203-8843)

ASESOR:

Dr. Jara Miranda, Robert Alexander (orcid.org/0000-0002-2950-3758)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Patrimonio y Recursos turísticos

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A mi madre, por siempre estar a mi lado dándome su aliento para lograr mis metas y por brindarme su apoyo en cada momento de mi vida. A mi padre, por brindarme su apoyo económico y moral a lo largo de mi carrera profesional. Y en especial a mi hermano Oscar, por ser mi motivación principal para llegar a ser un ejemplo para él.

Maria Guadalupe Bermudez Incio

Dedico este esfuerzo a mi familia, en especial a mis padres, por su sacrificio y apoyo incondicional, a mi padrino Luis y a mi mamita Anita que siempre me brindaron consejos, soporte emocional cuando más lo necesitaba además de cuidar y por velar mi bienestar.

Joselyn Erika Masgo Jacinto

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, a nuestros padres que son los pilares más importantes en nuestras vidas, a nuestros compañeros que nos brindaron sus palabras de aliento, su apoyo moral desde que iniciamos la vida universitaria y a nuestros docentes que nos impulsaron a continuar.

A nuestro asesor, el Dr. Robert Jara Miranda, persona de gran sabiduría que nos apoyó durante todo el proceso de investigación, ayudándonos a cumplir nuestros objetivos y culminando nuestro desarrollo de tesis.

Índice de contenidos

Carátula

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	17
3.2 Variables y operacionalización.....	18
3.3 Población, muestra, muestreo unidad de análisis.....	19
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	20
3.5 Procedimiento.....	21
3.6 Método de análisis de datos.....	21
3.7 Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN.....	59
VI. CONCLUSIONES.....	62
VII. RECOMENDACIONES.....	63
REFERENCIAS.....	64

ANEXOS

Índice de tablas

Tabla 1.....	17
Tabla 2.....	21
Tabla 3.....	22
Tabla 4.....	23
Tabla 5.....	24
Tabla 6.....	25
Tabla 7.....	26
Tabla 8.....	27
Tabla 9.....	28
Tabla 10.....	29
Tabla 11.....	30
Tabla 12.....	31
Tabla 13.....	32
Tabla 14.....	33
Tabla 15.....	34
Tabla 16.....	35
Tabla 17.....	36
Tabla 18.....	37
Tabla 19.....	38
Tabla 20.....	39
Tabla 21.....	40
Tabla 22.....	41
Tabla 23.....	42
Tabla 24.....	43
Tabla 25.....	44
Tabla 26.....	45
Tabla 27.....	46
Tabla 28.....	47
Tabla 29.....	48
Tabla 30.....	49
Tabla 31.....	50

Tabla 32.....	51
Tabla 33.....	52
Tabla 34.....	53
Tabla 35.....	54
Tabla 36.....	55
Tabla 37.....	56
Tabla 38.....	57

Índice de figuras

Figura 1.....	22
Figura 2.....	23
Figura 3.....	24
Figura 4.....	25
Figura 5.....	26
Figura 6.....	27
Figura 7.....	28
Figura 8.....	29
Figura 9.....	30
Figura 10.....	31
Figura 11.....	32
Figura 12.....	33
Figura 13.....	34
Figura 14.....	35
Figura 15.....	36
Figura 16.....	37
Figura 17.....	38
Figura 18.....	39
Figura 19.....	40
Figura 20.....	41
Figura 21.....	42
Figura 22.....	43
Figura 23.....	44
Figura 24.....	45
Figura 25.....	46
Figura 26.....	47
Figura 27.....	48
Figura 28.....	49
Figura 29.....	50
Figura 30.....	51
Figura 31.....	52

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital y la promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021. Se estudiaron dos variables: Marketing digital y Promoción turística, las cuales tienen 4 y 3 dimensiones respectivamente. La investigación es de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental transversal correlacional. Se empleó un cuestionario conformado por 31 ítems, dirigida a una muestra de 384 visitantes del mirador Apu Siqay. Entre los resultados más relevantes se comprobó la hipótesis general dado que el nivel de significancia es = 0,000, del mismo modo se comprueban que las variables tienen una correlación positiva moderada ya que su coeficiente de correlación es de 0,530. Se concluyó, que los administradores del sitio web del mirador Apu Siqay utilizan las dichas plataformas digitales, sin embargo, no suelen aplicar correctamente el propósito que tiene el marketing digital, lo cual dificulta que la promoción turística se fomente de una manera correspondiente afectando negativamente al mirador.

Palabras claves: Marketing Digital, Promoción Turística, difusión y sitio web.

Abstract

The objective of this research work was to determine the relationship between digital marketing and tourism promotion at the mirador Apu Siqay, 2021. Two variables were studied: Digital Marketing and Tourism Promotion, which have 4 and 3 dimensions respectively. The research is of a quantitative approach, of a non-experimental cross-correlational design. A questionnaire made up of 31 items was used, addressed to a sample of 384 visitors to the mirador Apu Siqay. Among the most relevant results, the general hypothesis was verified since the level of significance is $= 0.000$, in the same way it is verified that the variables have a moderate positive correlation since their correlation coefficient is 0.530. It was concluded that the administrators of the mirador Apu Siqay website use these digital platforms. However, they do not usually apply the purpose of digital marketing correctly, which makes it difficult for tourism promotion to be promoted in a corresponding way, negatively affecting the lookout.

Keywords: Digital Marketing, Tourism Promotion, diffusion and website.

I. INTRODUCCIÓN

La promoción turística en Ecuador con el pasar de los años ha ido incrementando, debido a que con el uso del internet se han proporcionado diferentes plataformas digitales para brindar información a diferentes usuarios acerca de un destino turístico en el que se encuentren interesados. Para Lemoine, Vélez, Hidalgo, Pazmiño y Romero (2018) en la revista científica Multidisciplinaria, nos dicen que, en base a una población mundial aproximada a 7.395 millones de habitantes, el estudio revela que existen 3.42 millones de usuarios activos en internet, equivaliendo el 46% de la población global, 2.31 millones de usuarios en redes sociales, equivaliendo el 31% de inserción mundial (p.225). Sin embargo, por otro lado, la promoción turística ha sido afectada a causa del marketing digital que aplicaron en los recientes recursos turísticos creando estereotipos de los destinos, generando también falsas expectativas a los visitantes. Por lo tanto, los visitantes al llegar a los destinos turísticos ven la realidad y en ocasiones deciden no regresar generando que el impacto económico de la localidad baje.

Por otro lado, en el Perú, la promoción turística se relaciona con el marketing digital y el marketing directo siendo una de las mayores plataformas publicitarias permitiendo de ese modo mejorar así la relación que hay entre oferta y demanda turística del país. Asimismo, al hacer un uso excesivo de la publicidad puede jugar en contra al recurso turístico ya que suele percibir un turismo excesivo y en algunos casos no cuentan con una buena infraestructura turística, por la falta de apoyo del estado y de las empresas privadas.

Como se sabe el turismo es una actividad que se vende sola sin embargo en todo el mundo podemos encontrar lugares que son degradados, es por ellos que muchas personas se hacen la interrogante ¿Por qué no existe una promoción turística adecuada sobre un destino? Esto se debe a que los visitantes o terceras personas son los que generan información errónea, confundiendo a los futuros visitantes a cerca de las restricciones existentes en la zona. Por ende, el atractivo turístico pierde valor quedando deteriorado y

generando un impacto negativo al beneficio económico de las futuras generaciones.

En el distrito de Villa María del Triunfo, encontramos un mirador llamado “Apu Siqay” en el cual recién se está promocionando turísticamente a través de los “influencers” motivando a las personas a visitar el lugar. Sin embargo, esto generó un turismo de masa provocando que el atractivo reciba una mayor demanda turística superando su capacidad de carga turística. Además, esto se debe a un marketing digital mal aplicado por parte de terceras personas y empresas relacionadas al turismo que en su mayoría son informales. En consecuencia, de la afluencia excesiva de visitantes, el mirador y la población aledaña fueron afectados negativamente porque los visitantes dejaban desperdicios en los senderos, asimismo en las estatuas conocidas como “El Cisne” y “El Inca” se subían sobre ellas lo cual está prohibido para tomarse fotos. Por otro lado, la Municipalidad Distrital de Villa María del Triunfo y el MINCETUR no le otorgan la importancia debida.

Por consiguiente, se presenta la formulación del problema ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021?

Asimismo, se plantearon los siguientes problemas específicos: ¿Qué relación existe entre el flujo y la promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021? ¿Qué relación existe entre la funcionalidad y la promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021? ¿Qué relación existe entre el feedback y la promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021? y ¿Qué relación existe entre la fidelización y la promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021?

En la justificación teórica, se pretende aportar a la epistemología de las distintas teorías existentes. Demostrando que el marketing digital es una plataforma que permite a los visitantes compartir sus experiencias del atractivo turístico mediante las redes sociales, siendo también una pieza fundamental para fomentarla promoción turística, asimismo incrementando la demanda.

Así mismo, la justificación práctica es dar a conocer la importancia que

tiene el marketing digital para la promoción turística en el mirador Apu Siqay, fomentando que las autoridades locales y la población aledaña tengan buen manejo de información para contribuir con la conservación del atractivo, sin perjudicar a las futuras generación para que continúen generando ingresos económicos.

Por otra parte, en la justificación social se busca que los pobladores cuenten con un buen manejo de información turística del mirador Apu Siqay para que de este modo puedan mantener informados y sensibilicen a los visitantes sobre un adecuado uso del atractivo sin deteriorarlo para así conservar la calidad en la actividad turística. Así como también puedan brindar una información precisa y concisa acerca del lugar.

El presente trabajo procura contribuir al método científico de manera que pueda brindar nuevos conocimientos y aportar información a las futuras investigaciones. Asimismo, se utilizarán herramientas para poder analizar y evaluar resultados, llegar a conclusiones y proporcionar soluciones.

Como propósito de la investigación tenemos como objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021. Como objetivos específicos tenemos: Determinar la relación que existe entre el flujo y la promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021; Determinar la relación que existe entre la funcionalidad y la promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021; Determinar la relación que existe entre el feedback y la promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021; Determinar la relación que existe entre la fidelización y la promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021.

Como respuesta anticipada, la hipótesis del presente trabajo de investigación señala que existe una relación directa entre el marketing digital y la promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021. Como hipótesis específicas tenemos: Existe una relación directa entre el flujo y la promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021; Existe una relación directa entre la funcionalidad y la promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021; Existe una relación directa entre el feedback y la promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021; Existe

una relación directa entre la fidelización y la promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro del presente trabajo de investigación se plantean antecedentes internacionales y nacionales respectivamente que están relacionadas con las variables:

Tarazona y Devece (2020), en su artículo titulado *The Value of Cluster Association for Digital Marketing in Tourism Regional Development*. Tuvo como objetivo de investigación. Tuvo como objetivo analizar cómo el nivel de uso de las herramientas digitales impacta en la creación de marca, la competitividad y productividad de las empresas que pertenecen al clúster turístico de la región colombiana de La Guajira. Fue un estudio de tipo cualitativo, la población de estudio fueron empresas relacionadas al turismo y su instrumento empleado fue la entrevista. Como resultado se obtuvo que las herramientas de marketing digital mostraron en el desempeño hotelero son más efectivas, asimismo el análisis de los clústeres mejora considerablemente, especialmente para aquellos hoteles de pequeño tamaño. Se concluyó que con el paso de los años distintas empresas dentro del rubro de hotelería y como del turismo han ido brindando información nueva, mejor precisada a sus clientes, buscando generar una mejor experiencia, más agradable, para que se puedan prevenir experiencias negativas a los clientes para que del mismo modo los clientes potenciales tengan una referencia cuando busquen información en las diferentes plataformas digitales.

Vásquez (2017), en su investigación titulada *Diseño de un Plan de Promoción Turística para la Finca "Cacao y Mango" Naranjal, Guayas*. Tuvo como objetivo de investigación diseñar un plan de promoción turística para la finca "Cacao y Mango" del cantón Naranjal en la provincia del Guayas. Fue un tipo de estudio descriptivo y exploratorio, la muestra fue de 384 encuestados; el instrumento empleado fue la encuesta. Los resultados demostraron que el 100% indica que es importante implementar un plan de promoción turística para mejorar el desarrollo socioeconómico de la Finca Agroturística, mientras que el 0% nos indica que el plan de promoción no es un medio importante para el desarrollo socioeconómico. Se concluyó que la importancia que conlleva el

acceso a un plan para la promoción turística es principal ya que de ese modo se pueden seguir diferentes pasos para que la promoción de un destino sea viable, de ese modo se involucran diferentes factores como la identificación que es la que se percibe mediante el logo, además la difusión que es la que proporciona información sobre un destino tanto en natural como cultural ayuda a que se incrementen las visitas y el aspecto económico.

Bonilla et. Al., (2016), en su investigación titulada *Marketing Digital para Incentivar el Turismo Internacional en los Hoteles ubicados en la Playa El Tunco, Departamento de la Libertad*. Tuvo como objetivo de investigación determinar cuáles son las estrategias de Marketing Digital que pueden ayudar a aumentar la afluencia de turistas internacionales en los hoteles de La Playa El Tunco. Fue un estudio de tipo exploratorio y descriptivo, la población de estudio fueron turistas internacionales que visitaron la Playa El Tunco, la muestra fue de 384 personas y el muestreo fue no probabilístico, el instrumento empleado fue la encuesta. Los principales resultados fueron que el internet una principal herramienta fácil y económica para la comunicación, mediante encuestas se evaluaron que distintos turistas utilizan esa plataforma para buscar destinos turísticos y así poder informarse sobre sus características del lugar, esto también ayuda a informar sobre la llegada de los turistas internacionales ya sean potenciales o reales a la Playa El Tunco. Se concluyó que basándose en la información adquirida de parte de los colaboradores de los hoteles de la playa El Tunco, se determinó que un poco más de la mitad de hoteles desconocen información sobre el marketing digital y las técnicas que pueden aplicar, además que no contaban con un plan relacionado al marketing digital que les permita promocionar sus servicios, a diferencia del resto de hoteles que fueron encuestados también que si cuentan con conexión o red Wi-Fi en sus instalaciones.

Matto y Muñoz (2020), en su investigación titulada *Marketing digital para promover la actividad turística del Callao*. Tuvo como objetivo de investigación identificar cómo el marketing digital promovería la actividad turística en el Callao, 2020. Fue un estudio de tipo aplicada, la población de estudio fueron los

participantes son los profesionales de turismo y marketing, muestra de 12 entrevistados y muestreo no probabilístico. El instrumento empleado fue la entrevista. Los principales resultados fueron que las empresas pueden fidelizar a sus clientes no solamente mediante la publicidad de boca a boca sino también por medio de las redes sociales. Se concluyó que el marketing digital es una herramienta beneficiosa para promocionar los recursos turísticos que no son muy potenciados, asimismo ayuda a incrementar la actividad turística en la provincia constitucional del Callao.

Chinchay et. Al., (2020), en su artículo titulado *Estrategias de promoción para el fomento del turismo religioso en Perú*. Tuvo como objetivo de investigación establecer la influencia de las estrategias de promoción en el fomento del turismo religioso, en Paita-Perú. Fue un estudio de tipo correlacional, la población de estudio fueron los habitantes de Paita, una muestra de 400 habitantes, el muestreo utilizado fue el aleatorio simple. El instrumento empleado fue el cuestionario y la ficha de observación. Los principales resultados fueron que, en las instituciones turísticas, les falta promocionar el turismo a través de las redes sociales, organización de eventos y/o actividades que promuevan los recursos turísticos; además se necesita contar con una mayor diversificación turística para que las personas visiten con mucha mayor frecuencia los recursos turísticos de esta provincia en Perú. Se concluyó que la promoción y sus diferentes estrategias están relacionadas a cualquier actividad que requiera de la difusión, de la misma manera se aplican a los diferentes tipos de turismo que puedan existir, incrementando el aspecto económico en una sociedad y fomentando el mejoramiento de la calidad de vida como resultado del incremento de visitantes reales como potenciales.

Álava, y Sánchez (2020) en su investigación titulada *Marketing Turístico para el Incremento de Visitantes en la Isla Santay*. Tuvo como objetivo diseñar una estrategia de marketing para el incremento de visitantes en la Isla Santay. Fue un estudio de tipo cuantitativo y cualitativo, la población de estudio, la población de estudio son tres propietarios de negocios y un representante de la comuna de la Isla Santay y turistas que la visitan. La muestra es de 365 turistas; los instrumentos empleados fueron las entrevistas y las encuestas. Los

principales resultados fueron que debido a la baja demanda turística muchos negocios relacionados al turismo se han visto perjudicados, debido a la falta de aplicación del marketing turístico que conlleva a la falta promoción en redes sociales y otros medios, además de considerar mejorar la imagen que suele ser utilizada para promocionar la isla. Se concluyó que en base al análisis del marketing de la situación del entorno de la Isla Santay en conjunto con cinco estrategias de marketing dedicadas renovar la imagen de promocional de la isla para favorecer la percepción del visitante con el lugar de tal manera que también favorece al incremento de visitas del destino además que los visitantes reales se llevan una experiencia más agradable.

Avanzando en el tema, se define la primera variable del trabajo de investigación que es el marketing digital:

La evolución de la tecnología ha sido fundamental para el desarrollo de la comunicación, de manera que permite la comercialización electrónica a las personas además del posicionamiento de marcas en el mercado, esto se conoce como marketing digital o también marketing en línea.

El marketing digital, Selman (2017) nos dice que las formas de ventas y mercadeo tradicionales se han ido desarrollando, de tal manera que incluye distintas técnicas y estrategias de ventas con la finalidad de integrarlas al mundo digital.

Para Kotler y Armstrong (2017) nos dice que el marketing digital en internet es un canal principal para que una compañía se desarrolle, ya que se utilizan distintas estrategias como la creación de un sitio web, además de anuncios, marketing mediante correo electrónico, blogs y videos en línea, entre otros.

La tendencia del incremento de la tecnología permite a las personas tener un contacto directo con las empresas por medio digitales. El marketing digital tiene una función importante ya que permite que mayor afluencia o público objetivo logren obtener una información más precisa y concisa.

Con el fin de presentar información actualizada y no solo la información de los promotores de distintas marcas, además recibir la opinión de terceros es de suma importancia para el usuario, ya que de este modo le permite tener un mejor panorama de lo que desee adquirir.

Para Kotler et. Al., (2016) nos menciona la teoría Negative Advocacy versus Positive Advocacy la cual nos dice que:

La conectividad es la que permite a muchos clientes brindar su opinión y experiencia en diferentes plataformas, de modo que se puedan cambiar su perspectiva y sean terceras personas las que les brinden opiniones y no sólo los patrocinadores de marcas reconocidas. Asimismo, queda claro que la conectividad proporciona un mejor entorno para que diferentes marcas se difundan y lleguen a diferentes clientes.

Del mismo modo, la conectividad influye en la toma de decisiones de los clientes, ya que les permite compartir experiencias u opiniones por medio de plataformas virtuales. Por otro lado, tienen un panorama más amplio de lo que desean sin ser influenciados por vendedores de marcas patrocinadas.

De tal manera que el marketing tradicional tiene las 4P, y de acuerdo a Selman (2017) se toman las 4F como dimensiones, las cuales son:

Respecto a la dimensión flujo: es un estado en el que entra el internauta y se mantiene activo siempre y cuando este capte su atención, del mismo modo que continúe en interacción con el sitio web. Según Calle et. Al., (2020) lo definen como la acción que se realiza por medios electrónicos, buscando brindar comodidad siendo una herramienta de un uso fácil y útil.

Como primer indicador se resaltó la interacción. Para Gómez (2014) nos

dice que de manera que se utiliza un aplicativo es cuando se genera la interacción, ya que no sólo es un proceso que se basa en el dispositivo sino en la relación que se crea entre usuario y dispositivo.

Respecto a la dimensión de Funcionalidad: Según Calle et. Al., (2020) nos dicen que la creación de un sitio web debe cumplir con las funciones principales para atraer a los usuarios y al mismo tiempo orientarlos en su búsqueda ya sea de información de un producto o servicio. Asimismo, la navegabilidad del usuario tiene que captar su atención, además debe ser intuitiva y de manera sencilla que coincida y le permita encontrar una información adecuada.

Como primer indicador se resaltó el usuario para López (2020) basándose en el artículo 3 señaló que se considera como un usuario a las personas físicas que interactúan mediante un sitio web fuera de sus actividades cotidianas, siendo consumidores de algún producto o servicios de forma virtual.

Como segundo indicador se resaltó la navegabilidad. Para Talledo (2015) nos dice que es un aspecto en el que se refiere a como un usuario puede navegar en la red con mucha facilidad, además de proporcionarle información como ¿Adónde puede ingresar?, ¿Dónde estuvo? y ¿Dónde se encuentra?

Respecto a la dimensión Feedback (retroalimentación). Por otro lado, tenemos la parte que permite evaluar y tomar conciencia acerca de las experiencias y comentarios que mencionan los usuarios por las redes sociales, de tal manera que permita la mejora del producto y/o producto. Para Martínez (citado por Calle, et. Al., 2020) la relación que existe entre el cliente y la interacción que se realiza en el sitio web es de gran ayuda para la compañía, de cierto modo sirve para tener mejorar la relación de confianza entre empresa y usuarios.

De esta manera pueden compartir sus experiencias a los futuros usuarios que gracias al marketing digital pueden informarse más y asimismo las empresas pueden recibir opiniones para mejorar sus productos o servicios.

Como primer indicador se resaltó las redes sociales: Para Aladro y Padilla (2015) nos dicen que hacen partícipe a distintas personas, siendo un canal informativo además de integrar a una gran parte de personas, sobre todo jóvenes.

Como segundo indicador se resaltó la relación de confianza. Para De Matías (2018) nos dice que mediante la modificación de información y la entrega de momentos claves se recomienda recopilar información de los clientes y así continuar con un objetivo para satisfacer al cliente.

Respecto a la dimensión de fidelización: según Carreras (citado por Calle et. Al., 2020) nos dicen que la manera como se desarrolla el contenido en el sitio web de una compañía sirve como estrategia para atraer al visitante, asimismo se crea una atención más personalizada y así lograr satisfacer las necesidades de los usuarios.

Hasta ahora atraer a un usuario nuevo a un sitio web es todo un reto, ya que se tiene que transmitir confianza para que el usuario/ cliente se sienta cómodo con lo que encuentra, de tal manera que se mantenga activo.

Como primer indicador se resaltó el contenido. Para De Matías (2018) nos dice que: Identificar el contenido que es más frecuentado por el público que se interesa por algo preciso, de esta manera se puede evaluar el contenido irrelevante, mejorarlo, cambiarlo o quitarlo.

Como segundo indicador se resaltó atraer al visitante. Para De Matías (2018) nos dice que generar contenido es la estrategia más efectiva, de esta manera se busca que se adapten a las necesidades del usuario.

A continuación, se define la segunda variable del trabajo de investigación la cual es Promoción Turística:

Para Miralbell, et. al (citado por Gonzales, 2016) definen que la promoción turística es reconocida como una de las principales actividades dentro del

turismo ya que tiene como finalidad incentivar a los turistas a visitar un destino para fomentar actividades que generen ingresos a la población además mejorar la calidad de vida de la población aledaña a un atractivo. Asimismo, se percibe la importancia que le brindan a las empresas privadas del mismo modo que en coordinación pueda existir entre los empresarios locales de una zona y el estado se incremente el factor económico.

Del mismo modo, Gurria (citado por Cotrina, 2020) menciona que la promoción turística es una actividad que pertenece a un conjunto que se encarga de incentivar y fomentar que una comunidad se desarrolle ya que presenta diferentes beneficios como mejoramiento del lugar, la calidad de vida de los pobladores, además de la difusión de la zona, informando a los visitantes potenciales acerca de lo que ofrecen y las actividades relacionadas al turismo que se pueden realizar.

La promoción turística es la que se proporciona o brinda información a los visitantes potenciales mediante plataformas digitales, opiniones, incluso recomendaciones, logrando que se genere el interés por realizar una visita a la zona, por ende, se incrementan las visitas con la finalidad de conocer el destino publicitado, para que el visitante confirme o supere sus expectativas.

Para Álvarez et. Al., (2019) nos mencionan la teoría Modelos de elección racional de los destinos: Crompton, la cual nos dice que se encarga de analizar las motivaciones relacionadas al ocio turístico, asimismo los factores internos que influyen en la toma de decisiones de las personas, los cuales son diferentes motivos como socio psicológicos son los que incitan a la personas a conocer nuevos lugares o salir de la rutina, la novedad y la educación cultural, siendo estos los que influyen en la selección de un destino ofertado, de manera que el mercado turístico tiene que partir de dichas necesidades ya que el consumidor busca cambios que sean temporales, lo cual le produce satisfacción y recuperación de energía.

Teniendo en cuenta la teoría mencionada, se relaciona con la promoción turística ya que son diferentes factores como comentarios, opiniones, entre

otros; los que motivan a los turistas a tomar una decisión sobre la compra de un producto o servicio.

Valorando el aporte de Kotler y Armstrong (2017) a la presente investigación nos basamos en las siguientes dimensiones:

De acuerdo a la primera dimensión publicidad, según Kotler y Armstrong (2017) nos dicen que se le reconoce como cualquier tipo de presentación relacionada a la publicidad que adquiere una persona tanto como una entidad privada en donde pueda difundir sus servicios o productos.

Para Esteinou (2014) indica que la publicidad es utilizada desde que existe el comercio sin embargo es en la actualidad son más usadas, ya que se busca que la mayor parte del público acepte o se relacione con los productos o servicios ofrecidos asimismo permite generar mayores ingresos económicos a las entidades o empresas. Además, es un conjunto de herramientas que facilita la difusión de sus productos, ya sean por sitios web, plataformas digitales, entre otras, ya que si un producto o servicio no es publicitado es difícil que los consumidores potenciales se interesen.

Por otro lado, se sabe que la publicidad es además una estrategia de marketing que permite el posicionamiento de los productos que se encuentran en el mercado, es por ellos que las empresas deben brindar información clara y precisa para que el cliente pueda interesarse y adquirir el producto o servicio.

Como primer indicador tenemos los folletos para García y Silva (2016) nos dicen que son entregados en las calles con información e imágenes a turistas o visitantes locales con la finalidad de dar a conocer su producto o servicio.

Como segundo indicador tenemos la campaña de publicidad según Fiestas (2017) lo define como una estrategia que aplica una empresa para ofrecer un producto o servicio, en donde se plasman diferentes acciones para atraer al posible cliente.

Asimismo, en la segunda dimensión promoción de ventas según Kotler y Armstrong (2017) definen que es una herramienta la cual fomenta que un cliente

se interese por la compra de un producto o servicio ya sean mediante ofertas, muestras gratis, entre otras.

Vega (2019) indica que a la promoción de ventas se le reconoce como tácticas, la cual es la encargada de incentivar o estimular al visitante a realizar la compra de un producto o servicio como también ayuda a que se informe sobre el destino turístico en el que se encuentra interesado.

Fernández (2015) nos dice que la promoción de ventas es la que involucra diferentes actividades con la finalidad de estimular o influenciar a la demanda interesada en un producto o servicio basando en una información complementaria.

Como primer indicador tenemos los incentivos para García y Silva (2016) nos dicen que estos son entregados a los clientes que visitan por primera vez la comunidad para promover la vista paulatina de estos.

Como segundo indicador tenemos las experiencias innovadoras para Carballo et. Al., Brent (2015) es un acontecimiento importante en el aspecto personal, una actividad que no se haya realizado antes, involucra un significado emocional de importancia relacionado a los productos o servicios consumidos.

Respecto a la tercera dimensión relaciones públicas: Según Kotler y Armstrong (2017) nos dice que son ciertas actividades que se encargan de gestionar la comunicación, una buena relación como también la buena imagen de una persona como de una compañía o entidad, de modo que se generen sucesos o relatos favorables.

De La Bonilla (2017) nos dice que la importancia que brindan las relaciones es que quieren que los consumidores tengan una percepción positiva sobre la empresa, de manera que sientan que las grandes marcas los conocen, se preocupan por ellos al querer solucionar sus inconvenientes como también entenderlo que buscan para satisfacer sus necesidades.

Como primer indicador se resaltó la publicity según Almeida (citado por Méndez y Meléndez, 2018) Es una estrategia que sucede entre una persona

conocida o influyente en un aspecto y una empresa o entidad, se busca que ambos logren un beneficio en conjunto.

Actualmente, dentro del Inventario del Mincetur se encuentran registrados 118 miradores naturales.

Según Ortega (2018) define como mirador turístico que es aquel que nos permite tener una visión panorámica en el punto más alto de un lugar, en donde podemos apreciar paisajes ya sean urbanos o naturales, ciudades o algún acontecimiento. Los visitantes le dan mayor consideración ya que les permite valorar los paisajes y poder tomar fotografías para satisfacer su experiencia.

En el aspecto del marco conceptual elegimos algunas definiciones importantes en el presente trabajo de investigación, posteriormente especificamos cada una de ellas:

La capacidad de carga turística; es la cantidad máxima de visitantes en un atractivo turístico, sin generar ninguna destrucción a los aspectos económicos, físico, socio - cultural y un declive en la satisfacción de los visitantes potenciales.

El comercio electrónico; es el medio o el proceso de comercializar un producto o servicio de manera digital mediante una aplicación o un sitio web, buscando satisfacer las necesidades de una empresa o clientes.

La demanda turística; es el total de consumidores o visitantes reales o potenciales de un destino turístico o una actividad relacionada al turismo, además participan en actividades turísticas o visitan un atractivo turístico buscando satisfacer sus necesidades.

Destino Turístico; Es un lugar que cuenta con una planta turística, además es aquel que está condicionado para el recibimiento de turistas.

Feedback; Es la retroalimentación que existe en la relación empresa - cliente, es un proceso el cual permite que los clientes puedan opinar, comentar dicha información que servirá para la mejora de la empresa en el futuro.

Influencers; Son personas que tienen la capacidad de atraer y captar la atención a sus seguidores o a un público objetivo, logrando comunicar por medios digitales acerca de un contenido definido.

Infraestructura turística; La infraestructura turística es un completo entre bienes y servicios puestos para un lugar turístico, asimismo involucra a la comunidad y empresas relacionadas al turismo, condicionando a que un destino turístico se desarrolle.

Oferta turística; Son los productos y servicios ligados a un espacio que son ofrecidos al turista, teniendo como finalidad facilitar el uso de los atractivos turísticos.

Posicionamiento de marca; Es el posicionamiento es la perspectiva que tiene el cliente acerca de las experiencias sobre el consumo de un producto o servicio en diferencia a otras empresas dirigidas al mismo rubro.

Publicidad turística; Es la técnica de difundir un producto o servicio mediante métodos de publicidad, incluye también la difusión de la marca como imagen de una empresa, de este modo se facilita la comunicación y determinar vínculos con el cliente.

Recurso natural; Son espacios creados por la naturaleza que motiva al turista a salir de su lugar de origen y así satisfacer necesidades de recreación o esparcimiento. Estos espacios no pueden ser modificados por el ser humano.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El presente trabajo de investigación fue de tipo aplicada. Para Gabriel (2017) nos dice que la investigación aplicada es la que fomenta el incremento del conocimiento a un mediano plazo a un grupo específico. Del mismo modo tuvo un enfoque cuantitativo. Según Babativa (2017) nos dice que el enfoque cuantitativo logró contribuir a una posición objetiva, ya que el trabajo de investigación se expresa de modo en que las unidades sean contables, asimismo orientando su actividad con el planteamiento del problema, una hipótesis formulada que permita conocer la relación con las teorías existentes con la experiencia.

Asimismo, la investigación es de diseño no experimental transversal correlacional. Para Shadish et. Al., (citado por Echevarría, 2016) se le conoce como experimentales a los estudios que se ponen a prueba por medio de una hipótesis ya que son las que afirman las relaciones existentes o de causalidad entre variables, teniendo en cuenta que sólo son observadas, no son manipuladas. Por otro lado, se le consideró transversal correlacional, para Babativa (2017) son aquellos estudios que disponen a la vez la interpretación y los eventos ya que evalúan su relación correlacional entre variables.

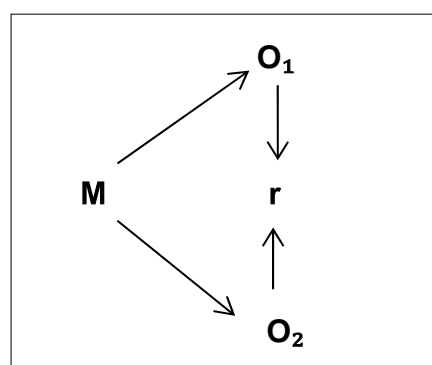
Dónde:

M = Tamaño de muestra

O₁ = Marketing digital

O₂ = Promoción turística

r = Relación de las variables de estudio



3.2 Variables y operacionalización

3.2.1 Variables

Marketing Digital

Definición conceptual. Para Kotler & Armstrong (2017) nos dice que el marketing digital en internet es un canal principal para que una compañía se desarrolle, ya que se utilizan distintas estrategias como la creación de un sitio web, además de anuncios, marketing mediante correo electrónico, blogs y videos en línea, entre otros.

Definición operacional. La variable Marketing Digital será operacionalizada por cuatro dimensiones y seis indicadores, la cual será medida por medio de una encuesta para determinar de qué manera esta variable aporta a un recurso turístico.

Promoción Turística.

Definición conceptual. Gurria (citado por Cotrina, 2020) menciona que la promoción turística es una actividad que pertenece a un conjunto que se encarga de incentivar y fomentar que una comunidad se desarrolle ya que presenta diferentes beneficios como mejoramiento del lugar como de la calidad de vida de los pobladores, además de la difusión de la zona, informando a los visitantes potenciales acerca de lo que ofrecen y las actividades relacionadas al turismo que se pueden realizar.

Definición operacional. La variable Promoción Turística será operacionalizada por tres variables y seis indicadores, la cual será medida por medio de una encuesta para determinar de qué manera esta variable actúa ante la demanda turística.

3.2.2 Operacionalización (Ver anexo 1)

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

Dentro del trabajo de investigación se consideró en la población a visitantes del mirador Apu Siqay. Para Echevarría (2017) define a la población es un grupo o conjunto de elementos o individuos de interés con un tipo de características que se pretenden estudiar.

Criterios de inclusión Se consideró como muestra en el estudio a las personas que presentaron las siguientes condiciones: visitantes que acudieron al mirador Apu Siqay, personas entre la edad de 18 a 50 años, y personas que aceptaron ser partícipes del estudio.

Criterios de exclusión Las personas excluidas dentro del estudio de trabajo fueron las que nunca visitaron el mirador Apu Siqay, menores de edad y personas que no aceptaron ser partícipes del estudio.

Muestra

Según Arias, Villasís y Miranda (2016) nos dice que la muestra resulta ser una parte de una población o conjunto que se consideró dentro de una investigación. Al conocer la cantidad de participantes a ese pequeño conjunto se le llama muestra, la cual fue calculada por medio de fórmulas. Asimismo, en la muestra se consideró una población infinita ya que se desconoce el número de visitantes por día, debido a las diferentes temporadas climáticas que se presentan por ende la demanda turística resulta ser variable.

$$N = \frac{(1 - Q)Z^2}{E^2}$$

N= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza para 95% =1.96

P= probabilidad de éxito = P = 0.5

Q= probabilidad de fracaso = Q = 0.5

E= error máximo permitido = E = 5% = 0.05

$$N = \frac{0.5(1 - 0.5)1.96}{0.05^2}$$

Muestreo

Para Dos (2017) el muestreo es la selección de una parte de un conjunto de individuos representantes con la finalidad de deducir las conclusiones de los elementos de una población. Por consiguiente, se considera como muestreo probabilístico aleatorio simple ya que todos los individuos de la población a evaluar tienen la oportunidad de ser considerados en la muestra.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de este trabajo de investigación es la encuesta. Según López y Fachelli (2015) nos dice que la encuesta es la herramienta que permite la recolección de datos e información ya que al ser de primera instancia tiene como finalidad información que se genera de una problemática anteriormente planteada.

Del mismo modo, el instrumento de recolección de datos es el cuestionario. Para Merino et. Al., (2015) es lo principal para la recolección de información ya que su objetivo es recoger la máxima información por medio de preguntas coherentes y cerradas.

3.5 Procedimiento

El procedimiento que se lleva a cabo es por medio de las encuestas que son dirigidas para obtener información necesaria y precisa de los visitantes del mirador Apu Siqay en el distrito de Villa María del Triunfo cuando estaban terminando de hacer la actividad de trekking, posteriormente se visitó la zona para aplicar las encuestas asimismo se procede al registro de los datos y el procesamiento mediante el software SPSS. Del mismo modo, se aplicó la encuesta de manera digital por medio del “formulario de Google” dirigido a contactos que visitaron el mirador Apu Siqay. Finalmente, se realizó la tabulación de cada una de las encuestas, finalizando con el registro de los puntajes obtenidos en cada pregunta en el programa de Microsoft Excel.

3.6 Método de análisis de datos

Posteriormente, al aplicar las encuestas se continuó con el registro de información para proseguir con las respectivas tabulaciones en el programa estadístico SPSS, obteniendo como resultado la creación de figuras y tablas estadísticas.

3.7 Aspectos éticos

En el presente trabajo de investigación, se tomó en cuenta que en la Universidad César Vallejo se sancionan a los autores y coautores que fomenten o cometan plagio, ya que son actos que se encuentran fuera de los valores referenciales de la ética aplicada en la investigación. Asimismo, se respetaron los pensamientos de los diferentes autores además de las normas APA, se presentó información real, sin ninguna manipulación. Además, se respetó y no se reveló la identidad de los encuestados que no habían brindado su consentimiento conservando la información y la participación de manera anónima.

IV. RESULTADOS

Prueba de Normalidad

Marketing digital y promoción turística

Tabla 2. Prueba de Normalidad de Marketing digital y Promoción turística

Pruebas de normalidad

		MARKETING DIGITAL	PROMOCIÓN TURISTICA
N		384	384
Parámetros normales ^{a,b}	Media	51,92	56,10
	Desv. Desviación	8,405	6,778
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,103	,116
	Positivo	,085	,116
	Negativo	-,103	-,101
Estadístico de prueba		,103	,116
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Fuente: encuesta spss26, septiembre 2021

Elaboración: propia

Interpretación:

La tabla 2 nos muestra como resultados la prueba de normalidad con el estadístico Kolmogorov-Smirnov, ya que se dispone de 384 casos para evaluar. Para la variable Marketing digital con un P-valor (Sig) de ,000. Para la segunda variable el estadístico toma el valor de ,000 siendo las dos variables menores que 0,05.

Por ende, se determina que los datos de las dos variables mencionadas no son normales, es decir no derivan una distribución normal, lo que se determina que se realizará la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

Tabla 3. Utiliza las redes sociales para buscar información acerca del mirador Apu Siqay.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	14	3,6	3,6	3,6
	CASI NUNCA	34	8,9	8,9	12,5
	ALGUNAS VECES	171	44,5	44,5	57,0
	CASI SIEMPRE	155	40,4	40,4	97,4
	SIEMPRE	10	2,6	2,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuesta spss26, septiembre 2021
Elaboración: propia

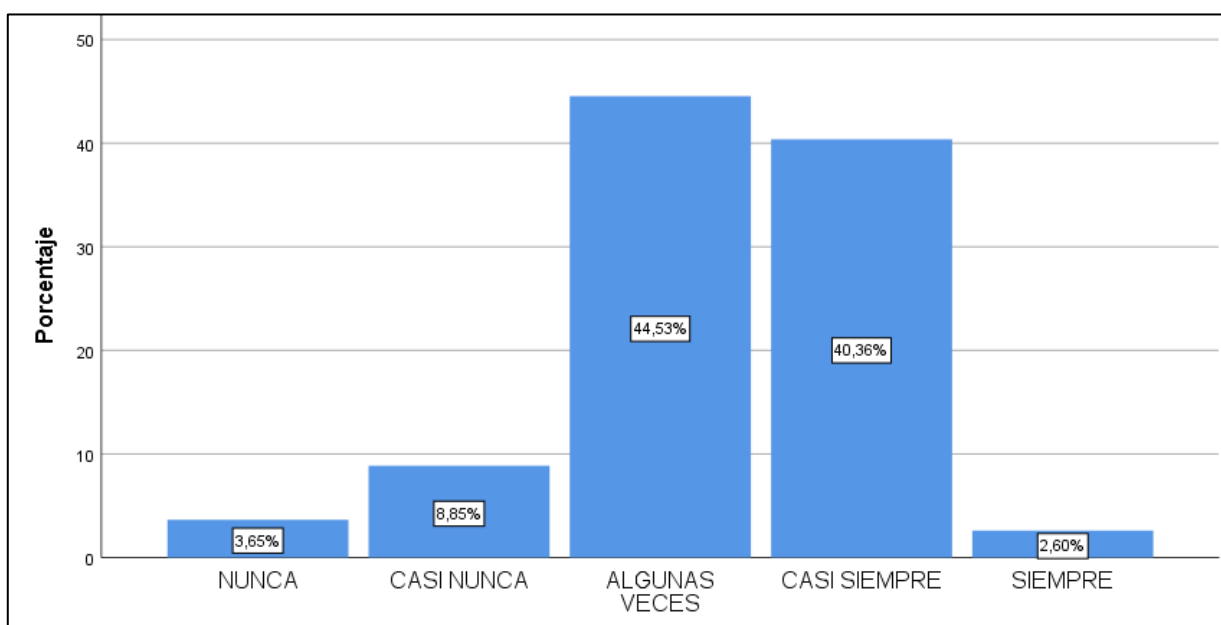


Figura 1. Utiliza las redes sociales para buscar información acerca del mirador Apu Siqay

Interpretación:

En la figura 1, el 44, 53% indica que algunas veces utiliza las redes sociales para buscar información acerca del mirador Apu Siqay, el 40,36% indica que casi siempre, el 8,85% casi nunca, el 3,65% nunca y el 2,60% siempre.

Tabla 4. Las redes sociales del mirador Apu Siqay están activas constantemente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	,5	,5	,5
	CASI NUNCA	54	14,1	14,1	14,6
	ALGUNAS VECES	112	29,2	29,2	43,8
	CASI SIEMPRE	171	44,5	44,5	88,3
	SIEMPRE	45	11,7	11,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuesta spss26, septiembre 2021
Elaboración: propia

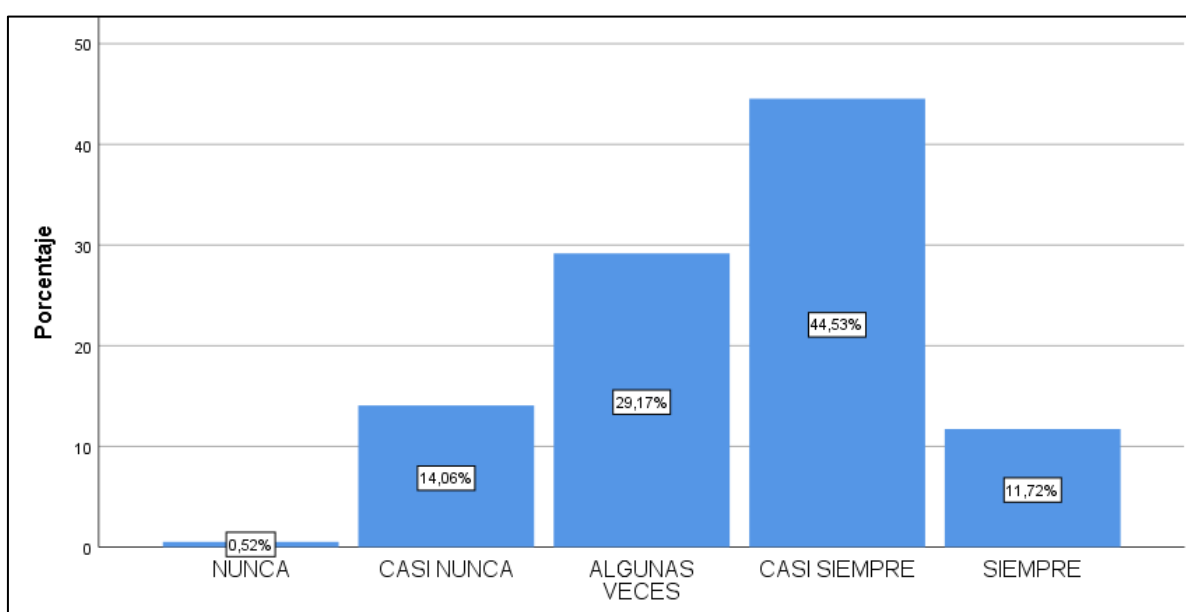


Figura 2. Las redes sociales del mirador Apu Siqay están activas constantemente

Interpretación:

En la figura 2, el 44,53% indica que casi siempre las redes sociales del mirador Apu Siqay están activas constantemente, el 29,17% indica que algunas veces, el 14,06% casi nunca, el 11,72% siempre y el 0,52% nunca.

Tabla 5. Encuentra información acerca del mirador Apu Siqay en el sitio web o red social.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	1,0	1,0	1,0
	CASI NUNCA	44	11,5	11,5	12,5
	ALGUNAS VECES	178	46,4	46,4	58,9
	CASI SIEMPRE	105	27,3	27,3	86,2
	SIEMPRE	53	13,8	13,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuesta spss26, septiembre 2021

Elaboración: propia

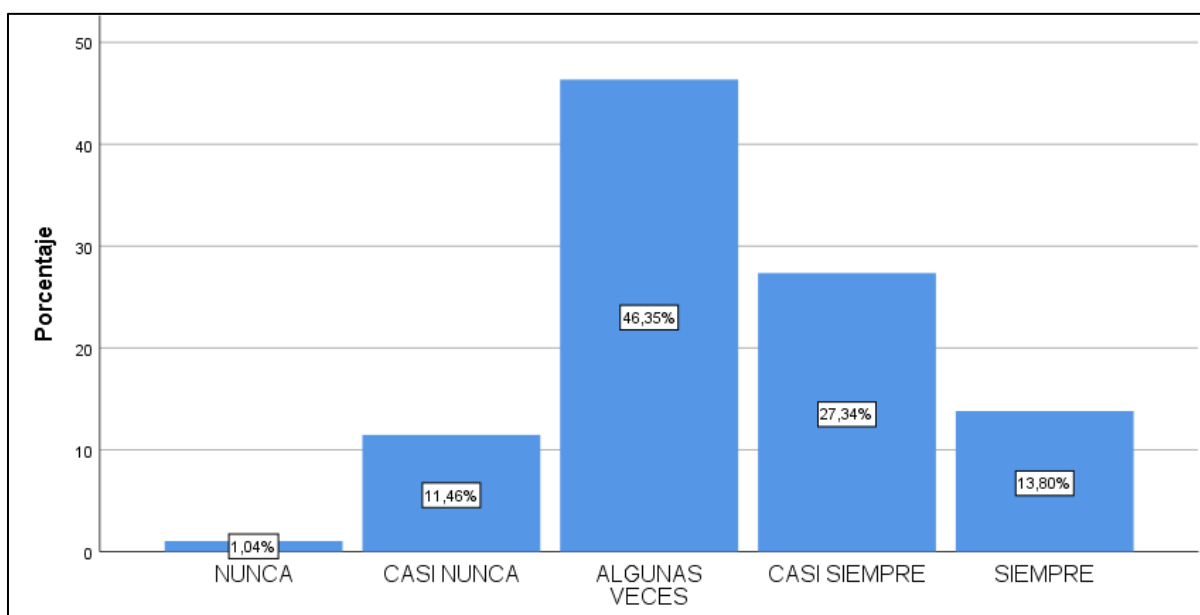


Figura 3. Encuentra información acerca del mirador Apu Siqay en el sitio web o red social

Interpretación:

En la figura 3, el 46,35% indica que algunas veces encuentra información acerca del mirador Apu Siqay en el sitio web o red social, el 27,34% indica que casi siempre, el 13,80% siempre, el 11,46% casi nunca y el 1,04% nunca.

Tabla 6. Interactúa constantemente en el sitio web del mirador Apu Siqay.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	41	10,7	10,7	10,7
	CASI NUNCA	85	22,1	22,1	32,8
	ALGUNAS VECES	165	43,0	43,0	75,8
	CASI SIEMPRE	93	24,2	24,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuesta spss26, septiembre 2021
Elaboración: propia

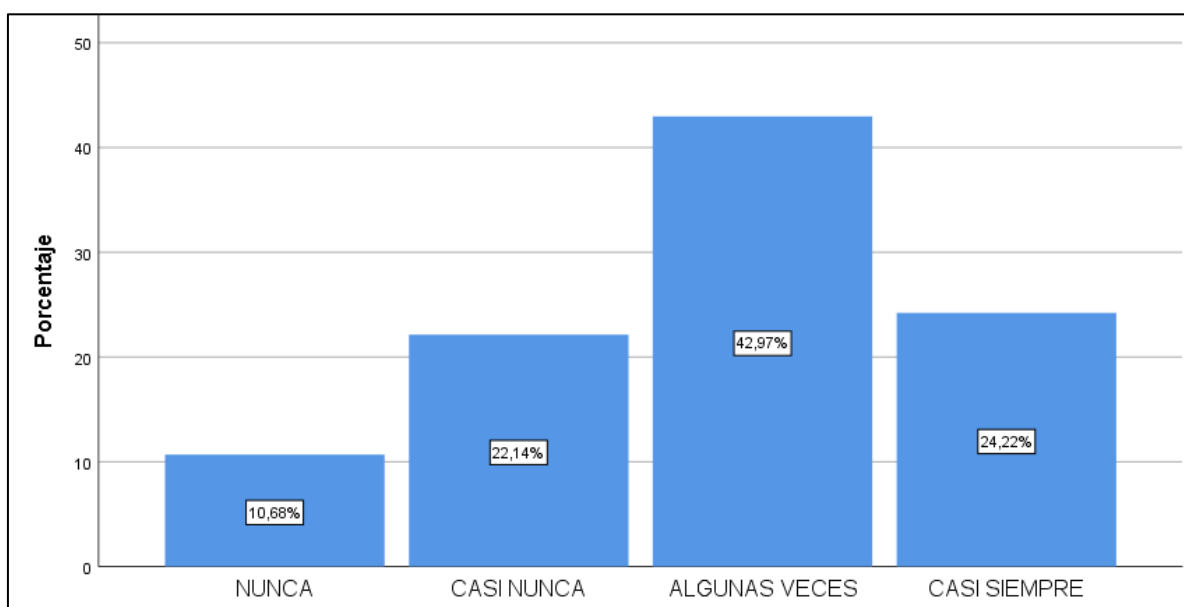


Figura 4. Interactúa constantemente en el sitio web del mirador Apu Siqay

Interpretación:

En la figura 4, el 43,97% indica que algunas veces interactúa constantemente en el sitio web del mirador Apu Siqay, el 24,22% indica que casi siempre, el 22,14% casi nunca y el 10,68% nunca.

Tabla 7. Se mantiene informado en el sitio web o red social sobre el mirador Apu Siqay.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	17	4,4	4,4	4,4
	CASI NUNCA	67	17,4	17,4	21,9
	ALGUNAS VECES	147	38,3	38,3	60,2
	CASI SIEMPRE	127	33,1	33,1	93,2
	SIEMPRE	26	6,8	6,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuesta spss26, septiembre 2021

Elaboración: propia

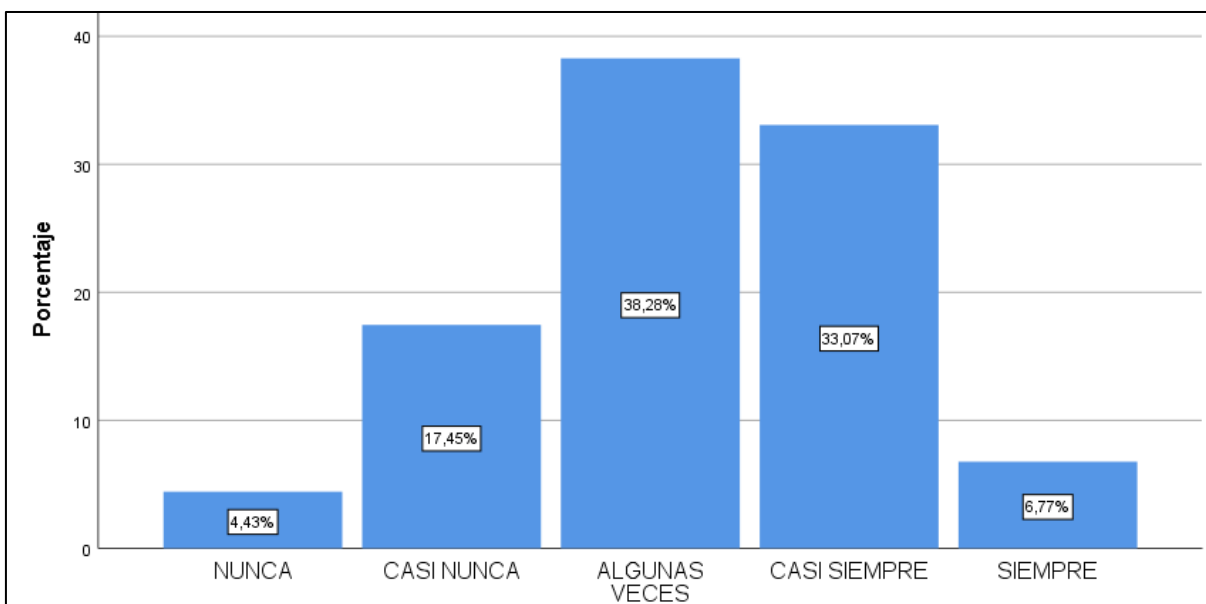


Figura 5. Se mantiene informado en el sitio web o red social sobre el mirador Apu Siqay

Interpretación:

En la figura 5, el 38,28% indica que algunas veces se mantiene informado en el sitio web o red social sobre el mirador Apu Siqay, el 33,07% indica que casi siempre, el 17,45% casi nunca, el 6,77% siempre y el 4,43% nunca.

Tabla 8. La navegabilidad de la página web es fácil para encontrar información acerca del mirador Apu Siqay.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	1,6	1,6	1,6
	CASI NUNCA	34	8,8	8,9	10,4
	ALGUNAS VECES	121	31,9	31,5	41,9
	CASI SIEMPRE	119	30,8	31,0	72,9
	SIEMPRE	104	26,9	27,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuesta spss26, septiembre 2021
Elaboración: propia

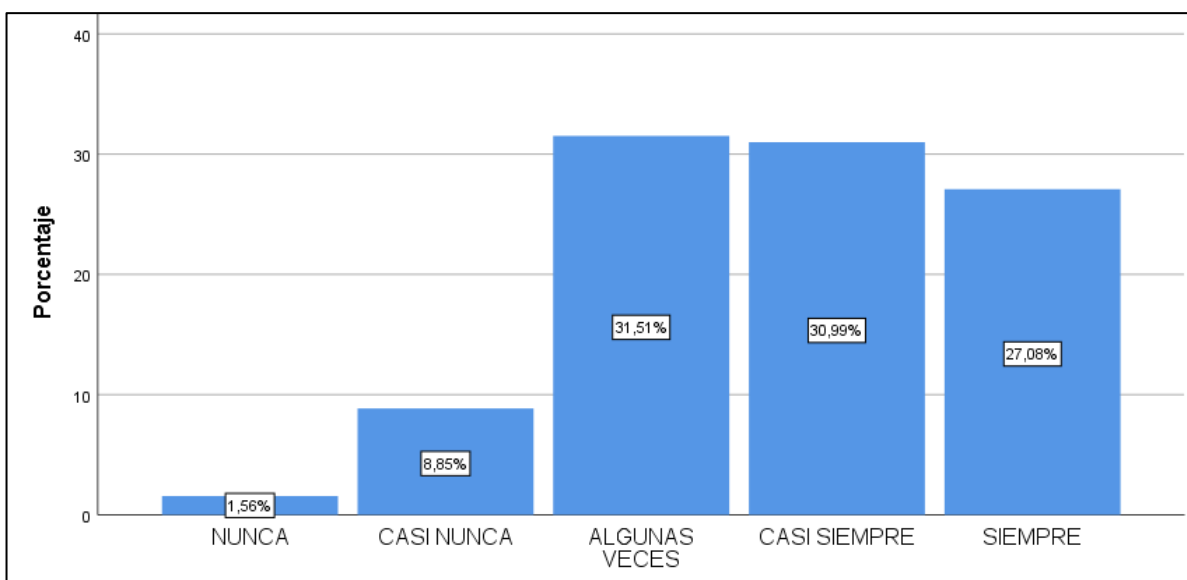


Figura 6. La navegabilidad de la página web es fácil para encontrar información acerca del mirador Apu Siqay.

Interpretación:

En la figura 6, el 31,81% indica que algunas veces la navegabilidad de la página web es fácil para encontrar información acerca del mirador Apu Siqay, el 30,99% indica que casi siempre, el 27,08% siempre, el 8,85% casi nunca y el 1,56% nunca.

Tabla 9. En el sitio web se publica información relevante del mirador Apu Siqay.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	,5	,5	,5
	CASI NUNCA	25	6,5	6,5	7,0
	ALGUNAS VECES	116	30,2	30,2	37,2
	CASI SIEMPRE	148	38,5	38,5	75,8
	SIEMPRE	93	24,2	24,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuesta spss26, septiembre 2021
Elaboración: propia

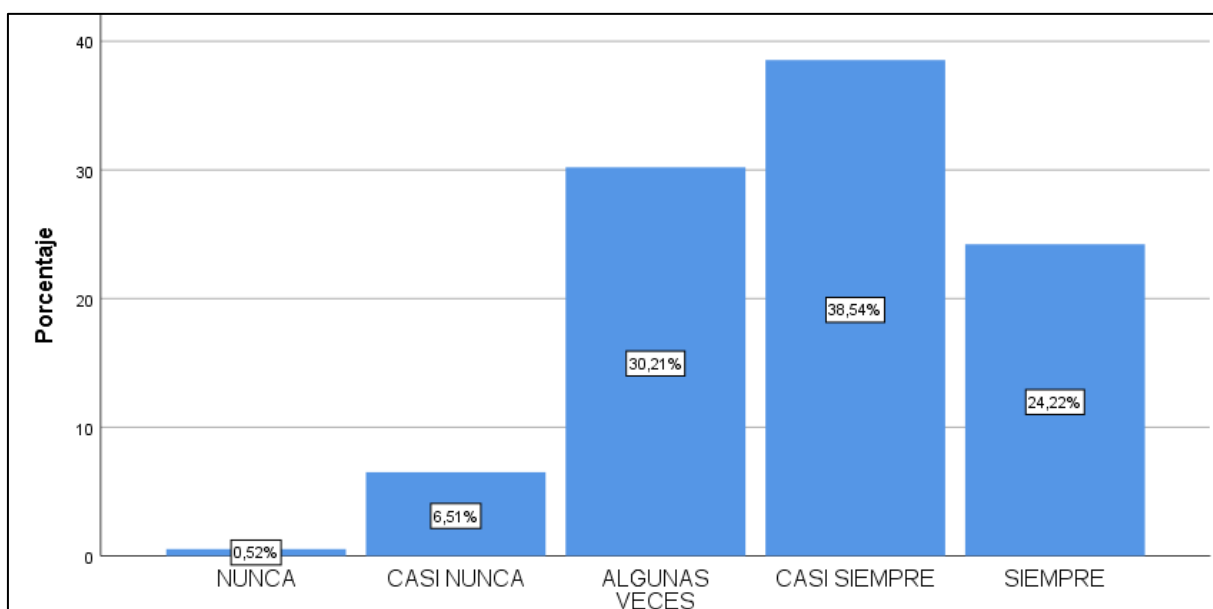


Figura 7. En el sitio web se publica información relevante del mirador Apu Siqay.

Interpretación:

En la figura 7, el 38,54% indica que casi siempre en el sitio web se publica información relevante del mirador Apu Siqay, el 30,21% indica que algunas veces, el 24,22% siempre, el 6,51% casi nunca y el 0,52% nunca.

Tabla 10. Visita la página web o red social del mirador Apu Siqay.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	28	7,3	7,3	7,3
	CASI NUNCA	113	29,4	29,4	36,7
	ALGUNAS VECES	122	31,8	31,8	68,5
	CASI SIEMPRE	94	24,5	24,5	93,0
	SIEMPRE	27	7,0	7,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuesta spss26, septiembre 2021
Elaboración: propia

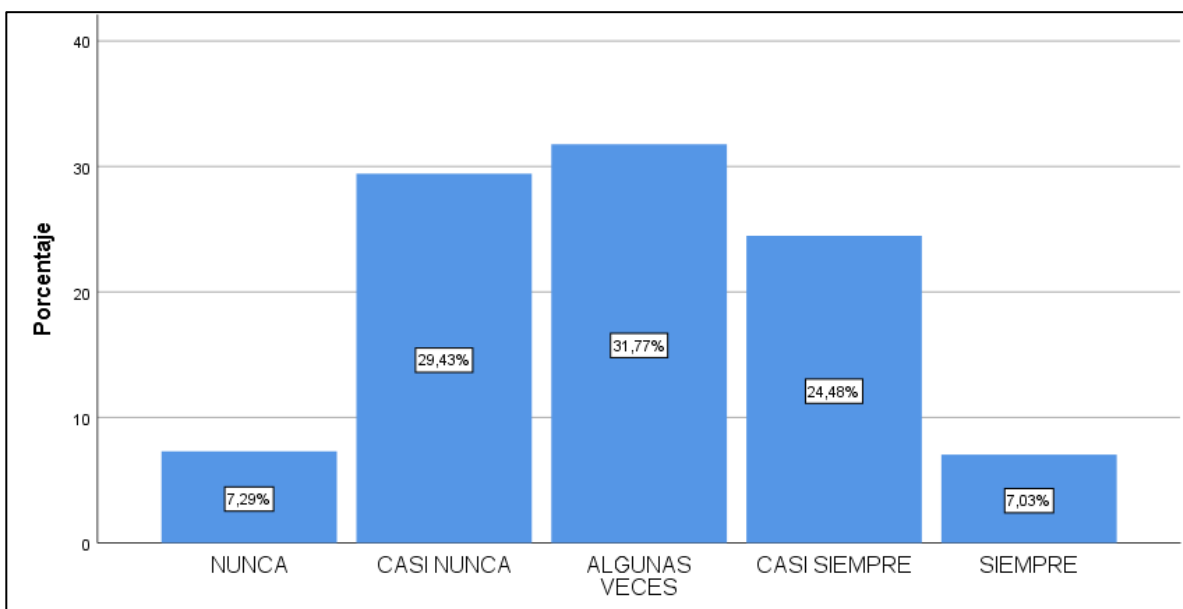


Figura 8. Visita la página web o red social del mirador Apu Siqay.

Interpretación:

En la figura 8, el 31, 77% indica que algunas veces visita la página web o red social del mirador Apu Siqay, el 29,43% indica que casi nunca, el 24,48% casi siempre, el 7,29% nunca y el 7,03% siempre.

Tabla 11. La red social del mirador Apu Siqay recopila las sugerencias para mejorar las experiencias de los futuros visitantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	100	26,0	26,0	26,0
	ALGUNAS VECES	125	32,6	32,6	58,6
	CASI SIEMPRE	107	27,9	27,9	86,5
	SIEMPRE	52	13,5	13,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuesta spss26, septiembre 2021
Elaboración: propia

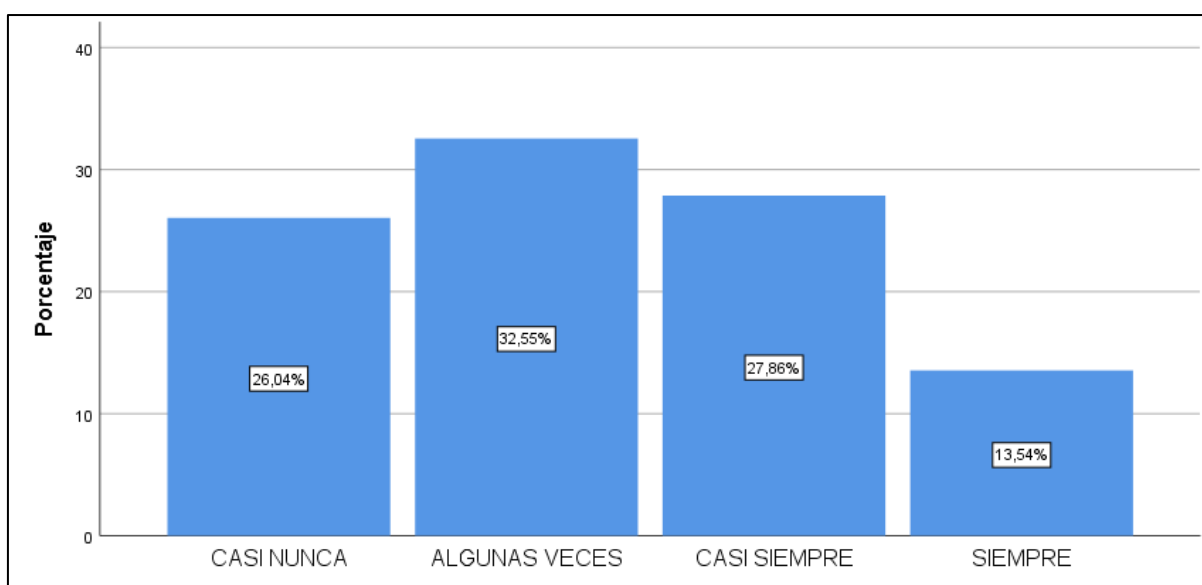


Figura 9. La red social del mirador Apu Siqay recopila las sugerencias para mejorar las experiencias de los futuros visitantes.

Interpretación:

En la figura 9, el 32,55% indica que algunas veces la red social del mirador Apu Siqay recopila las sugerencias para mejorar las experiencias de los futuros visitantes, el 27,86% indica que casi siempre, el 26,04% casi nunca y el 13,54% siempre.

Tabla 12. Cuando realiza alguna consulta a través de las redes sociales se le responde de manera inmediata.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	18	4,7	4,7	4,7
	CASI NUNCA	58	15,1	15,1	19,8
	ALGUNAS VECES	136	35,4	35,4	55,2
	CASI SIEMPRE	132	34,4	34,4	89,6
	SIEMPRE	40	10,4	10,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuesta spss26, septiembre 2021
Elaboración: propia

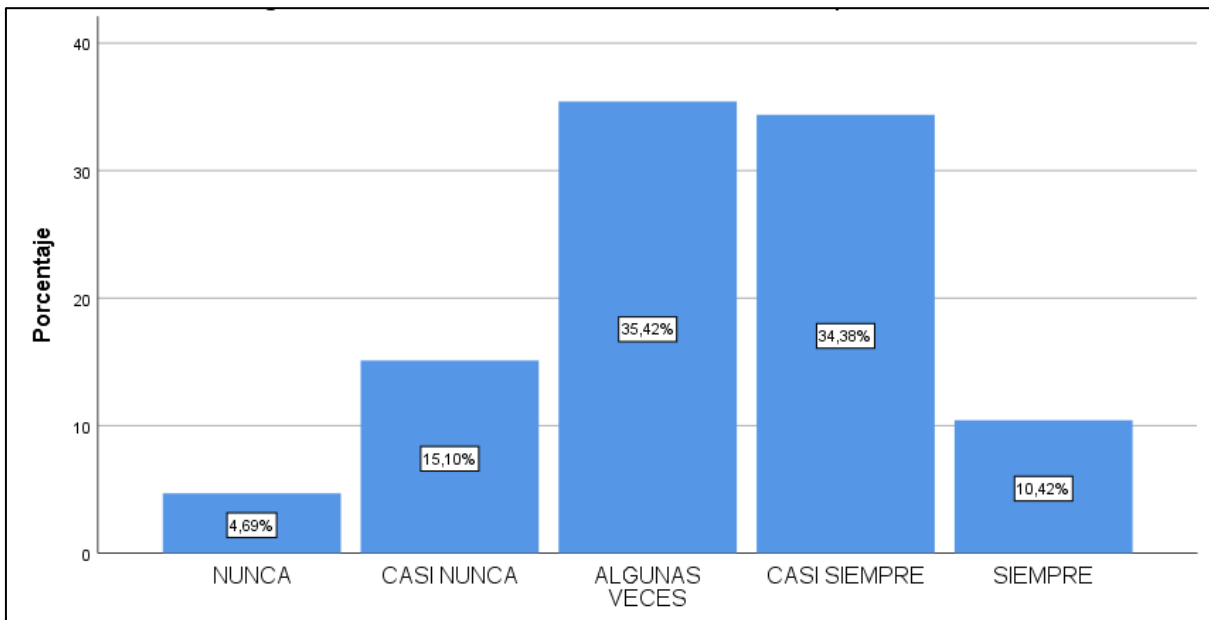


Figura 10. Cuando realiza alguna consulta a través de las redes sociales se le responde de manera inmediata.

Interpretación:

La figura 10, el 35,42% indica que algunas veces cuando realiza alguna consulta a través de las redes sociales se le responde de manera inmediata, el 34,38% indica que casi siempre, el 15,10% casi nunca, el 10,42% siempre y el 4,69% nunca.

Tabla 13. En las redes sociales del mirador Apu Siqay encuentra comentarios positivos y negativos que sirven para crear una relación de confianza a futuro.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	,5	,5	,5
	CASI NUNCA	48	12,5	12,5	13,0
	ALGUNAS VECES	125	32,6	32,6	45,6
	CASI SIEMPRE	146	38,0	38,0	83,6
	SIEMPRE	63	16,4	16,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuesta spss26, septiembre 2021
Elaboración: propia

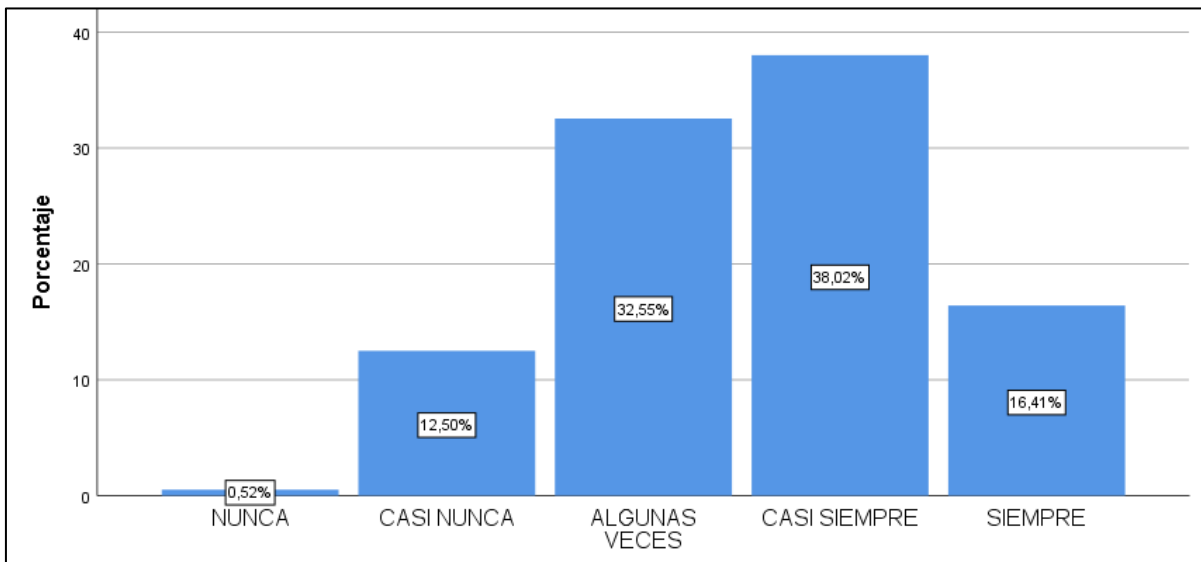


Figura 11. En las redes sociales del mirador Apu Siqay encuentra comentarios positivos y negativos que sirven para crear una relación de confianza a futuro.

Interpretación:

En la figura 11, el 38,02% indica que casi siempre en las redes sociales del mirador Apu Siqay encuentra comentarios positivos y negativos que sirven para crear una relación de confianza a futuro, el 32,55% indica que algunas veces, el 16,41% siempre, el 12,50% casi nunca y el 0,52% nunca.

Tabla 14. En el sitio web encuentra contenido fácil de entender.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	34	8,9	8,9	8,9
	ALGUNAS VECES	79	20,6	20,6	29,4
	CASI SIEMPRE	116	30,2	30,2	59,6
	SIEMPRE	155	40,4	40,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuesta spss26, septiembre 2021

Elaboración: propia

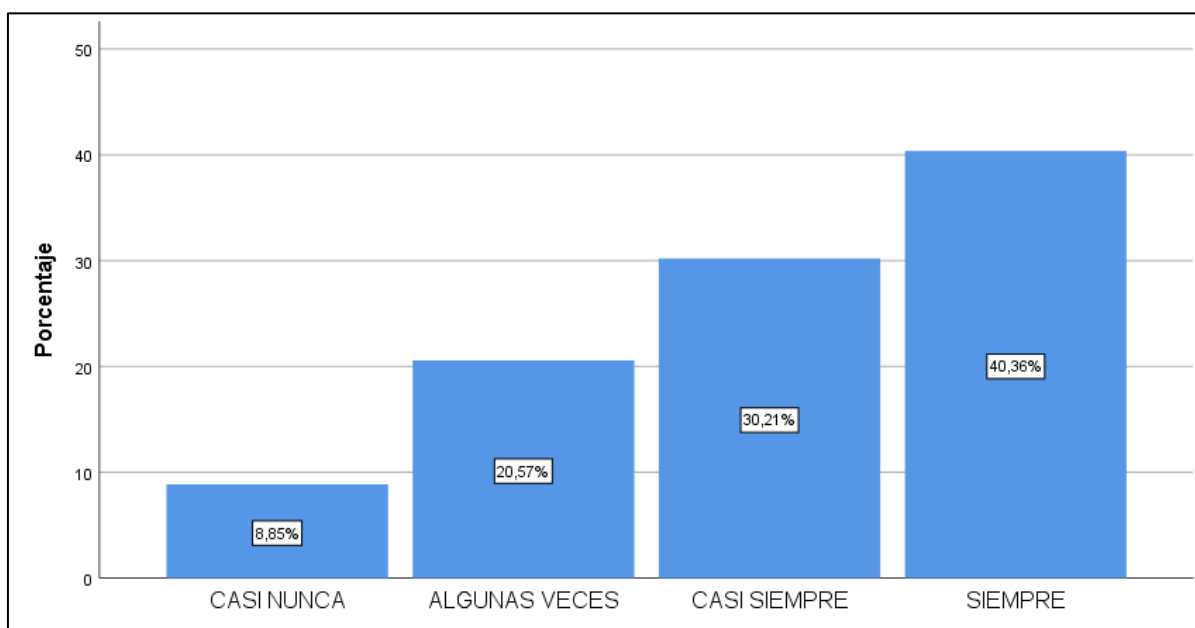


Figura 12. En el sitio web encuentra contenido fácil de entender.

Interpretación:

En la figura 12, el 40,36% indica que siempre en el sitio web encuentra contenido fácil de entender, el 30,21% indica que casi siempre, el 20,57% algunas veces y 8,85% casi nunca.

Tabla 15. La información proporcionada por la página web o red social de terceros atrae visitantes al mirador Apu Siqay.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	46	12,0	12,0	12,0
	ALGUNAS VECES	139	36,2	36,2	48,2
	CASI SIEMPRE	131	34,1	34,1	82,3
	SIEMPRE	68	17,7	17,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuesta spss26, septiembre 2021
Elaboración: propia

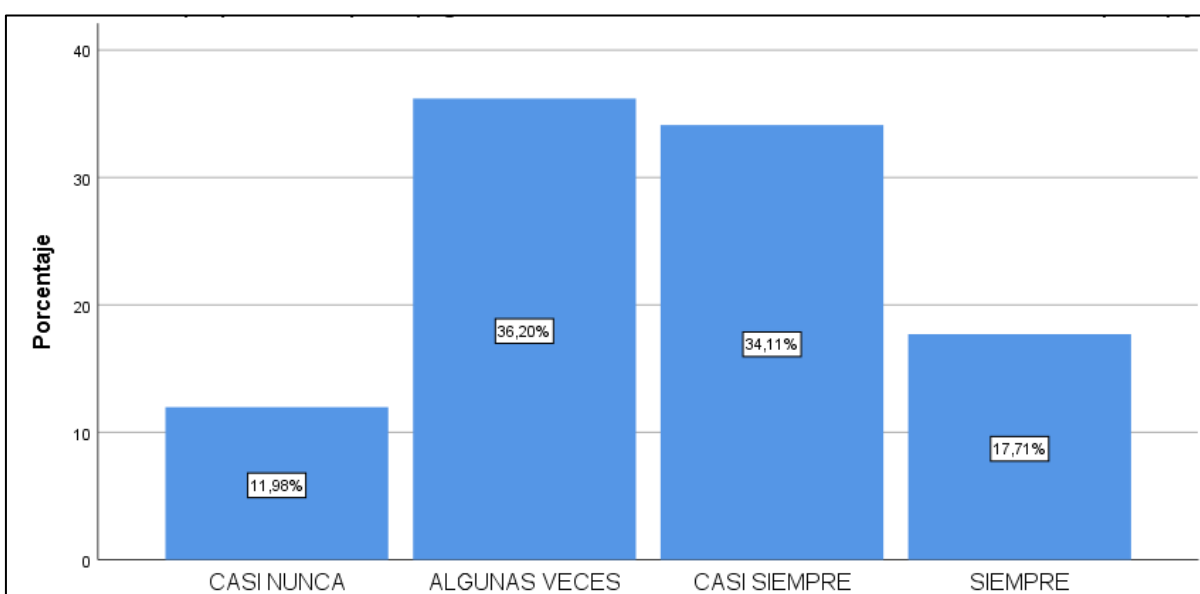


Figura 13. La información proporcionada por la página web o red social de terceros atrae visitantes al mirador Apu Siqay.

Interpretación:

En la figura 13, el 36,20% indica que algunas veces la información proporcionada por la página web o red social de terceros atrae visitantes al mirador Apu Siqay, el 34,11% indica que casi siempre, el 17,71% siempre y el 11,90% casi nunca.

Tabla 16. La información brindada mediante el sitio web acerca del mirador Apu Siqay infunde confianza y seguridad en los visitantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	13	3,4	3,4	3,4
	ALGUNAS VECES	137	35,7	35,7	39,1
	CASI SIEMPRE	174	45,3	45,3	84,4
	SIEMPRE	60	15,6	15,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuesta spss26, septiembre 2021
Elaboración: propia

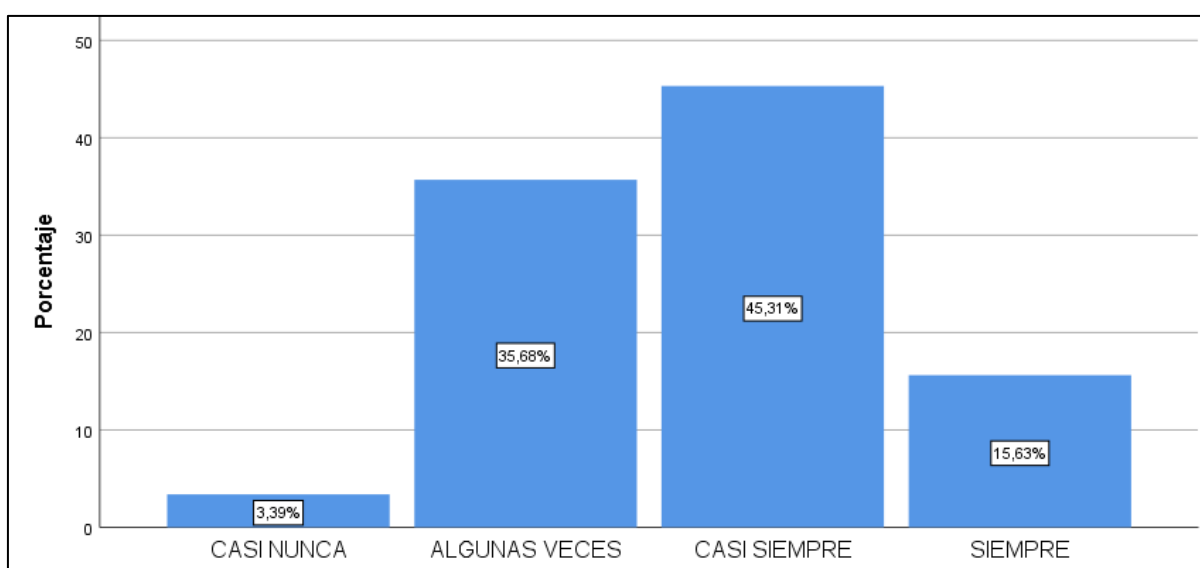


Figura 14. La información brindada mediante el sitio web acerca del mirador Apu Siqay infunde confianza y seguridad en los visitantes.

Interpretación:

La figura 14, el 45,31% indica que casi siempre la información brindada mediante el sitio web acerca del mirador Apu Siqay infunde confianza y seguridad en los visitantes, el 35,58% indica que algunas veces, el 15,63% siempre y el 3,39% casi nunca.

Tabla 17. La experiencia contada por amigos o familiares incentiva su visita al mirador Apu Siqay.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	13	3,4	3,4	3,4
	ALGUNAS VECES	132	34,4	34,4	37,8
	CASI SIEMPRE	194	50,5	50,5	88,3
	SIEMPRE	45	11,7	11,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuesta spss26, septiembre 2021
Elaboración: propia

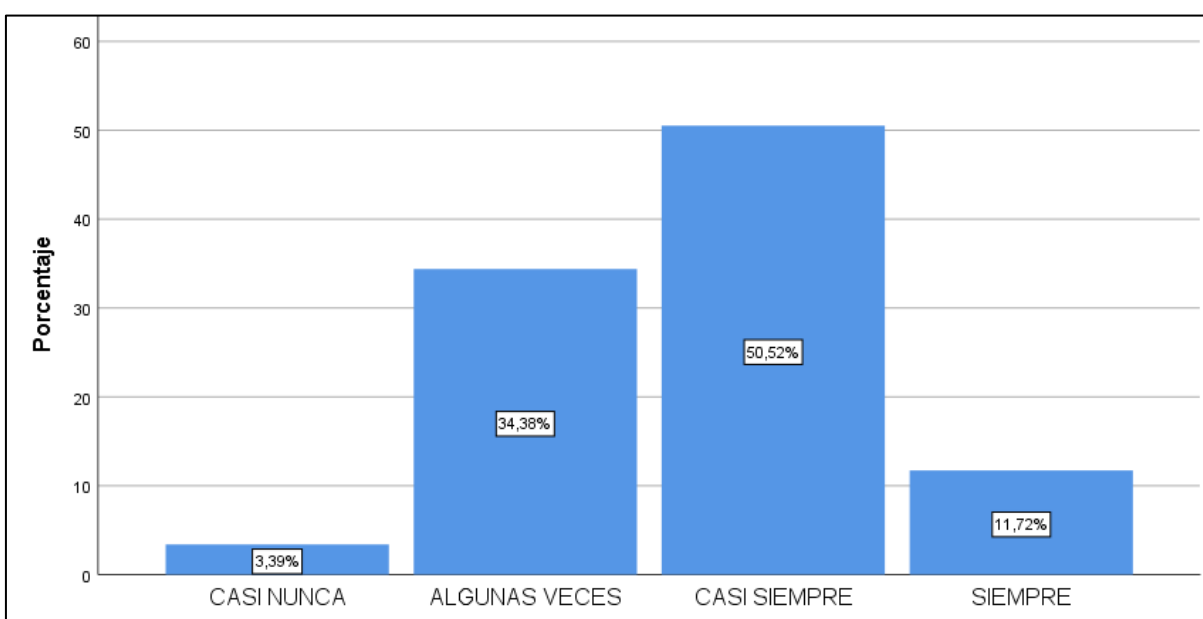


Figura 15. La experiencia contada por amigos o familiares incentiva su visita al mirador Apu Siqay.

Interpretación:

La figura 15, el 50,52% indica que casi siempre la experiencia contada por amigos o familiares incentiva su visita al mirador Apu Siqay, el 34,36% indica que algunas veces, el 11,72% siempre y el 3,39% casi nunca.

Tabla 18. En el Mirador Apu Siqay le proporcionaron folletos o trípticos con información relevante acerca del lugar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	29	7,6	7,6	7,6
	CASI NUNCA	18	4,7	4,7	12,2
	ALGUNAS VECES	106	27,6	27,6	39,8
	CASI SIEMPRE	172	44,8	44,8	84,6
	SIEMPRE	59	15,4	15,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuesta spss26, septiembre 2021
Elaboración: propia

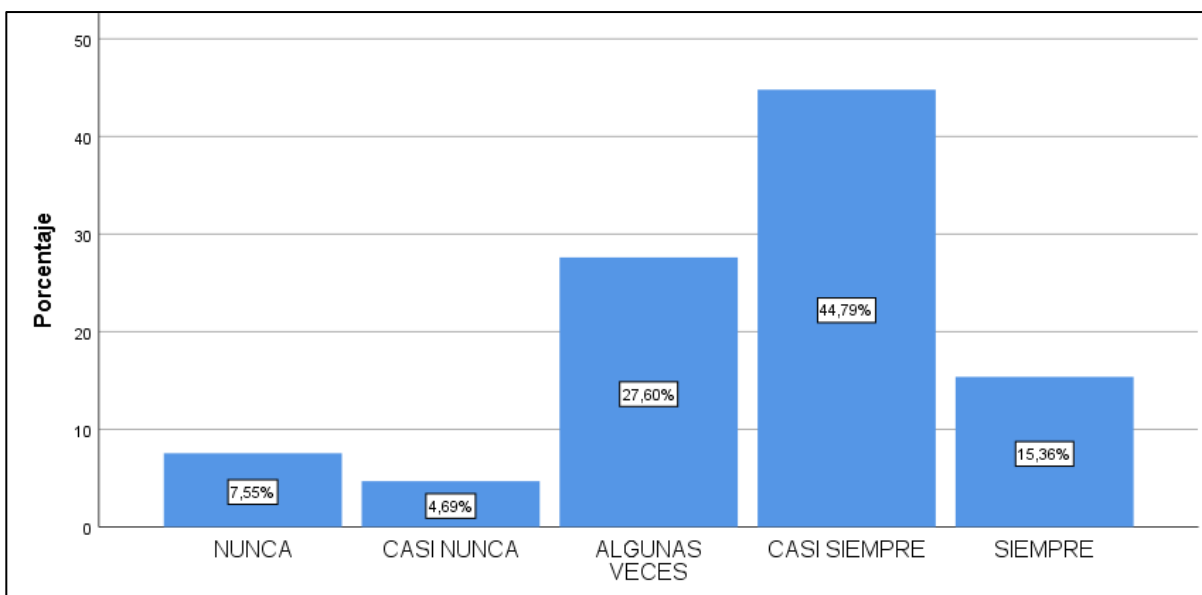


Figura 16. En el Mirador Apu Siqay le proporcionaron folletos o trípticos con información relevante acerca del lugar.

Interpretación:

En la figura 16, el 44,79% indica que casi siempre en el Mirador Apu Siqay le proporcionaron folletos o trípticos con información relevante acerca del lugar, el 27,60% indica que algunas veces, el 15,36% siempre, el 7,55% nunca y el 4,69% casi nunca.

Tabla 19. Se realizan campañas publicitarias para promocionar el mirador Apu Siqay.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	16	4,2	4,2	4,2
	CASI NUNCA	49	12,8	12,8	16,9
	ALGUNAS VECES	118	30,7	30,7	47,7
	CASI SIEMPRE	121	31,5	31,5	79,2
	SIEMPRE	80	20,8	20,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuesta spss26, septiembre 2021
Elaboración: propia

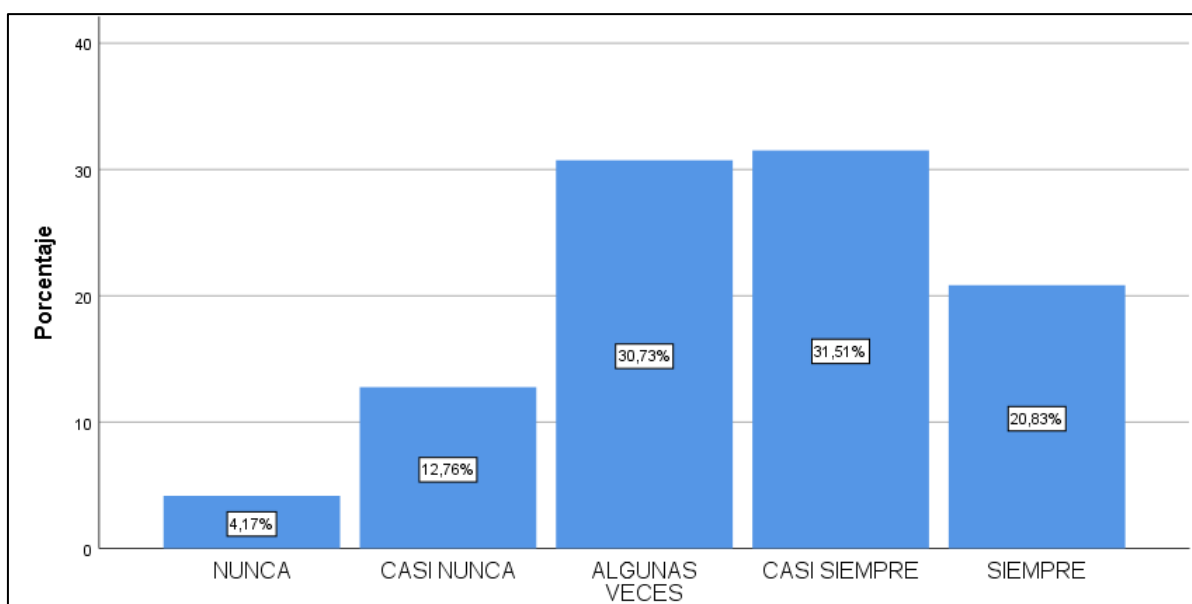


Figura 17. Se realizan campañas publicitarias para promocionar el mirador Apu Siqay.

Interpretación:

En la figura 17, el 31,51% indica que casi siempre se han realizado campañas publicitarias para promocionar el mirador Apu Siqay, el 30,73% indica algunas veces, el 20,83% siempre, el 12,76% casi nunca y el 4,17% nunca.

Tabla 20. Las campañas publicitarias incentivan la visita al mirador Apu Siqay.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	9	2,3	2,3	2,3
	CASI NUNCA	27	7,0	7,0	9,4
	ALGUNAS VECES	92	24,0	24,0	33,3
	CASI SIEMPRE	166	43,2	43,2	76,6
	SIEMPRE	90	23,4	23,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuesta spss26, septiembre 2021
Elaboración: propia

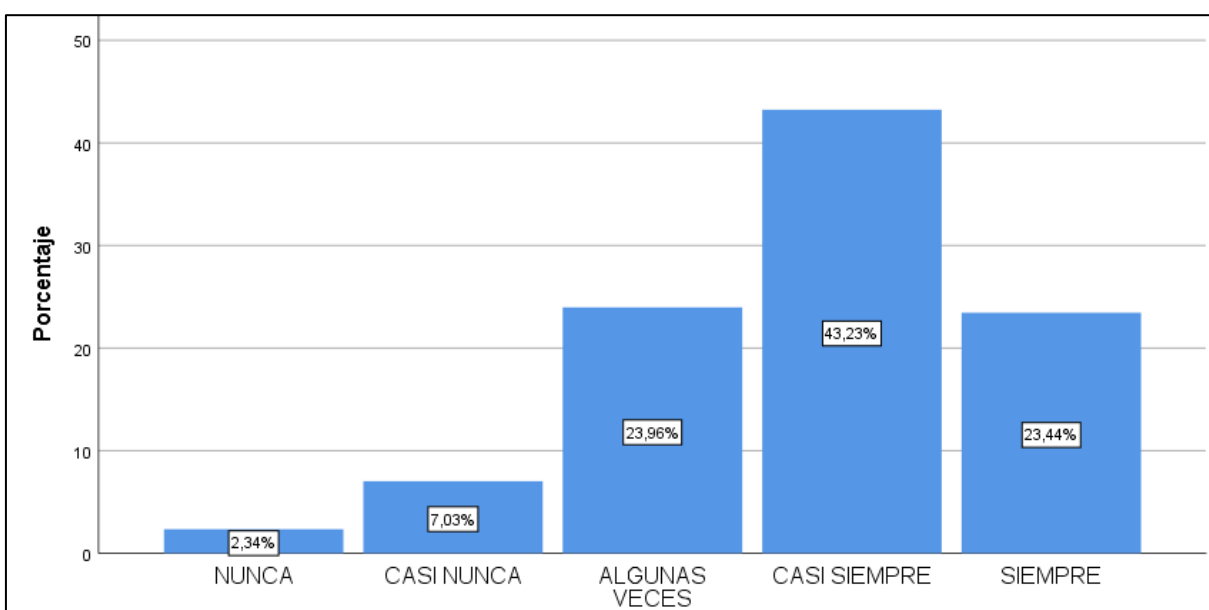


Figura 18. Las campañas publicitarias incentivan la visita al mirador Apu Siqay.

Interpretación:

En la figura 18, el 43, 23% indica que casi siempre las campañas publicitarias incentivan la visita al mirador Apu Siqay, el 23,96% indica que algunas veces, el 23,44% siempre, el 7,03% casi nunca, y el 2,34% nunca.

Tabla 21. A través de las redes sociales se informa acerca de los acontecimientos que suceden en el mirador Apu Siqay.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	11	2,9	2,9	2,9
	CASI NUNCA	27	7,0	7,0	9,9
	ALGUNAS VECES	160	41,7	41,7	51,6
	CASI SIEMPRE	118	30,7	30,7	82,3
	SIEMPRE	68	17,7	17,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuesta spss26, septiembre 2021
Elaboración: propia

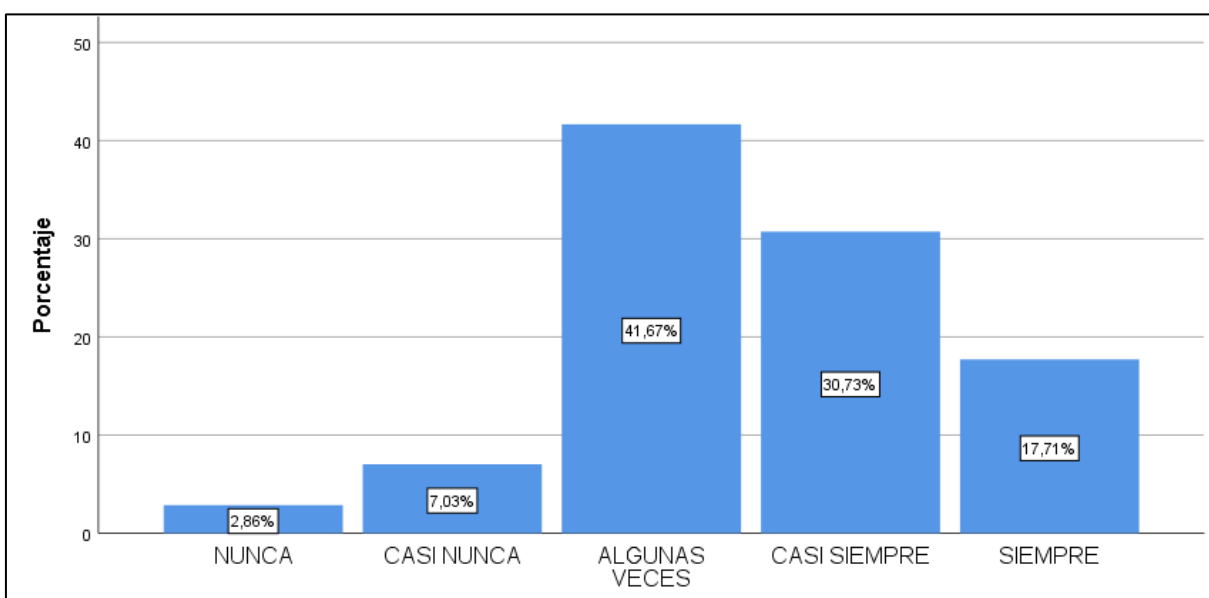


Figura 19. A través de las redes sociales se informa acerca de los acontecimientos que suceden en el mirador Apu Siqay.

Interpretación:

En la figura 19, el 41,67% indica que algunas veces a través de las redes sociales se informa acerca de los acontecimientos que suceden en el mirador Apu Siqay, el 30,73% indica que casi siempre, el 17,71% siempre, el 7,03% casi nunca, y el 2,86% nunca.

Tabla 22. La publicidad utilizada en las redes sociales cumple con sus expectativas como visitante.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	,5	,5	,5
	CASI NUNCA	35	9,1	9,1	9,6
	ALGUNAS VECES	112	29,2	29,2	38,8
	CASI SIEMPRE	143	37,2	37,2	76,0
	SIEMPRE	92	24,0	24,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuesta spss26, septiembre 2021

Elaboración: propia

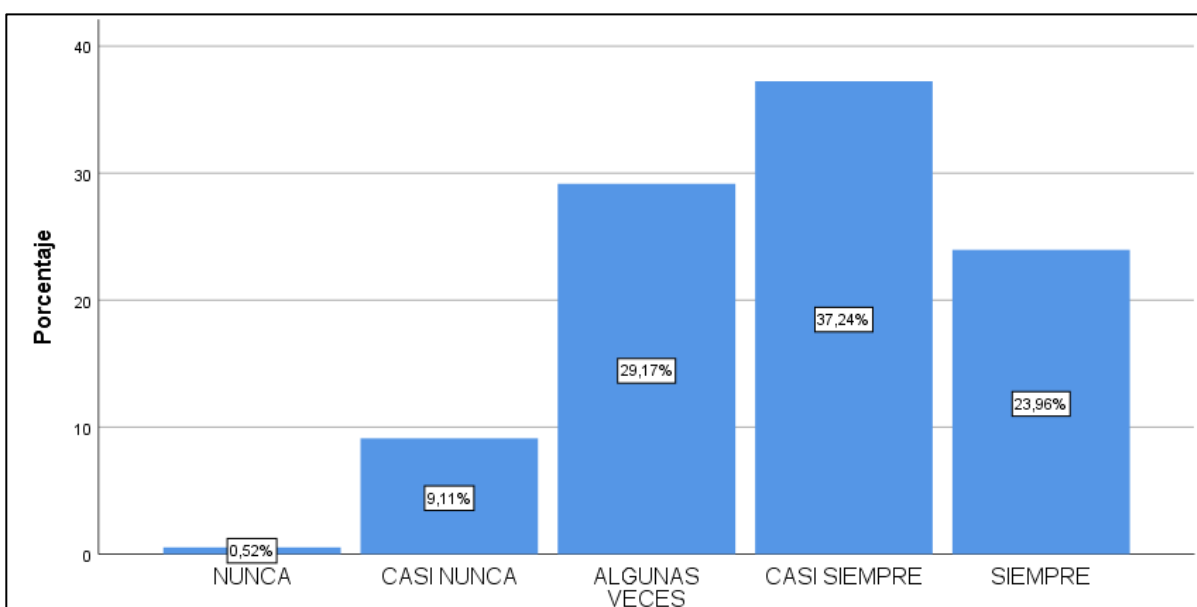


Figura 20. La publicidad utilizada en las redes sociales cumple con sus expectativas como visitante.

Interpretación:

En la figura 20, el 37,24% indica que casi siempre la publicidad utilizada en las redes sociales cumple con sus expectativas como visitante, 29,17% indica que algunas veces, el 23,96% siempre, el 9,11% casi nunca, y el 0,52% nunca.

Tabla 23. Encuentra anuncios publicitarios mediante Facebook promocionando el mirador Apu Siqay.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	24	6,3	6,3	6,3
	ALGUNAS VECES	150	39,1	39,1	45,3
	CASI SIEMPRE	145	37,8	37,8	83,1
	SIEMPRE	65	16,9	16,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuesta spss26, septiembre 2021
Elaboración: propia

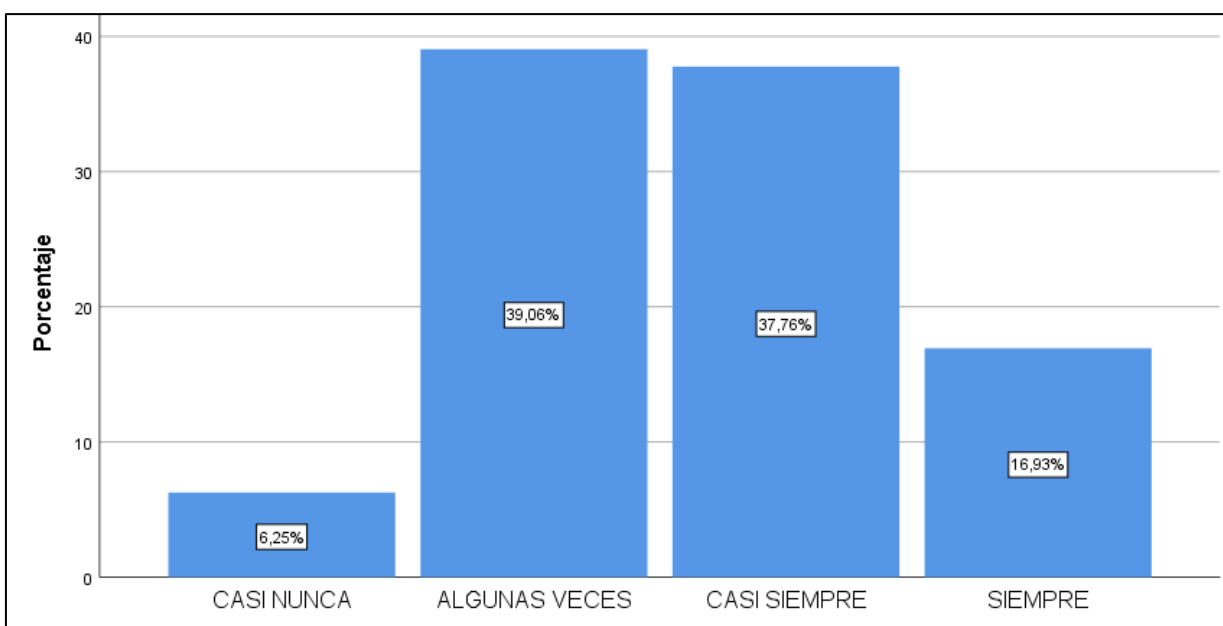


Figura 21. Encuentra anuncios publicitarios mediante Facebook promocionando el mirador Apu Siqay.

Interpretación:

En la figura 21, el 39,06% indica que algunas veces encuentra anuncios publicitarios mediante Facebook promocionando el mirador Apu Siqay, el 37,76% indica que casi siempre, el 16,93% siempre, y el 6,25% casi nunca.

Tabla 24. Encuentra videos del mirador Apu Siqay mediante la red social TikTok.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	9	2,3	2,3	2,3
	CASI NUNCA	36	9,4	9,4	11,7
	ALGUNAS VECES	74	19,3	19,3	31,0
	CASI SIEMPRE	163	42,4	42,4	73,4
	SIEMPRE	102	26,6	26,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuesta spss26, septiembre 2021
Elaboración: propia

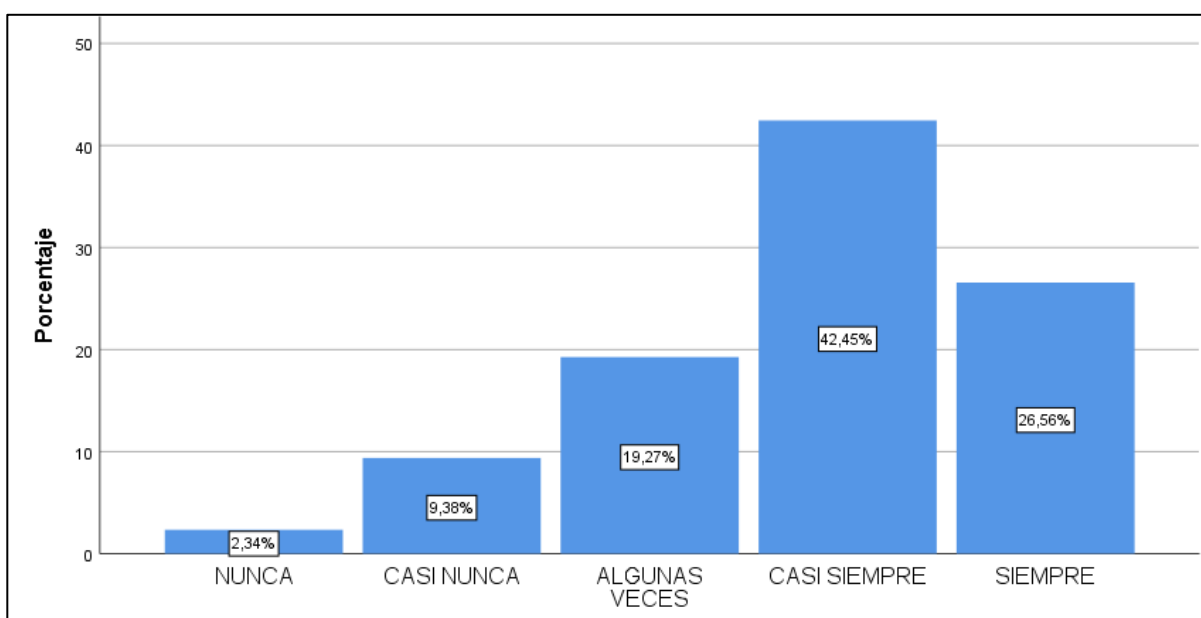


Figura 22. Encuentra videos del mirador Apu Siqay mediante la red social TikTok

Interpretación:

En la figura 22, el 42,45% indica que casi siempre encuentra videos del mirador Apu Siqay mediante la red social TikTok, el 26,56% indica que siempre, el 19,27% algunas veces, el 9,36% casi nunca, y el 2,34% nunca.

Tabla 25. Alguna vez en su visita al mirador Apu Siqay recibió algún incentivo u obsequio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	260	67,7	67,7	67,7
	CASI NUNCA	90	23,4	23,4	91,1
	ALGUNAS VECES	33	8,6	8,6	99,7
	CASI SIEMPRE	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuesta spss26, septiembre 2021

Elaboración: propia

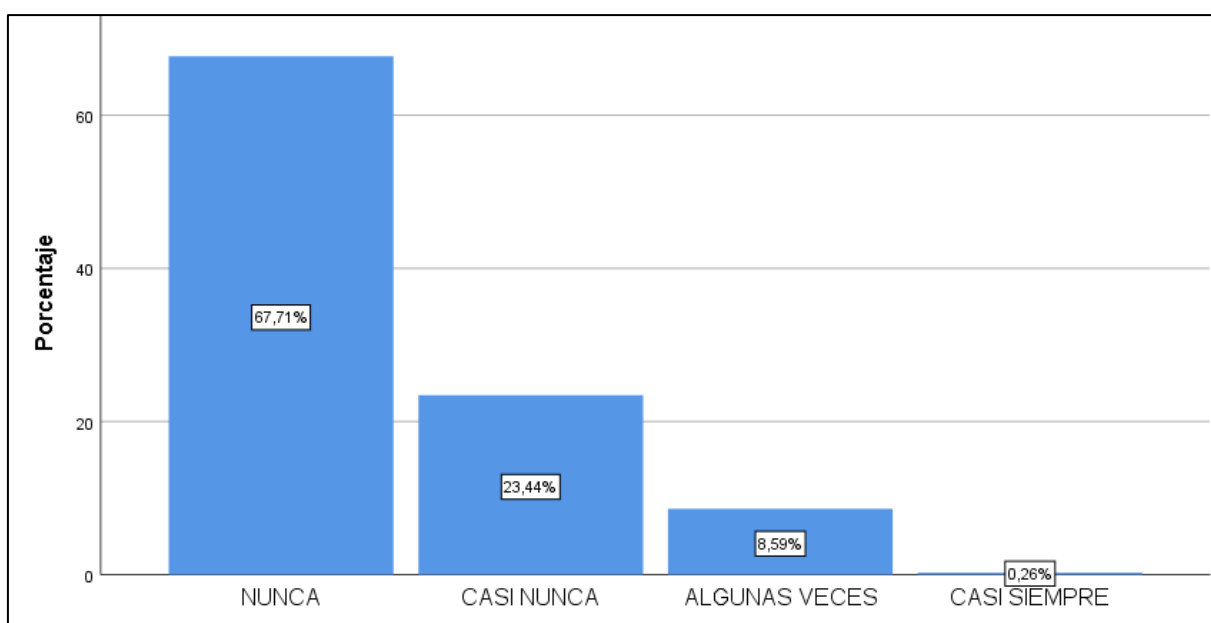


Figura 23. Alguna vez en su visita al mirador Apu Siqay recibió algún incentivo u obsequio.

Interpretación:

En la figura 23, el 67,71% indica que nunca en su visita al mirador Apu Siqay recibió algún incentivo u obsequio, el 23,44% indica que casi nunca, el 8,59% algunas veces y el 0,26% casi siempre.

Tabla 26. Los carteles que encontró en su caminata al mirador Apu Siqay son informativos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	48	12,5	12,5	12,5
	ALGUNAS VECES	162	42,2	42,2	54,7
	CASI SIEMPRE	85	22,1	22,1	76,8
	SIEMPRE	89	23,2	23,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuesta spss26, septiembre 2021
Elaboración: propia

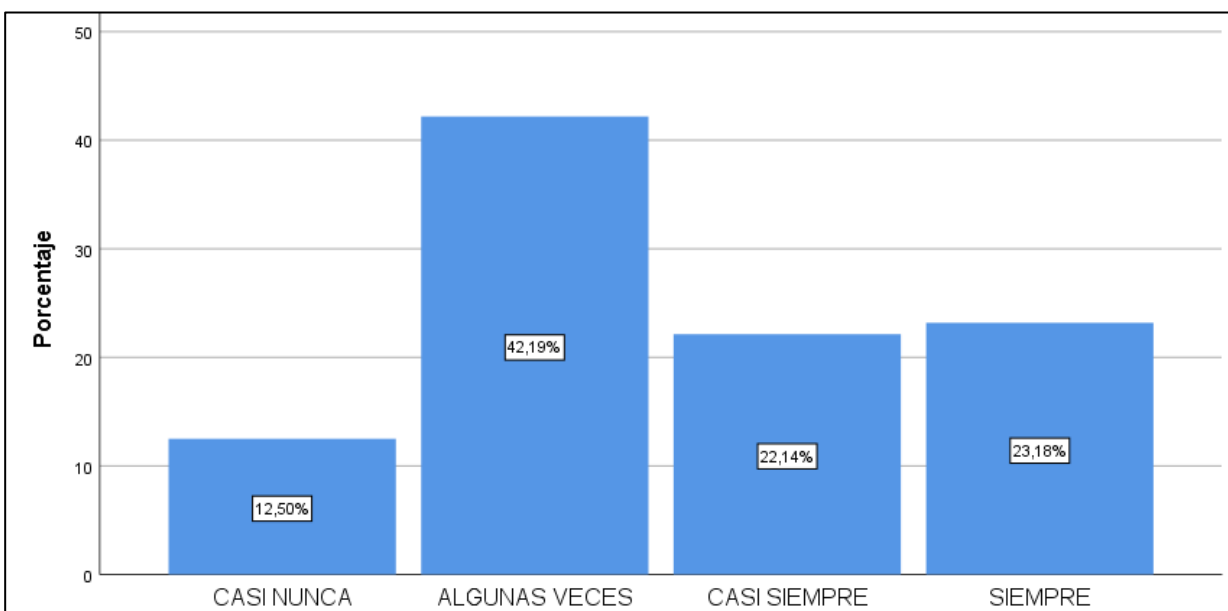


Figura 24. Los carteles que encontró en su caminata al mirador Apu Siqay son informativos.

Interpretación:

En la figura 24, el 42,19% indica que algunas veces los carteles que encontró en su caminata al mirador Apu Siqay son informativos, el 23,18% indica que siempre, el 22,14% casi siempre, y el 12,50% casi nunca.

Tabla 27. Visitar el mirador Apu Siqay es una experiencia innovadora.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	20	5,2	5,2	5,2
	CASI NUNCA	11	2,9	2,9	8,1
	ALGUNAS VECES	96	25,0	25,0	33,1
	CASI SIEMPRE	114	29,7	29,7	62,8
	SIEMPRE	143	37,2	37,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuesta spss26, septiembre 2021
Elaboración: propia

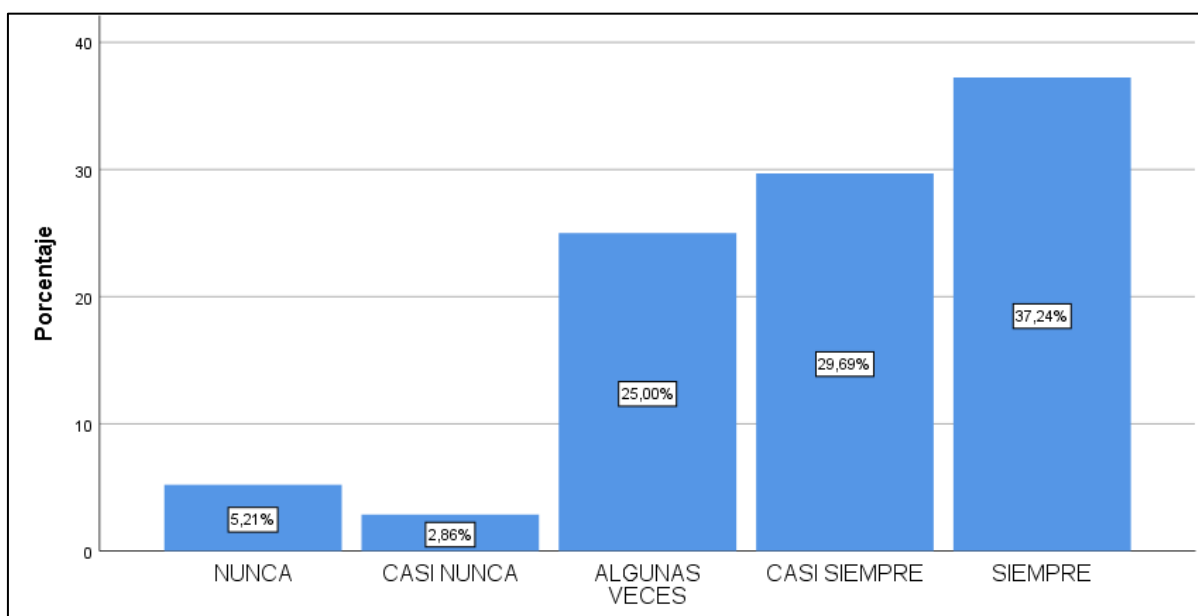


Figura 25. Visitar el mirador Apu Siqay es una experiencia innovadora.

Interpretación:

En la figura 25, el 37,24% indica que siempre visitar el mirador Apu Siqay es una experiencia innovadora, el 29,69% indica que casi siempre, el 25,00% algunas veces, el 5,21% nunca y el 2,86% casi nunca.

Tabla 28. Encuentra publicidad por parte de los influencers o terceras personas que incentivan la visita al mirador Apu Siqay.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	16	4,2	4,2	4,2
	CASI NUNCA	32	8,3	8,3	12,5
	ALGUNAS VECES	82	21,4	21,4	33,9
	CASI SIEMPRE	135	35,2	35,2	69,0
	SIEMPRE	119	31,0	31,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuesta spss26, septiembre 2021
Elaboración: propia

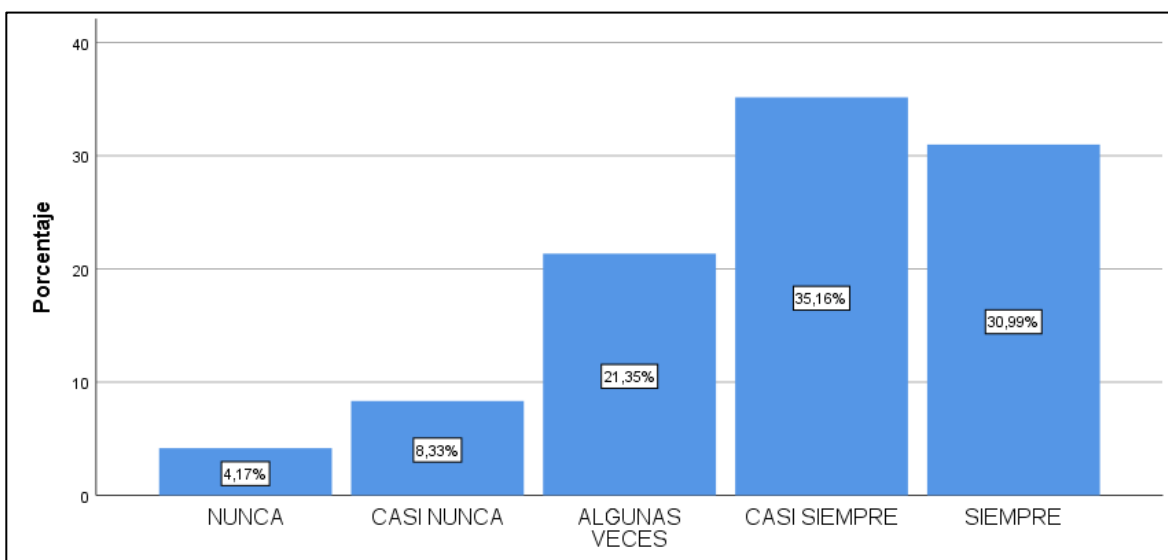


Figura 26. Encuentra publicidad por parte de los influencers o terceras personas que incentivan la visita al mirador Apu Siqay.

Interpretación:

En la figura 26, el 35,16% indica que casi siempre encuentra publicidad por parte de los influencers o terceras personas que incentivan la visita al mirador Apu Siqay, el 30,99% indica que siempre, el 21,35% algunas veces, el 8,33% casi nunca, y el 4,17% nunca.

Tabla 29. La publicidad por parte de los influencers promueve la visita al mirador Apu Siqay.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	25	6,5	6,5	6,5
	ALGUNAS VECES	146	38,0	38,0	44,5
	CASI SIEMPRE	145	37,8	37,8	82,3
	SIEMPRE	68	17,7	17,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuesta spss26, septiembre 2021
Elaboración: propia

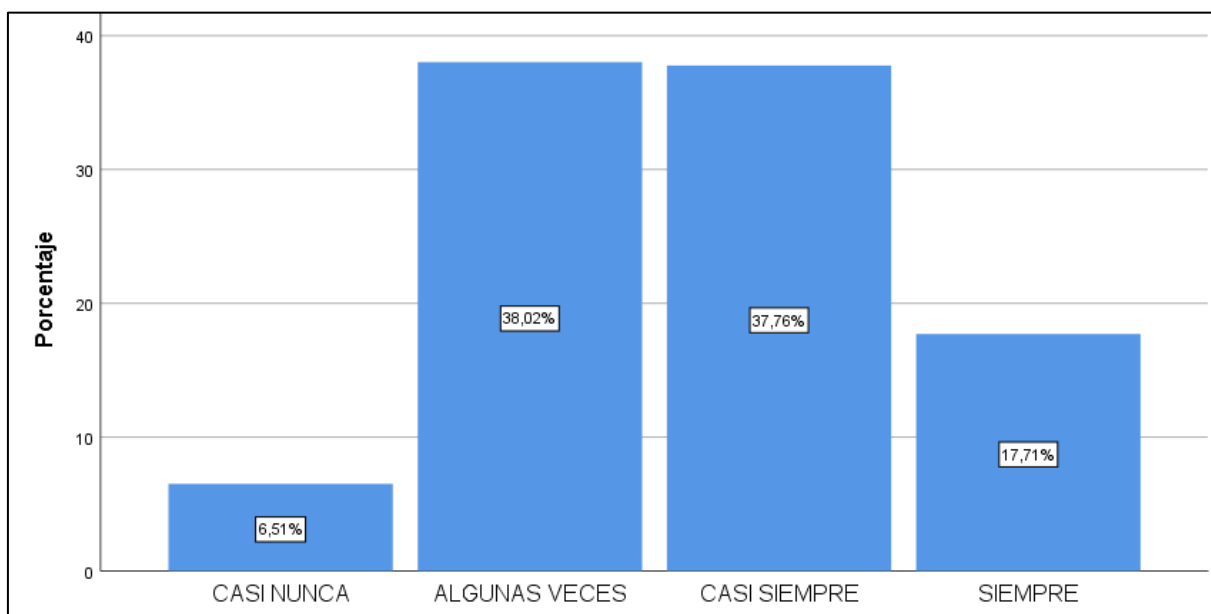


Figura 27. La publicidad por parte de los influencers promueve la visita al mirador Apu Siqay.

Interpretación:

En la figura 27, el 38,02% indica algunas veces la publicidad por parte de los influencers promueve la visita al mirador Apu Siqay, el 37,76% indica que casi siempre, el 17, 71% siempre y el 6,51% casi nunca.

Tabla 30. La información brindada por los influencers se adecua a sus expectativas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	27	7,0	7,0	7,0
	ALGUNAS VECES	79	20,6	20,6	27,6
	CASI SIEMPRE	218	56,8	56,8	84,4
	SIEMPRE	60	15,6	15,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuesta spss26, septiembre 2021
Elaboración: propia

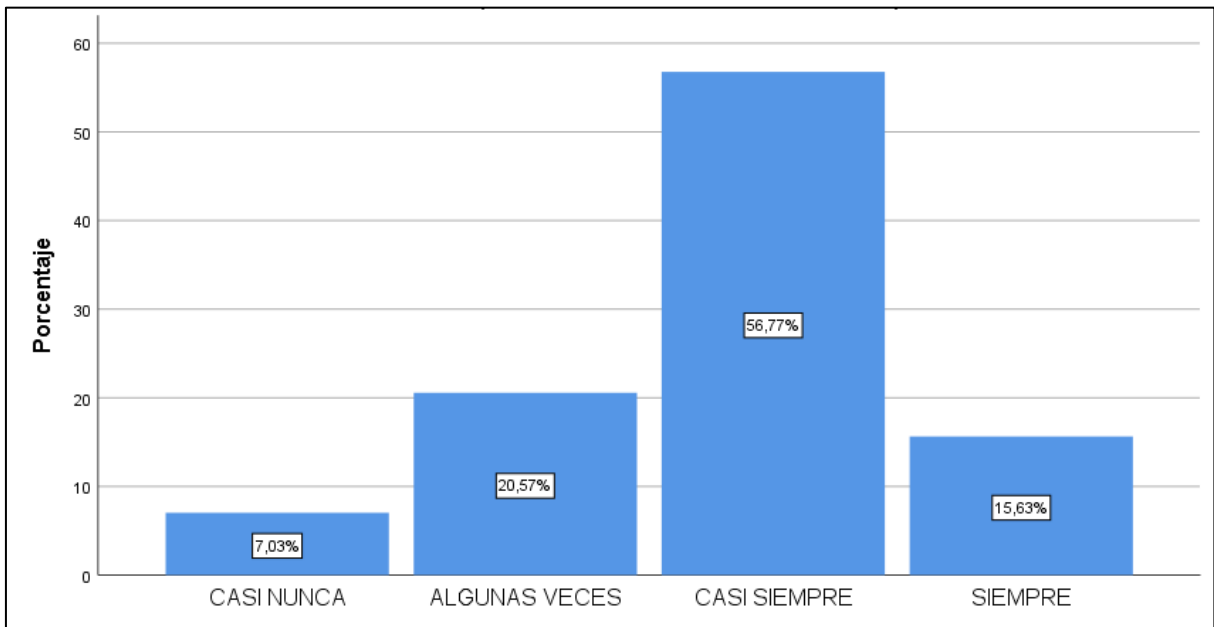


Figura 28. La información brindada por los influencers se adecua a sus expectativas.

Interpretación:

En la figura 28, el 56,77% indican que casi siempre la información brindada por los influencers se adecua a sus expectativas, el 20,57% indica que algunas veces, el 15, 63% siempre y el 7,03% nunca.

Tabla 31. La información brindada por parte de los influencers le da confianza para visitar el mirador Apu Siqay.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	27	7,0	7,0	7,0
	ALGUNAS VECES	104	27,1	27,1	34,1
	CASI SIEMPRE	225	58,6	58,6	92,7
	SIEMPRE	28	7,3	7,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuesta spss26, septiembre 2021
Elaboración: propia

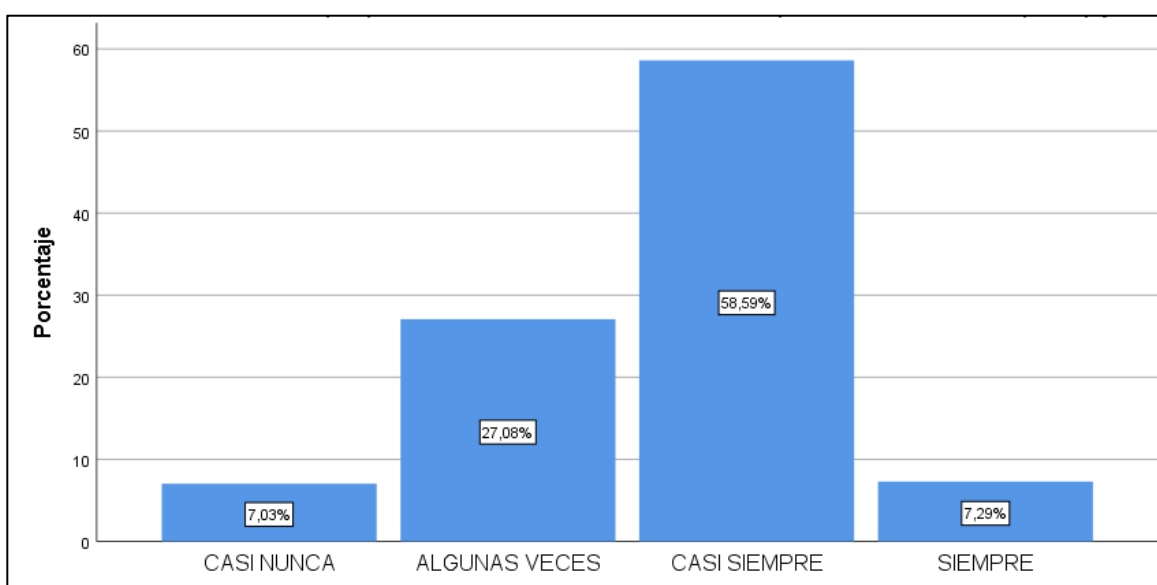


Figura 29. La información brindada por parte de los influencers le da confianza para visitar el mirador Apu Siqay.

Interpretación:

En la figura 29, el 58,59% indica que casi siempre la información brindada por parte de los influencers le da confianza para visitar el mirador Apu Siqay, el 27,08% indica que algunas veces, el 7,29% siempre y el 7,03% casi nunca.

Tabla 32. La información brindada por parte de las influencers le resulta útil.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	16	4,2	4,2	4,2
	ALGUNAS VECES	69	18,0	18,0	22,1
	CASI SIEMPRE	189	49,2	49,2	71,4
	SIEMPRE	110	28,6	28,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuesta spss26, septiembre 2021
Elaboración: propia

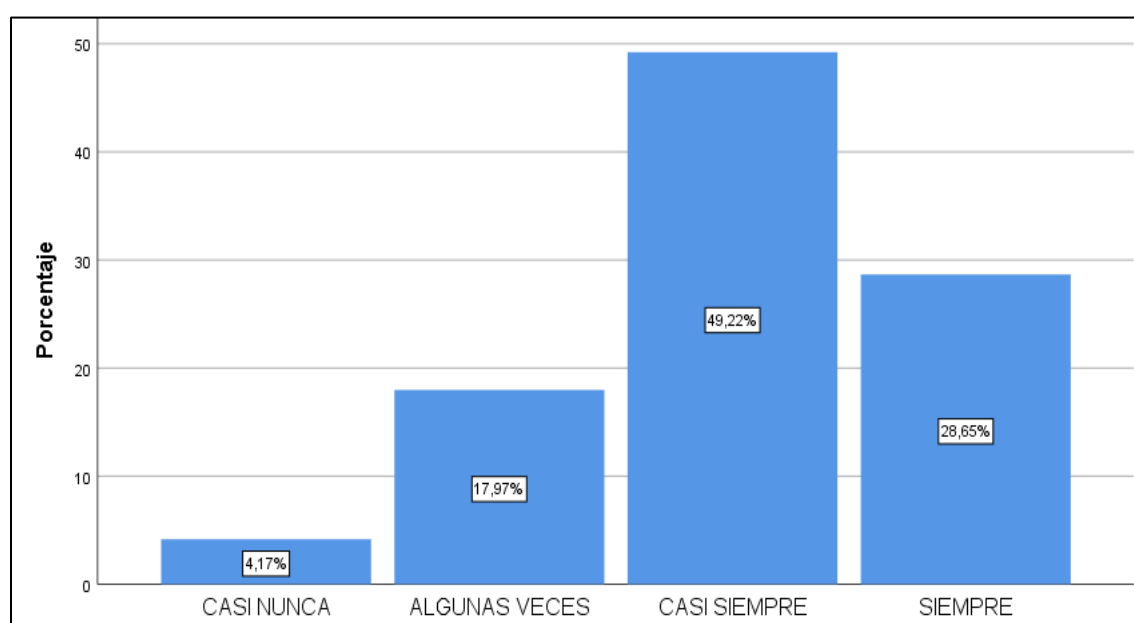


Figura 30. La información brindada por parte de las influencers le resulta útil.

Interpretación:

En la figura 30, el 49,22% indica que casi siempre la información brindada por parte de los influencers le resulta útil, el 28,65% indica que siempre, el 17,97% algunas veces, el 4,17% casi nunca.

Tabla 33. La municipalidad de Villa María del Triunfo promociona la visita del mirador Apu Siqay.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	29	7,4	7,4	7,6
	CASI NUNCA	169	44,0	44,0	51,6
	ALGUNAS VECES	122	31,8	31,8	83,3
	CASI SIEMPRE	42	10,9	10,9	94,3
	SIEMPRE	22	5,7	5,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuesta spss26, septiembre 2021
Elaboración: propia

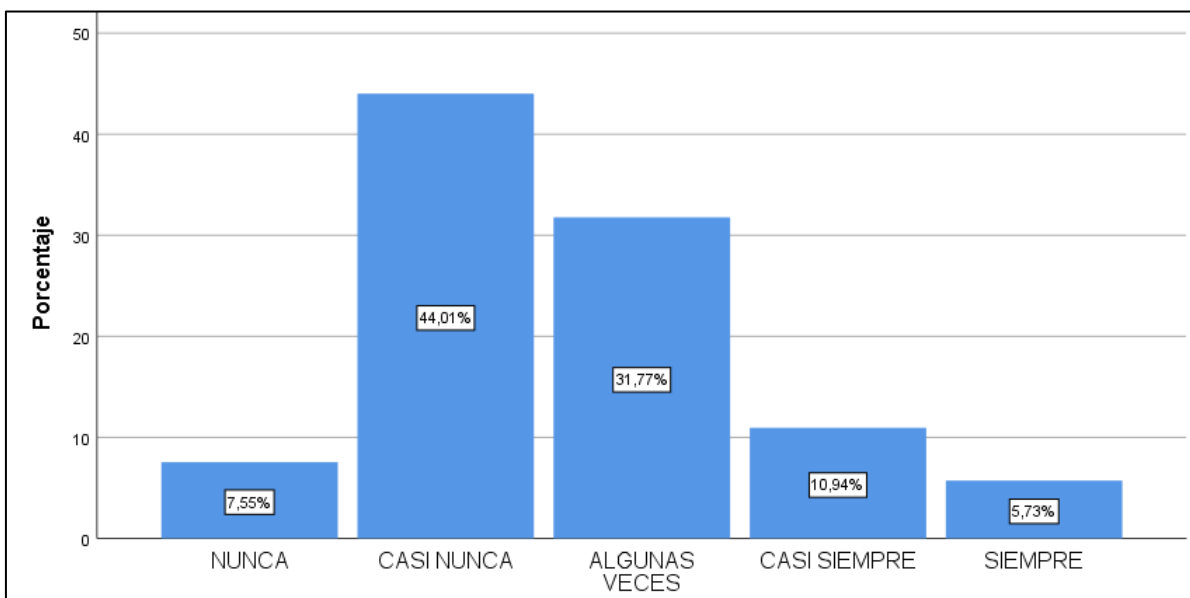


Figura 31. La municipalidad de Villa María del Triunfo promociona la visita del mirador Apu Siqay.

Interpretación:

En la figura 31, el 44, 01% indica que casi nunca la municipalidad de Villa María del Triunfo promociona la visita del mirador Apu Siqay, el 31,77% indica que algunas veces, el 10,94% casi siempre, el 7,55% casi nunca y el 5,73% siempre.

Prueba de Hipótesis

Prueba de hipótesis general

Hipótesis Nula (H0)

H0: No existe una relación directa entre el marketing digital y la promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021.

Hipótesis Alternativa

H1: Existe una relación directa entre el marketing digital y la promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021.

Criterio: Regla de decisión

P valor $>0,05$; Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

P valor $<0,05$: Se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 34 Prueba de correlación de Marketing Digital y Promoción Turística

			CORRELACIONES	
			MARKETING DIGITAL	PROMOCIÓN TURÍSTICA
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,530**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	PROMOCIÓN TURÍSTICA	Coeficiente de correlación	,530**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Interpretación:

El marketing digital se relaciona de manera directa con la promoción turística del mirador Apu Siqay, según la correlación de Rho de Spearman representa un valor de ,530** representando una correlación positiva moderada entre variables, evidenciándose que el nivel de significancia es menor a 0,05 (sig.=0,000). De modo que, se acepta la hipótesis alternativa: Existe una relación directa entre el marketing digital y la promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021. Y rechazando la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específica 1

Hipótesis Nula (H0)

H0: No existe una relación directa entre el flujo y la promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021.

Hipótesis Alternativa

H1: Existe una relación directa entre el flujo y la promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021.

Criterio: Regla de decisión

P valor >0,05; Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

P valor <0,05: Se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 35 Prueba de correlación entre Flujo y Promoción turística

			Correlaciones	
			FLUJO	PROMOCIÓN TURÍSTICA
Rho de Spearman	FLUJO	Coeficiente de correlación	1,000	,384**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	PROMOCIÓN TURÍSTICA	Coeficiente de correlación	,384**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Interpretación:

Existe una relación directa entre el flujo y la promoción turística del mirador Apu Siqay, según la correlación de Rho de Spearman representa un valor de ,384** representando una correlación positiva baja entre variables, evidenciándose que el nivel de significancia es menor a 0,05 (sig.=0,000). De modo que, se acepta la hipótesis alternativa. Existe una relación directa entre el flujo y la promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021. Y se rechaza la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específica 2.

Hipótesis Nula (N0)

H0: No existe una relación directa entre la funcionalidad y la promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021.

Hipótesis Alternativa

H1: Existe una relación directa entre la funcionalidad y la promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021.

Criterio: Regla de decisión

P valor >0,05; Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

P valor <0,05: Se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 36 Prueba de correlación entre Funcionalidad y Promoción turística

			Correlaciones	
			FUNCIONALIDAD	PROMOCIÓN TURÍSTICA
Rho de Spearman	FUNCIONALIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,293**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	PROMOCIÓN TURÍSTICA	Coeficiente de correlación	,293**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Interpretación:

Existe una relación directa entre la funcionalidad y la promoción turística del mirador Apu Siqay, según la correlación de Rho de Spearman representa un valor de ,293** representando una correlación positiva baja entre variables, evidenciándose que el nivel de significancia es menor a 0,05 (sig.=0,000). De modo que, se acepta la hipótesis alternativa. Existe una relación directa entre la funcionalidad y la promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021. Y se rechaza la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específica 3

Hipótesis Nula (H0)

H0: No existe una relación directa entre el feedback y la promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021

Hipótesis Alternativa

H1: Existe una relación directa entre el feedback y la promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021

Criterio: Regla de decisión

P valor >0,05; Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

P valor <0,05: Se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 37 Prueba de correlación entre Feedback y Promoción turística

			Correlaciones	
			FEEDBACK	PROMOCIÓN TURÍSTICA
Rho de Spearman	FEEDBACK	Coeficiente de correlación	1,000	,509**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	PROMOCIÓN TURÍSTICA	Coeficiente de correlación	,509**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Interpretación:

Existe una relación directa entre el feedback y la promoción turística del mirador Apu Siqay, según la correlación de Rho de Spearman representa un valor de ,509** representando una correlación positiva moderada entre variables, evidenciándose que el nivel de significancia es menor a 0,05 (sig.=0,000). De modo que, se acepta la hipótesis alternativa. Existe una relación directa entre el feedback y la promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021. Y se rechaza la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específica 4

Hipótesis Nula (H0)

H0: No existe una relación directa entre la fidelización y la promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021.

Hipótesis Alternativa

H1: Existe una relación directa entre la fidelización y la promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021

Criterio: Regla de decisión

P valor >0,05; Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

P valor <0,05: Se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 38 Prueba de correlación entre Fidelización y Promoción turística

			Correlaciones	
			FIDELIZACIÓN	PROMOCIÓN TURÍSTICA
			N	
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,551**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
PROMOCIÓN TURÍSTICA	PROMOCIÓN	Coefficiente de correlación	,551**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Interpretación:

Existe una relación directa entre la fidelización y la promoción turística del mirador Apu Siqay, según la correlación de Rho de Spearman representa un valor de ,551* representando una correlación positiva moderada entre variables, evidenciándose que el nivel de significancia es menor a 0,05 (sig.=0,000). De modo que, se acepta la hipótesis alternativa. Existe una relación directa entre la fidelización y la promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021. Y se rechaza la hipótesis nula.

V. DISCUSION

Teniendo en cuenta como **objetivo general** del presente trabajo de investigación es: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021. En base a la recopilación de información en el trabajo de campo, mediante la prueba de correlación de Rho Spearman se comprueba que las variables están relacionadas, dado que el nivel de significancia se encuentra en un nivel $=0,000$ y un coeficiente de correlación $0,530$, es decir entre el marketing digital y la promoción turística. Por consecuencia la correlación es calificada como positiva moderada, en modo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula. Asimismo, en el marco teórico Kotler et. Al., (2016) aseguran que el marketing digital es el que permite que diferentes consumidores de un producto o servicio puedan cambiar su punto de vista acerca de lo ofrecido, asimismo influenciar en la toma de decisiones para que de ese modo puedan comparar sus experiencias y expectativas. Por otra parte, en el presente trabajo concuerdan los resultados del antecedente de Álava y Sánchez (2020), Marketing Turístico para el Incremento de Visitantes en la Isla Santay, concluyen que existe una baja demanda turística ya que no se aplica estrategias del marketing digital en los negocios turísticos, lo cual no generan una buena promoción turística mediante las redes sociales para la isla, viéndose ellos mismos perjudicados económicamente.

De acuerdo al **objetivo específico 1** Determinar la relación que existe entre el flujo y la promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021, demostrando en los resultados, mediante la prueba de correlación de Rho de Spearman las variables están relacionadas, dado que el nivel de significancia se encuentra en un nivel $=0,000$ y un coeficiente de correlación $0,384$, es decir entre el flujo y la promoción turística. Por lo tanto, la correlación es calificada como positiva baja, de manera que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula. Del mismo modo Calle et. Al., (2020) en su teoría aseguran que el flujo al ser una acción que promueve la búsqueda de información por los medios digitales para que los usuarios puedan encontrar la información deseada de una manera fácil y

cómoda. Por otro lado, los resultados coinciden con Bonilla et. Al., (2016), Marketing Digital para Incentivar el Turismo Internacional en los Hoteles ubicados en la Playa El Tunco, Departamento de la Libertad, aseguran que la mayoría de empresas hoteleras desconocen sobre el marketing digital, por ende, el flujo no se desarrolla como debería de ser, ya que dificulta a los huéspedes buscar información relacionada a su estadía y los servicios que se ofrece en el establecimiento.

Por consiguiente, el **objetivo específico 2** Determinar la relación que existe entre la funcionalidad y la promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021, demostrando en los resultados, mediante la prueba de correlación de Rho de Spearman las variables están relacionadas, dado que el nivel de significancia se encuentra en un nivel $=0,000$ y un coeficiente de correlación $0,293$, es decir entre la funcionalidad y la promoción turística. En consecuencia, la correlación es calificada como positiva baja, de manera que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula. En relación con la teoría de Calle et. Al., (2020) dicen la creación de un sitio web cumplir con diferentes requisitos para que resulte interesante y a la vez atractivo para el usuario, asimismo la información brindada debe ser precisa para facilitar la navegabilidad en las plataformas digitales. De la misma manera, en el antecedente tomado de Vásquez (2017), Diseño de un Plan de Promoción Turística para la Finca “Cacao y Mango” Naranjal, Guayas, concluye la importancia de aplicar un plan de promoción turístico y difundirlo de manera que se perciba interesante y brinde la información precisa para los futuros visitantes.

Por otra parte, en cuanto el **objetivo específico 3** Determinar la relación que existe entre el feedback y la promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021, mediante la prueba de correlación de Rho de Spearman nos demuestra que las variables están relacionadas, debido a que el nivel de significancia se encuentra en un nivel $=0,000$ y un coeficiente de correlación $0,509$, es decir entre el feedback y la promoción turística. Por lo tanto, la correlación es calificada como positiva moderada, por esta razón se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula. En la teoría de Martínez nos dice la importancia de la retroalimentación con la promoción ya que permite compartir comentarios y experiencias por usuarios o

clientes de una marca puedan servir para una mejora en el producto o servicio para los futuros clientes. Asimismo en relación con el antecedente de Tarazona y Devece (2020), The Value of Cluster Association for Digital Marketing in Tourism Regional Development, llegan a la conclusión que las empresas prestadores de servicios en el ámbito de la hotelería y turismo han ido brindado información precisa para que a futuro no se generen malas experiencias, asimismo se han ido implementando la información en las paginas digitales de las empresas para que los clientes potenciales además de los reales se informen mejor.

Finalmente, el **objetivo específico 4** Determinar la relación que existe entre la fidelización y la promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021. Se consiguió como resultado mediante la prueba de Rho de Spearman las variables están relacionadas, ya que el nivel de significancia se encuentra en un nivel $=0,000$ y un coeficiente de correlación $0,551$, es decir entre la fidelización y la promoción turística. Asimismo, la correlación es calificada como positiva moderada, en donde se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula. De acuerdo con Carreras (2020) el contenido ofrecido en un sitio web hacia el usuario debe ser entretenido, cumplir las expectativas para que en ese modo el usuario se sienta cómodo satisfaciendo sus necesidades con la finalidad de que sea un usuario frecuente generando así la fidelización entre usuario y empresas. De acuerdo con el antecedente de Matto y Muñoz (2020), Marketing digital para promover la actividad turística del Callao, dando como resultados que la fidelización generada en los clientes por parte de las empresas no sólo se promueve por una publicidad "boca a boca", son las redes sociales las que tienen mayor impacto cuando un usuario busca información acerca de un servicio, producto o lugar turístico que no tenga mucha popularidad como otros.

VI. CONCLUSIONES

1. En definitiva, se logró determinar que existe una correlación positiva baja entre el marketing digital y la promoción turística, mostrándose un 0,530 en la prueba de Rho de Spearman. Por lo cual, los administradores del sitio web del mirador Apu Siqay utilizan las plataformas digitales, sin embargo, no suelen aplicar correctamente el propósito que tiene el marketing digital, lo cual dificulta que la promoción turística se fomente de una manera correspondiente afectando negativamente al mirador.
2. Se determinó que el flujo tiene una correlación positiva moderada con la promoción turística, mostrándose un 0,384 en la prueba de Rho de Spearman. Por ello, se detectó que los administradores de las páginas virtuales del mirador Apu Siqay las mantienen activas, sin embargo, los usuarios no encuentran la información necesaria, generando que se perciba poca interacción entre el sitio web y el visitante.
3. Se determinó que hay una correlación positiva baja entre la funcionalidad y la promoción turística, mostrándose un 0,293 en la prueba de Rho de Spearman. Debido a que en las plataformas digitales del mirador existe poca información relevante, además que no están diseñadas de una manera atractiva para el usuario, por lo cual, no generan interés para que se continúe visitando frecuentemente las redes sociales del mirador Apu Siqay.
4. Se logró determinar que existe una correlación positiva moderada entre el feedback y la promoción turística, mostrándose un 0,509 en la prueba de Rho de Spearman. Ya que mediante las redes sociales se consideran los comentarios y puntos de vista de los usuarios que alguna vez visitaron el mirador Apu Siqay, con la finalidad de mejorar las expectativas y evitar inconvenientes de los futuros visitantes.
5. Para finalizar, se determinó que entre la fidelización y la promoción turística existe una correlación positiva moderada, mostrándose un 0,551 en la prueba de Rho de Spearman. Asimismo, se percibió que las decisiones de los usuarios de un sitio web es influenciada por familiares, amigos o terceros. Asimismo, en el sitio web existe poca información interesante para el usuario, poniendo en riesgo la fidelización generada entre el usuario y el sitio web.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que los administradores del sitio web del mirador Apu Siqay investiguen y apliquen diferentes tipos de estrategias relacionadas al marketing digital y promoción turística. Del mismo modo se recomienda la implementación de carteles informativos en la zona para la orientación de los visitantes. De manera que generaría un incremento en visitantes y un beneficio económico a la población aledaña, mejorando su calidad de vida.
2. Se sugiere que las páginas virtuales publiquen información importante acerca del mirador Apu Siqay con la finalidad de mantener informado al usuario, acerca de algún nuevo acontecimiento. Asimismo, deben ofrecer un contenido que fomente el interés del usuario, para que de esta manera se pueda interactuar en el sitio web de una manera constante ya que la información debe ser precisa y concisa.
3. Se recomienda que las plataformas digitales cuenten con un diseño atractivo y fácil de entender, de este modo, el usuario pueda seguir navegando dentro del sitio web. Por ende, la plataforma virtual cumpla con la función de entretener y captar la atención del usuario, del mismo modo se debe colocar información relevante, útil e interesante.
4. Se sugiere realizar una retroalimentación basándose en los comentarios y puntos de vistos de diferentes usuarios, y así se pueda crear una relación de confianza entre usuario y sitio web. De modo que, el usuario sienta que es escuchado y atendido dentro de la plataforma. lo cual permitirá mejorar paulatinamente acerca de la información brindada en las redes sociales y en la zona turística.
5. Se recomienda que para lograr la retención y fidelización de los visitantes se debe mantener una comunicación constante mediante las plataformas digitales donde se busca mantener una promoción turística adecuada, asimismo se debe cumplir con las expectativas de los visitantes sin crear estereotipos acerca de la zona buscando incrementar la demanda turística.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álava, S., y Sánchez, M. (2020). Marketing turístico para el incremento de visitantes en la Isla Santay. [Tesis de pregrado, Licenciatura en Ingeniería de Marketing]. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3537>
- Apostol, M., Cristea, A., y Dosescu, T. (2016). The Promotion of Tourism Destinations through Animation Programs (Alba Iulia): Acces la Success. Calitatea, 17, 188-196. <https://www.proquest.com/scholarly->
- Arias, J., Villasís, M., y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. Revista Alergia México, 63(2), 201-206 <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Babativa, C. (2017). Investigación cuantitativa. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://digtk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3544/Investigaci%c3%b3n%20cuantitativa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bonilla, T., Brito, A. y Canizales, R. (2016). Marketing Digital para incentivar el Turismo Internacional en los Hoteles ubicados en la Playa el Tunco, departamento de La Libertad. [Tesis de pregrado, Licenciatura en Mercadeo Internacional] Universidad de El Salvador. <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3156/1/DISE%C3%91O%20PLAN%20DE%20PROMOCION%20TURISTICA%20PARA%20LA%20FINCA%20CACAO%20Y%20MANGO%20NARANJAL%20GUAYAS%20%20C>
[D.pdf](http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3156/1/DISE%C3%91O%20PLAN%20DE%20PROMOCION%20TURISTICA%20PARA%20LA%20FINCA%20CACAO%20Y%20MANGO%20NARANJAL%20GUAYAS%20%20C)
- Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. Universidad y Sociedad, 10(4), 103-109. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

- Carballo, R., Fraiz, J., Araujo, N., y Rivo, E. (2016). Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2) ,369-383. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88145251005>
- Carballo, R., Moreno, S., León, C., y Brent, J. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, (35), 71– 94. [10.6018/turismo.35.221511](https://doi.org/10.6018/turismo.35.221511)
- Chinchay, S., Cango, J., Aldana, A. y Seminario R. (2020). Estrategias de promoción para el fomento del turismo religioso en Perú. *Revista de Ciencias Sociales* .16 (3). 272-283,2020. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28063519020/html/index.html>
- Cotrina, G. (2018). Marca Ciudad para mejorar la promoción turística del distrito de Tarapoto, año 2017. [Tesis de pregrado, Licenciatura en Administración en Turismo] Universidad Nacional de San Martín. <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3298/TURISMO%20-%20Greysi%20Samantha%20Cotrina%20Coral.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dos, M. (2017). Investigación de Mercados. Díaz de Santos. https://books.google.com.pe/books?hl=en&lr=&id=YuuODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA35&dq=dise%C3%B1o+de+investigacion+cuantitativa+no+experimental&ots=kZjCoRSJdx&sig=dwbfYC-_6X0CqjYQeJba9MjMhCc#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20de%20investigacion%20cuantitativa%20no%20experimental&f=false
- Esteinou, J. (2014). La publicidad y la transformación cultural del país. *Argumentos*, 27(76), 285-295. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952014000300014&lng=es&tlng=es

Foronda-Robles, C. et al. (2021). The role of the web and social media in the tourism promotion of a world heritage site. Revista de Estudios Andaluces, 41, 47-64 [10.12795/rea.2021.i41.03](https://doi.org/10.12795/rea.2021.i41.03)

Fiestas, M. (2017). Campaña publicitaria “El Perú tiene ganas del BCP y posicionamiento en el segmento de 30 a 50 años, NSE “C”, Rímac-2016. [Tesis de pregrado, Licenciatura en Marketing y Dirección de Empresas]. Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/6834/FIESTAS_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fierro, I., Gavilanez, J., & Diego Alonso, C. A. (2017). Digital marketing. Pensamiento & Gestión, (43) <https://www.proquest.com/scholarly-journals/digital-marketing/docview/1984527647/se-2?accountid=37408>

García, O. & Silva, C. (2016). Promoción Turística y Desarrollo del Turismo en la Comunidad de Padre Cocha, Distrito de Punchana, año 2016. [Tesis de pregrado, Licenciatura en Turismo y Hotelería]. Universidad Científica del Perú. <http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/171/GARC%C3%8DA-SILVA-1-Trabajo-Promoci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gabriel, J. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. Journal of the Selva Andina Research Society, 8(2), 155-156. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2072-92942017000200008&lng=es&tlng=es.

González, A. (2018). Promoción turística y su relación con las características de la demanda turística del Centro Poblado Comunidad Nativa Kechwa Wayku, Lamas – 2016. [Tesis de pregrado, Licenciatura en Administración en Turismo y Hotelería] Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30545/gonzales>

[_ma.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación. McGraw-HILL/Interamericana Editores. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos del Marketing. Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4. 0: Moving from traditional to digital. ProQuest Ebook Central <https://search.proquest.com>

Król, K. (2019). Forgotten agritourism: abandoned websites in the promotion of rural tourism in Poland. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 10(3), 431-442. <http://dx.doi.org/10.1108/JHTT-09-2018-0092>

Lemoine, F., Vélez, E. Pazmiño, V., Romero, M. e Hidalgo, M. (2018). Posicionamiento Web en Atractivos Turísticos del Cantón Sucre. Revista Científica Multidisciplinaria, 4(4), 223-229. <http://45.238.216.13/ojs/index.php/mikarimin/article/view/1084/360>

López, S. (2016). Atención al cliente, consumidor y usuario. Paraninfo. https://books.google.com.pe/books?id=jpzODwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+usuario+en+el+marketing&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjF3KjSjbnwAhU_FVkJFHdKwA7MQ6AEwA3oECAYQAg#v=onepage&q=que%20es%20usuario%20en%20el%20marketing&f=false

Macedo, A. (2018). Promoción turística y su relación con las características de la demanda turística del Centro Poblado Comunidad Nativa Kechwa Wayku Lamas - 2016. [Tesis de pregrado, Licenciatura en Administración en Turismo y Hotelería]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30545/gonzales_ma.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Méndez, A. & Meléndez, L. (2018). El Impacto del Publicity Digital en las Ventas del Escudero Lodge en Máncora en el Año 2018. [Tesis de pregrado, Licenciatura en Administración y Marketing] Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14020/Melendez%20Horna%20Lucia%20Alexandra%20-%20Mendez%20Suyon%20Ana%20Mar%c3%ada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Membiela-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics*, 3(3),1-22. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/herramientas-de-marketing-digital-y-competencia/docview/2446290075/se-2?accountid=37408>
- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1),13-28. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69551301002>
- Otzen, T. y Manterola, C. Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J.Morphol.*, 35(1):227-232, 2017. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Perdigón, R., Viltres, H. y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014
- Poma, R., Jimenez, S., y Anchatuña, L. (2018). Marketing digital, una visión desde la academia. *Revista Órbita Pedagógica*. Vol. 5, 28 - 37. <https://core.ac.uk/download/pdf/268044145.pdf>
- Sala, A. (2018). Marketing 2.0 aplicado al sector turístico: la función comercial de los sitios webs de las organizaciones de marketing de destinos. *Vivat*

Academia, 21(143), 1-23,1A-22A.

<https://search.proquest.com/docview/2098963681/fulltextPDF/3A67C07204E94DDAPQ/11?accountid=37408>

Sánchez, M. (2020). Análisis de la comunicación digital oficial en la promoción turística de Brasil. 3C TIC. Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC, 9(1), 17-39. [10.17993/3ctic.2020.91.17-39](https://doi.org/10.17993/3ctic.2020.91.17-39)

Selman, H. (2017). Marketing Digital. Ibukku.

<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Sousa, A., Mantecón, A., y Cañaverl, I. (2019). Sociología del Turismo. Colección Academia, (45).

<https://books.google.com.pe/books?id=GcnBDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=desarrollo+turistico+dimensiones+libros&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwijuXP3rPwAhWcIJUCHW4uCHIQ6wEwA3oECAUQAQ#v=onepage&q=desarrollo%20turistico%20dimensiones%20libros&f=true>

Sutthitep, J. (2017). Approach for Slow Tourism Development in Community Based Tourism Promotion: Case Study of District Administration Maklua Mai, Sung Noen, Nakhon Ratchasima. Review of Integrative Business and Economics Research, 6(4), 506-513. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/approach-slow-tourism-development-community-based/docview/1930784192/se-2?accountid=37408>

Talledo, J. (2015). Implantación de aplicaciones web en entornos internet, intranet y extranet. Paraninfo.

<https://books.google.com.pe/books?id=RtESCgAAQBAJ&pg=PA39&dq=que+es+la+navegabilidad+del+usuario&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjtIdTtkbnwAhXFiuAKHcILC->

- Tsourgiannis, L., y Valsamidis, S. (2019). Digital marketing in tourism: why Greek tourists use digital marketing applications like Airbnb. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(4), 473-486. <https://search.proquest.com/docview/2322990673/fulltextPDF/B5AD937EC6084AC0PQ/2?accountid=37408>
- Valiente, G., Forga, J., y Romero, A. (2016). Turismo en España, más allá del sol y la playa. Evolución reciente y cambios en los destinos de litoral hacia un turismo cultural. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 431 - 454. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5578043>
- Vega, C. (2019). Promoción turística de la meseta de Marcahuasi, San Pedro de Casta – Huarochirí, 2019. [Tesis de pregrado, Licenciatura en Administración en Turismo y Hotelería] Universidad Cesar Vallejo https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46609/Vega_C_C_N-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXO 1: Tabla de validación de instrumentos por los expertos



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

Lima, 15 de junio de del 2021

Apellido y nombres del experto: Palma Vallejo Juana Graciela

DNI:46853518

Teléfono:982739950

Título/grados:Licenciada en Turismo y Negocios / Maestra en Administración de Negocios - MBA.

Cargo e institución en que labora:Docente de Investigación UCV Lima Este.

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	N O	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		Modificar redacción del ítem 4
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		Cambiar la figura por contenido en letras de Sexo
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: Redacción pregunta 4, Reformular la pregunta 5, la escala de Likert 4 como sugerencia modificarla a "Casi Siempre" .

MBA. Juana Graciela Palma Vallejo
ADMINISTRACIÓN EN NEGOCIOS
TURISMO Y NEGOCIOS
CLT - Lima N° 323

FIRMA DEL EXPERTO

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

Lima, _____ 25 de junio _____ de 2021

Apellido y nombres del experto: Tovar Zacarías Carlos

DNI: 10139218

Teléfono: 997050409

Título/grados: Magister en Administración

Cargo e institución en que labora: Responsable UI-ATH Universidad César Vallejo

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		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: plantee mejor las hipótesis.



FIRMA DEL EXPERTO

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

Lima, 01 de julio del 2021

Apellido y nombres del experto: Ruiz Palacios Miguel

DNI: 43678006

Teléfono:

Título/grados: Magister

Cargo e institución en que labora: docente UCV

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		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: _____



FIRMA DEL EXPERTO

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Tabla 1: Matriz de operacionalización de variable

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Digital	Para Kotler & Armstrong (2017) nos dice que el marketing digital en internet es un canal principal para que una compañía se desarrolle, ya que se utilizan distintas estrategias como la creación de un sitio web, además de anuncios, marketing mediante correo electrónico, blogs y videos en línea, entre otros.	La variable Marketing Digital será operacionalizada por cuatro dimensiones y seis indicadores, la cual será medida por medio de una encuesta para determinar de qué manera esta variable aporta a un recurso turístico.	Flujo	Interacción	ESCALA DE LIKERT
			Funcionabilidad	Usuario	
				Navegabilidad	
			Feedback	Redes Sociales	
			Fidelización	Relación de Confianza	
Promoción Turística	Gurria (citado por Cotrina, 2020) menciona que la promoción turística es una actividad que pertenece a un conjunto que se encarga de incentivar y fomentar que una comunidad se desarrolle ya que presenta diferentes beneficios como mejoramiento del lugar como de la calidad de vida de los pobladores, además de la difusión de la zona, informando a los visitantes potenciales acerca de lo que ofrecen y las actividades relacionadas al turismo que se pueden realizar.	La variable Promoción Turística será operacionalizada por tres variables y seis indicadores, la cual será medida por medio de una encuesta para determinar de qué manera esta variable actúa ante la demanda turística.	Publicidad	Folletos	ESCALA DE LIKERT
				Campaña de Publicidad	
			Promoción de Ventas	Incentivos	
				Experiencias Innovadoras	
			Relaciones Públicas	Publicity	

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TABLA 37. Matriz De Consistencia

TITULO: Marketing Digital para la Promoción Turística del mirador Apu Siqay, 2021							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores		Metodología		
<p>Problema General: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Qué relación existe entre el flujo y la promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre la funcionalidad y la promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la relación que existe entre el flujo y la promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la funcionalidad y la promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021.</p>	<p>Hipótesis general: Existe una relación entre el marketing digital y la promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021.</p> <p>Hipótesis específicos:</p> <p>Existe una relación entre el flujo y la promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021.</p> <p>Existe una relación entre la funcionalidad y la promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021.</p>	Variable 1: Marketing Digital		<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Muestreo: Probabilístico Aleatorio simple</p> <p>Población: Visitantes</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>		
			Dimensiones	Indicadores		Items	Escala de medición
			FLUJO	Interacción		1-4	ESCALA DE LIKERT Nunca (1) Casi nunca (2) Algunas veces (3) A veces (4) Siempre (5)
			FUNCIONALIDAD	Usuario		5	
				Navegabilidad		6-8	
			FEEDBACK	Redes sociales		9-10	
				Relación de Confianza		11	
			FIDELIZACIÓN	Contenido		12	
				Atraer al visitante		13-15	
			Variable 2: Promoción Turística				
PUBLICIDAD	Folletos	16	ESCALA DE LIKERT Nunca (1) Casi nunca (2) Algunas veces (3) A veces (4) Siempre (5)				
	Campaña de publicidad	17-22					
PROMOCIÓN DE VENTAS	Incentivos	23					
	Experiencias innovadoras	24-25					

<p>¿Qué relación existe entre el feedback y la promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre la fidelización y la promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021?.</p>	<p>Determinar la relación que existe entre el feedback y la promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la fidelización y la promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021.</p>	<p>Existe una relación entre el feedback y la promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021.</p> <p>Existe una relación entre la fidelización y la promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021.</p>	<p>RELACIONES PÚBLICAS</p>	<p>Publicity</p>	<p>26-31</p>		
--	---	---	----------------------------	------------------	--------------	--	--

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 3: Resultado del % del informe de similitud del TURNITIN

MARKETING DIGITAL Y PROMOCION TURISTICA DEL MIRADOR APU SIQAY

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

3%

2

Submitted to Universidad Catolica de Trujillo

Trabajo del estudiante

3%

3

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

3%

ANEXO 4: Formato del instrumento de recolección de datos

FICHA DE CUESTIONARIO

Estimado Sr. (a) es grato dirigirme a usted, para hacerle llegar el presente cuestionario, que tiene como finalidad obtener información sobre el **“Marketing Digital para la Promoción Turística del Mirador Apu Siqay, 2021”**

INSTRUCCIONES: Marca con una (x) la alternativa que más se acerque a su opinión de acuerdo con lo indicado, es importante que sus respuestas sean totalmente honestas.

Datos Generales

EDAD:

FEMENINO

SEXO: MASCULINO

ESCALA DE VALORACIÓN:

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

N°	VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL	1	2	3	4	5
FLUJO						
1	Utiliza las redes sociales para buscar información acerca del mirador Apu Siqay.					
2	Las redes sociales del mirador Apu Siqay están activas constantemente.					
3	Encuentra información acerca del mirador Apu Siqay en el sitio web o red social.					
4	Interactúa constantemente en el sitio web del mirador Apu Siqay.					
FUNCIONALIDAD						
5	Se mantiene informado en el sitio web o red social sobre el mirador Apu Siqay.					
6	La navegabilidad de la página web es fácil para encontrar información acerca del mirador Apu Siqay.					
7	En el sitio web se publica información relevante del mirador Apu Siqay.					
8	Visita la página web o red social del mirador Apu Siqay.					
FEEDBACK						
9	La red social del mirador Apu Siqay recopila las sugerencias para mejorar las experiencias de los futuros visitantes.					
10	Cuando realiza alguna consulta a través de las redes sociales se le responde de manera inmediata.					
11	En las redes sociales del mirador Apu Siqay encuentra comentarios positivos y negativos que sirven para crear una relación de confianza a futuro.					
FIDELIZACIÓN						
12	En el sitio web encuentra contenido fácil de entender.					

13	La información proporcionada por la página web o red social de terceros atrae visitantes al mirador Apu Siqay.					
14	La información brindada mediante el sitio web acerca del mirador Apu Siqay infunde confianza y seguridad en los visitantes.					
15	La experiencia contada por amigos o familiares incentiva su visita al mirador Apu Siqay.					
VARIABLE 2: PROMOCIÓN TURÍSTICA						
PUBLICIDAD						
16	En el Mirador Apu Siqay le proporcionaron folletos o trípticos con información relevante acerca del lugar.					
17	Se realizan campañas publicitarias para promocionar el mirador Apu Siqay.					
18	Las campañas publicitarias incentivan la visita al mirador Apu Siqay.					
19	A través de las redes sociales se informa acerca de los acontecimientos que suceden en el mirador Apu Siqay.					
20	La publicidad utilizada en las redes sociales cumple con sus expectativas como visitante.					
21	Encuentra anuncios publicitarios mediante Facebook promocionando el mirador Apu Siqay.					
22	Encuentra videos del mirador Apu Siqay mediante la red social TikTok.					
PROMOCION DE VENTAS						
23	Alguna vez en su visita al mirador Apu Siqay recibió algún incentivo u obsequio.					
24	Los carteles que encontró en su caminata al mirador Apu Siqay son informativos.					
25	Visitar el mirador Apu Siqay es una experiencia innovadora.					
RELACIONES PÚBLICAS						
26	Encuentra publicidad por parte de los influencers o terceras personas que incentivan la visita al mirador Apu Siqay.					
27	La publicidad por parte de los influencers promueve la visita al mirador Apu Siqay.					
28	La información brindada por los influencers se adecua a sus expectativas.					
29	La información brindada por parte de los influencers le da confianza para visitar el mirador Apu Siqay					
30	La información brindada por parte de las influencers le resulta útil.					
31	La municipalidad de Villa María del Triunfo promociona la visita del mirador Apu Siqay.					

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 5: Estadística de confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.854	31

ANEXO 6: Evidencias

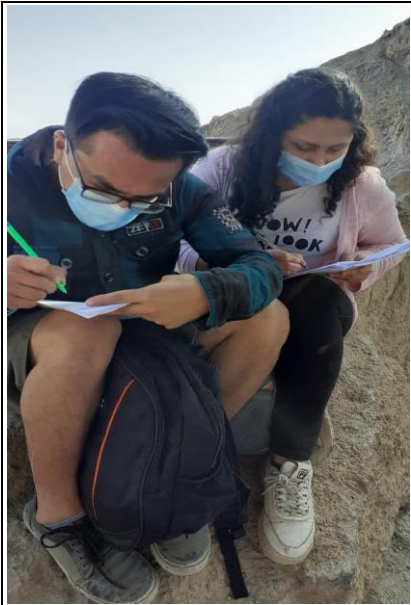


Figura 32: Aplicación del cuestionario

Fuente: Cuestionario, septiembre - 2021



Figura 33: Aplicación del cuestionario

Fuente: Cuestionario, septiembre - 2021



Figura 34: Aplicación del cuestionario

Fuente: Cuestionario, septiembre - 2021



Figura 35: Aplicación del cuestionario

Fuente: Cuestionario, septiembre - 2021



Figura 36: Aplicación del cuestionario

Fuente: Cuestionario, septiembre - 2021

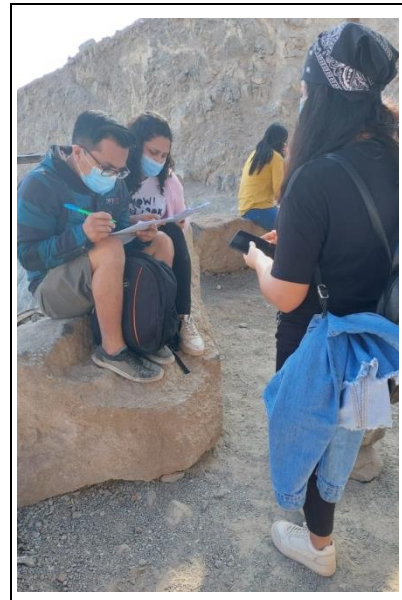


Figura 37: Aplicación del cuestionario

Fuente: Cuestionario, septiembre - 2021

ANEXO 7: Base de datos del SPSS

TABULACION APUSIQAY SPSS MODIFICADA 384.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	8	0	Utiliza las rede...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Numérico	8	0	Las redes soci...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Numérico	7	0	Encuentra infor...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Numérico	8	0	Interactúa cons...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Numérico	8	0	Se mantiene inf...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Numérico	8	0	La navegabili...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Numérico	8	0	En el sitio web ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Numérico	8	0	Visita la página...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Numérico	8	0	La red social d...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Numérico	8	0	Cuando realiza ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Numérico	8	0	En las redes so...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Numérico	8	0	En el sitio web ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Numérico	8	0	La información ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Numérico	8	0	La información ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Numérico	8	0	La experiencia ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Numérico	8	0	En el Mirador A...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Numérico	8	0	Se realizan ca...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Numérico	8	0	Las campañas ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Numérico	8	0	A través de las ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Numérico	8	0	La publicidad ut...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P21	Numérico	8	0	Encuentra anun...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P22	Numérico	8	0	Encuentra vide...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P23	Numérico	8	0	Alguna vez en ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P24	Numérico	8	0	Los carteles qu...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

TABULACION APUSIQAY SPSS MODIFICADA 384.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 40 de 40 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	4	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	3	3	3	4
2	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	5	4	4	5	5	4	3	3	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	5
5	3	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	3	5
6	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
7	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
8	4	3	3	2	2	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4
9	4	3	3	2	3	3	4	2	4	3	4	5	5	4	5
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
12	3	2	3	3	3	4	5	4	2	2	4	3	3	3	3
13	3	4	2	1	3	2	3	2	2	3	2	4	3	4	3
14	3	4	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3
15	4	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	2	4	4
16	4	4	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4
17	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	2	3	4
18	2	4	4	4	4	3	5	4	5	2	3	2	3	3	3
19	2	4	2	3	4	4	3	3	2	3	3	5	4	3	4
20	4	3	4	3	4	5	4	5	2	5	4	5	4	5	3
21	3	4	3	3	5	3	4	4	3	5	4	4	2	4	4
22	3	4	4	3	4	5	4	3	4	3	5	5	4	3	4
23	4	5	4	4	3	4	5	3	3	4	5	4	3	5	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

ANEXO 9: Encuesta Virtual del Formulario Google

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQL5FW4X--wu0rBM5Nm4orFocGF1OCXkkk1Lrytmf4lit1ICAX6Q/viewform

Aplicaciones Gmail YouTube Maps 4:56 Reproduciend... Facebook - Inicia se... Lista de lectura



MARKETING DIGITAL Y PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL MIRADOR APU SIQAY, 2021

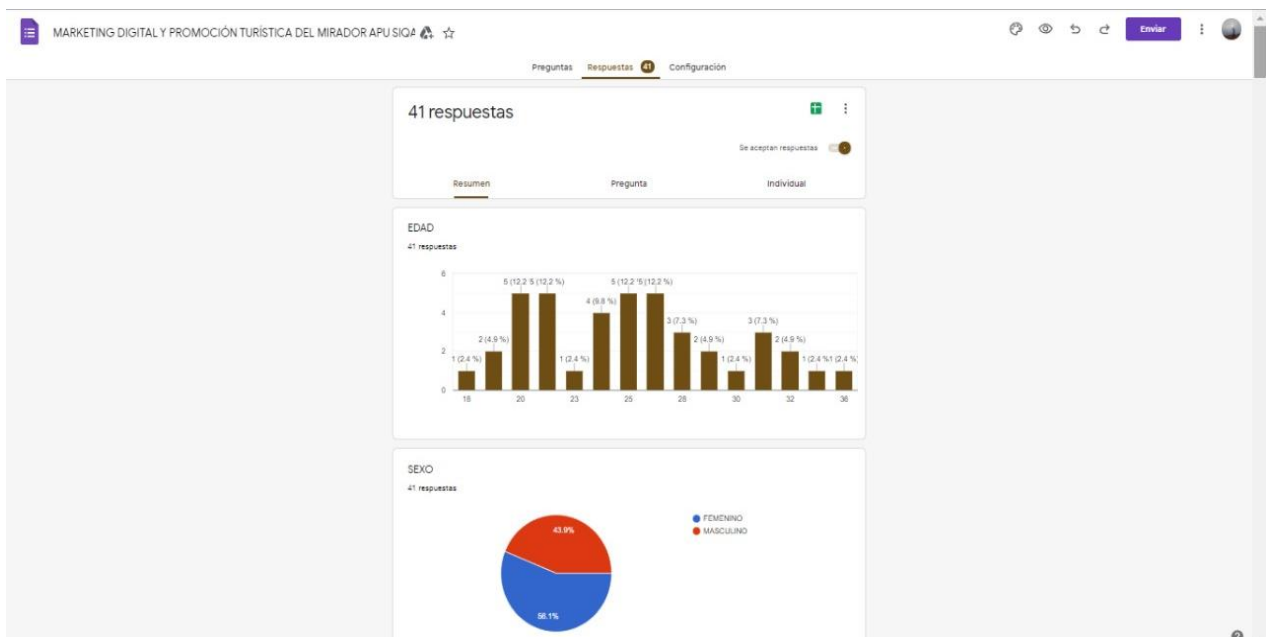
Estimado Sr. (a) es grato dirigirme a usted, para hacerle llegar el presente cuestionario, que tiene como finalidad obtener información sobre el "Marketing Digital y Promoción Turística del Mirador Apu Siqay, 2021"

INSTRUCCIONES: Marca la alternativa que más se acerque a su opinión de acuerdo con lo indicado, es importante que sus respuestas sean totalmente honestas.

lupe100698@gmail.com (no se comparten) [Cambiar cuenta](#)

*Obligatorio

EDAD *





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, JARA MIRANDA ROBERT ALEXANDER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL MIRADOR APU SIQAY, 2021", cuyos autores son MASGO JACINTO JOSELYN ERIKA, BERMUDEZ INCIO MARIA GUADALUPE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, 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.

LIMA, 21 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
JARA MIRANDA ROBERT ALEXANDER DNI: 42312593 ORCID: 0000-0002-2950-3758	Firmado electrónicamente por: RJARAM84 el 21-12- 2021 08:03:58

Código documento Trilce: TRI - 0238179