



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**Marketing digital y promoción turística en la municipalidad
distrital de Pucyura - Anta - Cusco, periodo 2022.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Lopez Aguilar Yuliana (ORCID: 0000-0003-1900-9470)

ASESOR:

Dr. García Yovera, Abraham José (ORCID: 0000-0002-5851-1239)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

En primer lugar, quiero a DIOS, por ser mi guía, mi iluminación; a mi papito que está en el cielo; a mi Mamita por siempre apoyarme y a todos mis amigos y familiares que apostaron por mí.

Agradecimiento

En principio siempre agradecer a DIOS, a mi familia por su apoyo incondicional y a todos mis profesores y amigos por sus enseñanzas.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación:	11
3.2. Variables, Operacionalización	12
3.3. Población y muestra.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	14
3.5. Procedimientos:	15
3.6. Método de análisis de datos:.....	15
3.7. Aspectos éticos:	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN.....	20
VI. CONCLUSIONES.....	24
VII. RECOMENDACIONES	25
REFERENCIAS.....	26
ANEXOS	32

Índice de tablas

Tabla 1. Tabla cruzada entre Marketing de contenido vs Publicidad.	16
Tabla 2. Tabla cruzada entre Comunicación digital vs Relaciones Publicas.	17
Tabla 3. Tabla cruzada entre Redes sociales vs Promoción de ventas.	18
Tabla 4. Tabla cruzada entre marketing digital vs Promoción.....	19

Resumen

El estudio de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la promoción turística de la municipalidad distrital de la Pucyura; el método de investigación desarrollada fue de tipo aplicada, con diseño no experimental, cuantitativo y correlacional. La muestra estuvo formada por 92 clientes, para el procedimiento de recolección se usó el cuestionario de consto de 27 interrogantes. Para el procesamiento de datos se usó el programa SPSS Vers-26, Para establecer la confiabilidad se realizó el Alfa de Cronbach dando como resultado 0.902 para la variable marketing digital y 0.938 para promoción. Por último, se realizó la prueba de hipótesis teniendo como resultado que existe correlación positiva muy fuerte entre las variables, con un coeficiente de correlación de rangos Rho de Serman cuyo valor fue $r=0,807$, aceptando la hipótesis alterna rechazando la nula, en que se concluyó que el marketing digital influye de forma regular con la promoción.

Palabras clave: marketing digital, promoción, turismo

Abstract

The research study aimed to determine the relationship between digital marketing and tourism promotion in the district municipality of Pucyura; The research method developed was of an applied type, with a non-experimental, quantitative and correlational design. The sample consisted of 92 clients, for the collection procedure the questionnaire consisting of 27 questions was used. For data processing, the SPSS Vers-26 program was used. To establish reliability, Cronbach's Alpha was performed, resulting in 0.902 for the digital marketing variable and 0.938 for promotion. Finally, the hypothesis test was carried out, with the result that there is a very strong positive correlation between the variables, with a correlation coefficient of Spearman's Rho ranges whose value was $r=0.807$, accepting the alternative hypothesis, rejecting the null, in which concluded that digital marketing regularly influences promotion.

Keywords: digital marketing, promotion, tourism

I. INTRODUCCIÓN

La trascendencia del marketing digital ha traído consigo grandes cambios ya sea los aspectos sociales, económicos y culturales, representando la mejor herramienta para comunicarse, para acercarse más a los consumidores, así comprender mejor sus necesidades y efectivizando la promoción de cada producto o servicio, siendo este actualmente el elemento imprescindible para el crecimiento económico en las empresas, instituciones, organizaciones, etc.

Andrade, (2016). Con el estudio Estrategia de marketing digital EN el posicionamiento de la Marca Ciudad. Colombia. Su propósito fue elaborar un diseño o estrategia de marketing digital para elaborar una promoción de la Marca Ciudad. Concluyo que el estudio es una guía para próximos trabajos, adicional a ello se permitió implementar una oficina dirigida a los turistas, el cual promueve el turismo, encontrando información relevante y necesaria como por ejemplo dónde alojarse, los restaurantes, dónde ir en la ciudad, elecciones para compras, actividades de diversión, eventos y, los puntos ubicados de cada uno de ellos ubicados de forma geolocalizado, llevando así a los clientes a estos lugares y a su historia.

Por otro lado, Núñez; Miranda (2020). Explican en “El marketing digital como uno de los elementos de apoyo estratégico a las empresas”, donde identifican cada teoría y concepto que influye en la determinada correlación en la gestión de negocios. Concluyen que el marketing digital posee una influencia en los diversos integrantes de las empresas, la misma que incide de forma directa para apoyar en cada decisión de las empresas, indistintamente de la ocupación de cada organización ya sea de los sectores industriales, de servicio, tecnológico o en otra categoría

En Brasil, Ramalho, Tolentino, Pedroso & Gianocário (2019) en su artículo “El uso de la red social para el posicionamiento de los destinos turísticos: el caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día”. Su propósito primordial de este trabajo es entender el uso de la red social en la posición de un sitio por este medio en cada visitante del día, es decir, aquel que permanece en el lugar que visita. Concluyó que en el destino deseado existe un posicionamiento claro por cada visitante diario, los mismos que se interesan por el paisaje natural y gastronómico

Altamirano, Túñez y Valarezo (2016) Promoción turística 2.0. Tuvo como objetivo analizar la red social de los gobiernos iberoamericanos. El actual trabajo

analizo la interacción de los viajeros en cada canal turístico gubernamental. Utilizaron una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos a partir de un monitoreo de cada portal Web y la Red Social oficial. Se concluyó un énfasis en la convergencia digital de las comunicaciones turística, no logrando conseguir un impacto e interactividad requerida en la comunicación 2.0.

Gutiérrez, Sánchez & Galiano (2018) Red social como medio para la promoción turística en países iberoamericanos. Tuvo como propósito primordial el análisis de actividades para la efectividad de cada red social oficial en búsqueda de la promoción turística. Se concluyó que la red social puede ser empleada para un objetivo determinado, en los que se destaca el conocido como Facebook entre las redes principales más competas para promocionar los destinos turísticos ya que cuenta con una gran cantidad de seguidores, posteriormente se encuentra Instagram una de las redes sociales con gran interacción con el usuario, finalmente Twitter ha evolucionado como uno de los canales de noticias y comunicación.

En Perú Llontop (2021). El marketing digital y la promoción del turismo local. Explica que ahora, nos encontramos con un medio con competitividad y global, las organizaciones deben estar inmiscuidas con la era digital y la evolución constante de las T.I. Tuvo como objetivo la promoción del turismo local, con el propósito de generar importantes procesos comerciales, que concluye mencionando que en la actualidad no es posible promocionar algo sin antes recurrir a las estrategias del marketing digital, por lo que las empresas dedicadas al sector turístico están haciendo uso de las tecnologías como una forma de innovar y entrar en las dinámicas tecnológicas creando nuevos y avizorantes acontecimientos desde el ámbito del turismo local.

La actual estudio se realizó en el municipio del distrito de Pucyura, provincia de Anta, departamento del Cusco, periodo 2022, actualmente en la institución, se observa que realiza pocas técnicas de marketing digital, así mismo se ha venido identificando un bajo enfoque y mínimo uso de las plataformas digitales en la promoción de sus recursos turísticos, esto ha conllevado a la poca cantidad de visitantes en el distrito, el desconocimiento a nivel nacional como destino turístico y que el distrito no cuente con ingresos provenientes del sector turismo.

Formulación del problema en general: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la promoción turística en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta – Cusco, periodo 2022?

El estudio tiene una **justificación teórica**, puesto que se realizara a través de artículos científicos, teorías, definiciones en marco al tema a abordar lo cual se sustentara lo argumentado por las variables marketing digital y promoción buscando su relación. Tiene también una **justificación metodológica**, ya que se hará uso de métodos, diseños validados con la técnica de recolección de datos, lo cual se podrá obtener un estudio más confiable. Se tiene también **justificación social**, el presente estudio contribuirá con la mejorará del uso del marketing digital para el incremento de la promoción turística de la institución estudiada, además contribuirá a la mejora de la economía del distrito.

Problema general: ¿existe relación entre el marketing digital y la promoción turística en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta – Cusco, periodo 2022?

Problema específico: ¿Cómo se relaciona del marketing de contenido y la publicidad en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta – Cusco, periodo 2022; ¿Cómo se relaciona de la comunicación digital y relaciones públicas en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta – Cusco, periodo 2022; ¿Cómo se relaciona de las redes sociales y la promoción de ventas en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta – Cusco, periodo 2022?

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la promoción turística en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta – Cusco, periodo 2022; **Objetivos específicos son:** Determinar la relación del marketing digital y la publicidad en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta – Cusco, periodo 2022. Determinar la relación de la comunicación digital y las relaciones públicas en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta – Cusco, periodo 2022.

Determinar la relación de las redes sociales y la promoción de ventas en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta – Cusco, periodo 2022.

Hipótesis general: H1: Si existe relación entre el marketing digital y la promoción turística en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta – Cusco, periodo 2022; H0: No Existe relación entre el nivel del marketing digital y la promoción turística en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta – Cusco, periodo 2022.

II. MARCO TEORICO

Antecedentes internacionales, de acuerdo con López (2018) con el trabajo Diseño de una estrategia de **marketing digital** para la mejora de la visibilidad y captación del nuevo cliente de la empresa suministro y Dotaciones de la Costa S.A.S en Montería-Córdoba. El objetivo primordial del estudio fue el diseño de una estrategia de marketing digital permitiendo la mejora de la visibilidad y captación del nuevo cliente en la organización en estudio. El método utilizado en el trabajo es descriptivo, se concluyó que una estrategia de Marketing Digital aplicada en la organización es estudio permitirá la obtención de una mejor posición en os mercados, de esta manera podría lograr competir con organizaciones de utilizan la herramienta de Marketing Digital de forma estructurada. Logrando la obtención de una mayor visibilidad y rentabilidad que se aplica como estrategia al Marketing Digital. La misma que se realizara promocionado cada red social para mejorar el posicionamiento en cada uno de los mercados

Kracht, (2017). Con el trabajo Estrategia de **marketing digital** en el mercado de automóviles premium en Argentina: el caso Audi Argentina. Cuya finalidad del trabajo fueron los diversos autores que existen en el universo de mercados del rubro, realizada a través de estudio bibliográficos, estableciendo propuestas de una mejor practica referencia al estudio del marketing digital realizados en el rubro automotor de la ciudad en estudio. Se comenzó al estudio de una metodología que guio cada desarrollo del trabajo, remarcando un objetivo con la finalidad de establecer algún limite claro de lo propuesto. De los resultados obtenidos la marca, el público y finalmente el internet trata del desarrollo de estrategias haciendo hincapié a las diversas estrategias realizadas en la marca y el consumidor que entra en la etapa y desarrollo de una idea sobre la construcción de un óptimo trabajo llevando cada conocimiento al consumidor final, buscando una compra o recomendación de la marca las misma que se realice de manera fluida, y satisfactoria.

Bustamante (2018). con su estudio Estrategia de **marketing digital** para el comercio electrónico en Chile. Cuya finalidad fue conceder a cada nuevo emprendedor los métodos necesarios para la elección de forma objetiva cada herramienta del marketing digital, la misma que este conforme a su naturaleza de

emprendimiento. El actual trabajo en estudio trabajo exhibe las nuevas formas de utilización y evaluación de cada herramienta que corresponde al marketing digital, el mismo que esté disponible en el mercado, basado en las experiencias de cada emprendimiento. Finalmente, el autor analizo cada resultado obtenido con las diversas herramientas que se utilizó en el emprendimiento, elaborando una nueva metodología para incorporar una nueva herramienta.

Dentro de los **Antecedentes nacionales** consideramos a Guzman, (2020) en su escrito **Marketing digital** para la mejora de la **promoción** del restaurante D`Chota - Chiclayo. Cuyo objetivo fue, la mejora de la promoción del Restaurante objeto de estudio, proponiendo estrategias de Marketing Digital; su metodología utilizada fue proyectiva no experimental. La empresa muestra resultados en donde indica niveles de promoción del 42%, lo que ayudo a la identificación de la problemática, permitiendo diseñar una estrategia de marketing digital. Concluyendo en la ratificación de su generación y desarrollo de la propuesta; elaborando de forma coherente con cada teoría considerada en el estudio, asimismo como el equilibrio económico de la empresa se vería afectado si no toma cada acción de permita el mejoramiento de su promoción.

Paredes (2020) influencia en la **promoción** turística por un medio digital para las decisiones de compra del turista del hotel DM Mosson de Huacachina en Ica, cuyo objetivo fue demostrar cómo influye la promoción turística por algún medio digital propio y pagado para las decisiones de compra en el negocio estudiado a. La metodología del estudio fue aplicado mixto, utilizado para ello un diseño no experimental, transversal y correlacional. Los resultados del trabajo llegaron a demostrar que una promoción del turismo por un medio digital tiene una influencia positiva y muy significativa con las decisiones de compra de cada turista al momento de realizar su alojamiento. Concluye que la aplicación de nuevas tecnologías a través de un medio digital brinda una amplia posibilidad para desarrollar un compromiso con la marca, creando una relación sólida y duradera.

Salazar & Yupanqui, (2020). Oportunidad del **Marketing digital** para promocionar un producto a los mercados B2B de los sectores de sujeción de la empresa Comercial Tapia Import S.A.C. en Lima. Cuyo propósito primordial fue la descripción de un Marketing Digital utilizado para promocionar cada producto en I

entidad objeto de estudio. Su Metodología utilizada fue descriptivo, no experimental y transversal, llegando a concluir que los hallazgos de diferentes oportunidades logran ayudar un Posicionamiento digital, Social media marketing, Marketing móvil, Publicidad digital y Content marketing.

Y dentro de los **Antecedentes locales** consideramos a Espinoza y De la Torre, (2019) con su investigación “Niveles en el uso del marketing digital y la relación con la promoción de cada producto de la asociación de artesanos del circuito turístico del Valle Sagrado” tuvo como objetivo determinar cómo se relaciona los niveles de uso del marketing digital y la promoción del producto, el método de estudio que se planteó en el trabajo investigado conto con un enfoque cuantitativo, plasmado en un alcance descriptivo-correlacional, bajo los diseño no experimentales, la misma que se basó en una muestra de 30 asociaciones del rubro artesanía en el Valle Sagrado. Para ello aplicaron la prueba conocida como Chi-cuadrado al 95% de confianza, finalmente los autores concluyeron la existencia significativa de los niveles uso del marketing digital y su promoción del producto en la asociación de rubro artesanía en el circuito turístico. Contando con una valoración de $0,000 < 0,05$). En la que se afirma que la promoción del producto de artesanía depende con un 64,6% de uso del marketing digital.

Olivera, (2020). Con el trabajo **Marketing digital** y posicionamiento de marca en una agencia de viajes Inca Trail Expeditions - Itep, Cusco. Cuyo propósito primordial fue la determinación de la medida del marketing digital y el posicionamiento de marca en una agencia de viajes. El método utilizado fue cuantitativo básico y con un nivel correlacional y desde un diseño no experimental, posteriormente se realizó una encuesta con 126 turistas que tomo el servicio de una agencia de viajes. Llegaron a concluir que se determina una relación entre cada variable, sin embargo no es tan fuerte como lo esperado y que con la observación y recomendación se genere relaciones efectivas del marketing digital y posicionamiento de la marca, llegando a ser muy fuerte si se realiza íntegramente entre trabajador, proveedor y cliente.

Vargas & Choque, (2019). Estrategia de **marketing digital** en un hostel dos estrellas Anta Quillka – Chinchero, tuvo como propósito primordial la determinación de una estrategia de marketing digital, en la institución objeto de estudio. En su

estudio se logró la captación de diversos nuevos clientes, que los diferencia de la competencia logrando la fidelización de los ya existentes, donde se aplicó una herramienta tecnológica como medio para el posicionamiento de un hostel, incrementando el margen ya sea con un huésped extranjero o nacional para un periodo posterior, buscando el primer esfuerzo en el trabajo del impacto y lo importante que es el internet en cada proceso de negocio, de acuerdo a ello determino el estudio bajo el enfoque de traer un nuevo clientes, pues lamentablemente un desarrollo del sector hotelero tienes diversas falencias en relación a la ciudad del Cusco, así como en los diversos lugares con este atractivo turístico. Se concluye que el incremento de la cantidad de huéspedes ya sea nacional o extranjero de 2** Anta Quillka están: una representación virtual del hostel a través de la creación de un fang page, (SEO), publicidad on línea mediante el anuncio pagos por clic (SEM), una alianza estratégica dentro de plataforma de reserva (Booking.com. el estudio encontrado determina la importancia de continuar los estudios con ambas variables.

Marketing digital, Es una aplicación que incluye una estrategia o técnica de comercialización, las mismas que se llevan a cabo mediante algún medio digital y que en la actualidad aparece esta nueva herramienta que facilita la labor y permite lograr un vínculo y comunicación directa con cada cliente. (Shum 2019)

El marketing digital por Kloter, kartajaya y Setiawan. (2021) es una de las aplicaciones de tecnología que imitan a los individuos a la creación, comunicación, ofreciendo y mejorando su valoración a lo largo del recorrido cada cliente.

Hure (2015). Conceptualiza que es un soporte o dispositivo utilizado para la implementación de una estrategia, táctica y todos los procesos comprendidos dentro de la disciplina, buscando hallar ciertos equivalentes en la práctica de marketing tradicional brindando un soporte ya sea en un dispositivo electrónico o digital.

El objetivo primordial es la creación de estrechas relaciones, proporcionado crear una relación con el consumidor, guiándolo e incentivarlo a realizar la adquisición de un producto o servicio. (Castaño & Jurado, 2016).

Características del marketing digital: Se caracteriza por ser personalizada, permitiendo crear una estrategia adaptada a la medida de la marca, aunque cada

marca utilice el mismo canal de comunicación; Comunicación directa y bidireccional, teniendo los contactos directos con cada consumidor, facilitando una comunicación en el tiempo, fluida y rápida; sin embargo un dato preciso permitirá la recolección y análisis de datos ofrecidos a cada usuario, permitiendo lograr y construir una base de datos completa, segmentada y personalizada; Masiva y viral, a un menor presupuesto en base a mucha creatividad alcanzado a muchas más individuos a través del uso de un medio de comunicación organizacional; Es experiencia y emoción, el marketing digital siendo un elementos personalizado, posee oportunidades únicas de identificación e individualización de los mensajes para cada individuos, siendo capaz de la integración de tres mundos, paralelos, pasando del mundo físico al digital o virtual,. (Shum, 2019, p. 37-38):

Medios que emplea el marketing digital: dependiendo de cada recurso disponible y el grado de ambición del objetivo así como los plazos establecidos para alcanzarlos, sin embargo las inversiones pueden encaminarse a distintos medios por ejemplo: un medio pagado, el mismo que se define como aquel que requiere inversiones económicas y directas de acuerdo al tráfico de generan estas, medios propios, referidos al sitio web, blogs y canales YouTube y nuestro perfil en la red social, es decir, aquel que forma nuestra presencia online y cuyo contenido genera y controla el mismo, finalmente el medio ganado, esta referida al ámbito del usuario, opinión, valoración, comentario o interacción de la red social, así como su recomendación y crítica (Macia, 2018, p.126)

Dimensiones, de acuerdo a los siguientes autores:

Marketing de contenido, es útil para la atracción, adquisición e involucramiento de los individuos (establecer relación) definida claramente para crear un contenido digital, con el objetivo de lograr una acción rentable para la empresa. (Charmanie, 2017)

Comunicación digital, es la comunicación más rápida y sencilla, mediante foros, grupos de correo electrónico; reduce el costo y el tiempo de comunicación lo que permite a los usuarios intercambiar información, Además, los usuarios pueden utilizar estos servicios de forma gratuita con un correo electrónico. (Cizmeci y Tugce, 2015)

Redes sociales, son medios de comunicación, o un sistema enfocado en exponer y publicar una red social del autor. Son webs cuya finalidad primordial es la exposición pública de una red conectada al autor, con el propósito de relacionar su red social y la publicación. (Durango, 2014).

Posteriormente se describe la teoría de la variable Promoción

Es un conjunto de incentivos que fortalece el trabajo de la publicidad, se define también como un conjunto o técnica que refuerza y anima la oferta empresarial incrementando las ventas de cada producto en un corto plazo, entonces al promocionar las ventas aumenta la funcionalidad de los canales de distribución, incitando la acción de compra. (Rivera & Vigaray, 2002).

Según Estrella & Segovia, (2016) promoción es la acción que realiza cada empresa para anunciar su producto y aumentar las ventas, dicho termino ha sido utilizado para describir cada elemento como el marketing promocional o también conocido como promoción de ventas y publicidad, puesto que el autor indica que la promoción es llamada también como mix de comunicación comercial.

Y para Kloter, kartajaya y Setiawan. (2017). Definen que la promoción a tenido un giro vertiginoso en las últimas décadas. Desde un enfoque tradicional la promoción siempre ha sido un tema unilateral, donde cada organización expresa sus mensajes a los clientes, así como al público en general.

Objetivos de promoción, es el incrementar las ventas mediante una buena relación con los vendedores, mediante el cual se enfoca en aumentar la eficacia de las redes para cada venta; en relación a los prescriptores, dando a conocer su diferente uso y característica de cada producto; en relación con el consumidor e incrementos del número de consumidores. (Zamarreño, 2020 p., 224-,226)

Tipos de promoción: Promoción de precio, son reducciones de precio son eficaces para atraer clientes; promoción sin precio, fidelizan al consumidor y eliminan la probabilidad de volver a vender; promociones especiales, son el resultado de acuerdo con las marcas que permiten realizar regalos u ofertas ventajosas y grandes descuentos. (Pérez, 2019, p. 106-107)

Dimensiones, de acuerdo a los siguientes autores:

Publicidad, es un modo pagado de manifestaciones de promoción de un servicio, idea, o bien realizado por parte de los promotores de se encuentra debidamente identificados. (Kotler, 2015,)

Relaciones públicas, esta técnica radica al utilizar un medio de comunicación para divulgar un determinado mensaje con un contenido general, que se convierte en una actividad profesional, ayudando a lograr un posicionamiento y una imagen positiva de una marca, realizada a través de una diversidad de entrevistas elaboradas por una organización en relación a un bien o servicio deseado por un negocio. (Alcaide, 2013)

Promoción de ventas. Es un proceso planificado con deducciones inmediatas, los mismos que permiten que los clientes, así como los vendedores logren obtener beneficios inmediatos por cada servicio o venta del bien. Es una actividad que se enfoca primordialmente en el estímulo para obtener una venta de un determinado bien o servicio ofrecido. (Fisher, 2014)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación:

Tipo: Es aplicada, porque está regida a cubrir una necesidad definida y específica a través del conocimiento científico, mediante métodos, reglas y tecnologías (Concytec 2018), también Sanca (2011) explica que la investigación se cimienta en un solo problema aplicado y creado a partir de un sondeo cardinal o pura de existentes de contenido particular.

A la vez, es tuvo un nivel Correlacional porque se analiza la correlación midiendo las dos variables determinado, si está o no relacionada con los mismos sujetos de estudio. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Diseño: fue no experimental, debido a que cada una de las variables de la investigación no se manipularon y solo se observaron y midieron para su posterior análisis. (Pimienta y de la Orden, 2017).

Es descriptiva, porque su finalidad fue describir el entorno del objeto de estudio o un estado de la misma, de acuerdo a sus componentes, tipos, categoría o la relación que se puede establecer entre cada objeto (Niño, 2021).

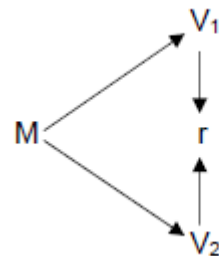
Donde:

M = Muestra

V_1 = variable 01

V_2 = variable 02

r = relación entre las variables



3.2. Variables, Operacionalización

Variable 1. Marketing Digital

Definición conceptual: Es una aplicación que incluye una estrategia o técnica de comercialización, las mismas que se llevan a cabo mediante algún medio digital y que en la actualidad aparece esta nueva herramienta que facilita la labor y permite lograr un vínculo y comunicación directa con cada cliente. (Shum 2019)

Definición operacional. El presente trabajo se logrará medir a través de los instrumentos elaborados formulados para cada dimensión establecida en el estudio investigado

Dimensiones

➤ Marketing de contenido

Indicador: Nivel de aceptación del marketing de contenido

➤ Comunicación digital

Indicador: Nivel de aceptación de la comunicación digital

➤ Redes sociales

Indicador: Nivel de aceptación de las redes sociales

Escala de medición: ordinal

Variable 2. Promoción

Definición conceptual: Es un conjunto de incentivos que fortalece el trabajo de la publicidad, se define también como un conjunto o técnica que refuerza y anima la oferta empresarial incrementando las ventas de cada producto en un corto plazo, entonces al promocionar las ventas aumenta la funcionalidad de los canales de distribución, incitando la acción de compra. (Rivera & Vigaray, 2002).

Definición operacional. El presente trabajo se logrará medir a través de los instrumentos elaborados formulados para cada dimensión establecida en el estudio investigado

Dimensiones

➤ Publicidad

Indicadores:

- Decisión de mensaje
- Tipo de medio

➤ Relaciones publicas

Indicadores:

- Relación con la prensa
- Asesoramiento

➤ Promoción de ventas

Indicadores:

- Objetivos de promoción
- Instrumentos de promoción

Escala de medición: ordinal

3.3. Población y muestra

Población: Vara (2012). Se le conoce al conjunto de sujetos o cosas que posee una condición en específica y que se encuentra en un momento y que varía a lo largo del espacio del término. Asimismo, el autor Hernández, (2018), la indica como la colectividad de cada persona (objeto, individuo, documento, fecha, evento, empresa, situación, etc.). también la describe como la totalidad de fenómenos en estudio, la misma que tiene alguna particularidad en común”.

Muestra: Se conformó por 92 ciudadanos. Es el subconjunto distintivo de la población, garantizando que el resultado sea válido a dicha población. (Ríos, 2017).

N = Tamaño de población 1901

Z = Nivel de confianza 1.95 (95% de confianza)

p = Probabilidad a favor 0.5

q = Probabilidad en contra 0.5

E = Error de estimadas 0.1

n = Tamaño de la muestra 92

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

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnicas: Se desarrolló mediante una encuesta a la población del distrito de Pucyura. De la misma manera Guerrero y Guerrero, (2014) indican que esta técnica lo usan los investigadores para probar el estudio de cierto conjunto, el cual les sirve de ayuda para corroborar algún supuesto.

Instrumentos: Se empleó un cuestionario para levantar información de acuerdo a cada una de las variables estudiadas, las misma que se determinó por 27 preguntas para ambas. Asimismo, los autores Fábregas, et. al, (2016). Mencionan que es una de las herramientas que se usa principalmente, para recabar información en estudios de campo de investigaciones cuantitativas.

Validez: El instrumento será formalmente analizada y evaluada eficazmente según el juicio de expertos por especialistas en la temática. La validez se realiza de acuerdo al juicio de expertos en el tema, la determinación de la validez es la construcción de ciertos argumentos basados en una evidencia. (Sullivan, 2011)

Confiabilidad: el autor menciona que la fiabilidad es una obligación primordial, la misma que certifica la autenticidad y veracidad de las evidencias en un estudio.

(Niño, 2019) La confiabilidad del instrumento será sometida a medición por el Alfa de Cronbach.

3.5. Procedimientos:

Para recolección de información se perfiló un instrumento que se dividió en cada una de nuestras variables: la variable marketing digital aplicado con 10 interrogantes y promoción con 17 interrogantes, para analizar se utilizó la escala de Likert, posteriormente se realizó el procesamiento de cada dato recolectado a través del Excel y el conocido como SPSS-vers.-26, permitiéndonos tabular nuestra información obtenida de forma sistemática y fácil, precisada en nuestra tablas para su próxima transcripción y conclusión.

3.6. Método de análisis de datos:

La información se procesó en el software SPSS-vers.26, donde se obtuvieron cada tabla en porcentajes para que posteriormente se expliquen. Las interrogaciones del formulario tienden a ser aceptadas con la confirmación de las hipótesis de la técnica estadística (Guiaja, 2019). El Método exegético es el método que admitirá indagar la información allegada por medio del instrumento el mismo que obliga a encontrar la respuesta al objetivo planteado de acuerdo a la búsqueda de descifrar los diversos elementos de cada una de nuestras variables. (Sánchez, Reyes y Mejía, 2018).

3.7. Aspectos éticos:

En este apartado se indica que la posición investigadora que determina la investigación científica de las cosas sociales, objeto imponible, capitales y las actividades comerciales; beneficiando a personas y negocios que interviene en el estudio. De acuerdo a ello los autores (Rodríguez y Huamanchumo, 2015). Indican la importancia de tener en cuenta cada aspecto ético en el estudio, por consiguiente, se tomó en consideración las siguientes obligaciones éticas: La autonomía, la que determina la facultad del libre actuar. No maleficencia, que se realiza con el propósito de mejorar beneficios y disminuir posibles daños con el objetivo de inmiscuirnos en el estudio.

IV. RESULTADOS

Seguidamente, explicaremos los resultados conforme al instrumento aplicado.

Objetivo específico 01: Determinar la relación del marketing de contenido y la publicidad en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta – Cusco, periodo 2022.

H₁: Existe la relación del marketing de contenido y la publicidad en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta – Cusco, periodo 2022.

H₀: No existe la relación del marketing digital y la publicidad en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta – Cusco, periodo 2022.

Tabla 1.

Tabla cruzada entre Marketing de contenido vs Publicidad.

		Publicidad			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing de contenido	Deficiente	1,1%	0,0%	0,0%	1,1%	Rho de Spearman 0, 585** Sig. (bilateral) 0, 000
	Regular	16,3%	25,0%	1,1%	42,4%	
	Optimo	5,4%	16,3%	34,8%	56,5%	
Total		22,8%	41,3%	35,9%	100,0%	

Nota. En referencia a la tabla 01, se empleó el Rho de Spearman, la misma que alcanzó una correlación bilateral entre la dimensión marketing de contenido y publicidad con un $r = 0,585$, aseverando que existe una correlación positiva considerable entre ambas, entonces el marketing de contenido influye directamente en la publicidad.

Para lograr aceptar o finalmente el rechazo de la hipótesis 01, utilizamos el Rho de Spearman y obtuvimos el Sig. Bilateral de 0,000, menor de 0.05, de acuerdo a lo descrito se procedió a aceptar la hipótesis alterna y posteriormente el rechazo de la nula, indicando la existencia de una correlación positiva considerable, sustentada en el cruce de porcentajes, confirmando que el marketing de contenido influye de forma óptima con la publicidad con un 34.8%.

En relación a nuestro análisis inferencial, la municipalidad distrital de Pucyura - Anta – Cusco, debería poner énfasis en el marketing de contenido y de esa manera mejorar la publicidad.

Objetivo específico 02: Determinar la relación de la comunicación digital y relaciones públicas en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta – Cusco, periodo 2022.

H₁: Existe la relación de la comunicación digital y relaciones públicas en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta – Cusco, periodo 2022.

H₀: No existe la relación de la comunicación digital y relaciones públicas en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta – Cusco, periodo 2022

Tabla 2.

Tabla cruzada entre Comunicación digital vs Relaciones Publicas.

		Relaciones Publicas			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Comunica ción digital	Deficiente	7,6%	12,0%	0,0%	19,6%	Rho de Spearman 0, 712** Sig. (bilateral) 0, 000
	Regular	3,3%	30,4%	13,0%	46,7%	
	Optimo	0,0%	8,7%	25,0%	33,7%	
Total		10,9%	51,1%	38,0%	100,0 %	

Nota. En referencia a la tabla 02, se empleó el Rho de Spearman, la misma que alcanzó una correlación bilateral entre la dimensión comunicación digital y relaciones públicas con un $r = 0,712$, aseverando que existe una correlación positiva considerable entre ambas, entonces la comunicación digital influye directamente en las relaciones públicas.

Para lograr aceptar o finalmente el rechazo de la hipótesis 02, utilizamos el Rho de Spearman y obtuvimos el Sig. Bilateral de 0,000, menor de 0.05, de acuerdo a lo descrito se procedió a aceptar la hipótesis alterna y posteriormente el rechazo de la nula, indicando la existencia de una correlación positiva considerable, sustentada en el cruce de porcentajes, confirmando que la comunicación digital influye de forma regular con las relaciones publicas con un 30.4%.

En relación a nuestro análisis inferencial, la municipalidad distrital de Pucyura - Anta – Cusco, debería poner énfasis en la comunicación digital y de esa manera mejorar las relaciones públicas.

Objetivo específico 03: Determinar la relación de las redes sociales y la promoción de ventas en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta – Cusco, periodo 2022

H₁: Existe la relación de las redes sociales y la promoción de ventas en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta – Cusco, periodo 2022

H₀: No existe la relación de las redes sociales y la promoción de ventas en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta – Cusco, periodo 2022.

Tabla 3.

Tabla cruzada entre Redes sociales vs Promoción de ventas.

		Promoción de ventas			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Redes sociales	Deficiente	6,5%	4,3%	0,0%	10,9%	Rho de Spearman 0,740** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	16,3%	38,0%	4,3%	58,7%	
	Optimo	0,0%	10,9%	19,6%	30,4%	
Total		22,8%	53,3%	23,9%	100,0%	

Nota. En referencia a la tabla 03, se empleó el Rho de Spearman, la misma que alcanzó una correlación bilateral entre la dimensión redes sociales y promoción de ventas con un $r = 0,740$, aseverando que existe una correlación positiva considerable entre ambas, entonces las redes sociales influyen directamente en la promoción de ventas

Para lograr aceptar o finalmente el rechazo de la hipótesis 03, utilizamos el Rho de Spearman y obtuvimos el Sig. Bilateral de 0,000, menor de 0.05, de acuerdo a lo descrito se procedió a aceptar la hipótesis alterna y posteriormente el rechazo de la nula, indicando la existencia de una correlación positiva considerable, sustentada en el cruce de porcentajes, confirmando que las redes sociales influyen de forma regular con la promoción de ventas con un 38.0%.

En relación a nuestro análisis inferencial, la municipalidad distrital de Pucyura - Anta – Cusco, debería poner énfasis en las redes sociales y de esa manera mejorar la promoción de ventas.

Objetivo General: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y promoción turística en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta – Cusco, periodo 2022.

H₁: Si existe relación entre el marketing digital y la promoción turística en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta – Cusco, periodo 2022;

H₀: No Existe relación entre el nivel del marketing digital y la promoción turística en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta – Cusco, periodo 2022.

Tabla 4.

Tabla cruzada entre marketing digital vs Promoción.

		Promoción			Total	Correlación
		Deficiente	Regula r	Optimo		
Marketing digital	Deficiente	4,3%	0,0%	0,0%	4,3%	Rho de Spearman 0, 807** Sig. (bilateral) 0, 000
	Regular	9,8%	46,7%	0,0%	56,5%	
	Optimo	0,0%	6,5%	32,6%	39,1%	
Total		14,1%	53,3%	32,6%	100,0%	

Nota. En referencia a la tabla 04, se empleó el Rho de Spearman, la misma que alcanzó una correlación bilateral de las variables marketing digital y promoción con un $r = 0,807$, aseverando que existe una correlación positiva muy fuerte entre ambas, entonces el marketing digital influye directamente en la promoción.

Para lograr aceptar o finalmente el rechazo de la hipótesis general, empleamos el Rho de Spearman y obtuvimos el Sig. Bilateral de 0,000, menor de 0.05, de acuerdo a lo descrito se procedió a aceptar la hipótesis alterna y posteriormente el rechazo de la nula, indicando la existencia de una correlación positiva muy fuerte, sustentada en el cruce de porcentajes, confirmando que el marketing digital influye de forma regular con la promoción con un 46.7%.

En relación a nuestro análisis inferencial, la municipalidad distrital de Pucyura - Anta – Cusco, debería poner énfasis en el marketing digital y de esa manera mejorar la promoción.

V. DISCUSIÓN

Para el presente estudio se planteó como hipótesis general h1: existe relación entre el marketing digital y la promoción turística en el distrito de Pucyura - Anta – Cusco, periodo 2022.; H0: No Existe relación entre el nivel del marketing digital y la promoción turística en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta – Cusco, periodo 2022. Por el cual a continuación se discutirán los resultados principales encontrados con la aplicación del cuestionario:

De acuerdo a nuestro objetivo general se empleó el Rho de Spearman, la misma que alcanzó una correlación bilateral de las variables marketing digital y promoción con un $r= 0,807$, aseverando que existe una correlación positiva muy fuerte entre ambas, entonces el marketing digital influye directamente en la promoción. Para lograr aceptar o finalmente el rechazo de la hipótesis general, empleamos el Rho de Spearman y obtuvimos el Sig. Bilateral de 0,000, menor de 0.05, de acuerdo a lo descrito se procedió a aceptar la hipótesis alterna y posteriormente el rechazo de la nula, indicando la existencia de una correlación positiva muy fuerte, sustentada en el cruce de porcentajes, confirmando que el marketing digital influye de forma regular con la promoción con un 46.7%. Lo que nos da pase a inferir que si mejora el marketing digital permitirá optimizar la promoción. Lo cual nos lleva a compararlo con el estudio de los autores Espinoza y De la Torre, (2019) con su investigación “Niveles en el uso del marketing digital y la relación con la promoción de cada producto de la asociación de artesanos del circuito turístico del Valle Sagrado” tuvo como objetivo determinar cómo se relaciona los niveles de uso del marketing digital y la promoción del producto, el método de estudio que se planteó en el trabajo investigado conto con un enfoque cuantitativo, plasmado en un alcance descriptivo-correlacional, bajo los diseño no experimentales, la misma que se basó en una muestra de 30 asociaciones del rubro artesanía en el Valle Sagrado. Para ello aplicaron la prueba conocida como Chi-cuadrado al 95% de confianza, finalmente los autores concluyeron la existencia significativa de los niveles uso del marketing digital y su promoción del producto en la asociación de rubro artesanía en el circuito turístico. Contando con una valoración de 0,000 $<0,05$). En la que se afirma que la promoción del producto de artesanía depende con un 64,6% de uso del marketing digital.

En lo que se refiere al primer objetivo específico, se empleó el Rho de Spearman, la misma que alcanzó una correlación bilateral entre la dimensión marketing de contenido y publicidad con un $r = 0,585$, aseverando que existe una correlación positiva considerable entre ambas, entonces el marketing de contenido influye directamente en la publicidad. Para lograr aceptar o finalmente el rechazo de la hipótesis 01, *utilizamos* el Rho de Spearman y obtuvimos el Sig. Bilateral de 0,000, menor de 0.05, de acuerdo a lo descrito se procedió a aceptar la hipótesis alterna y posteriormente el rechazo de la nula, indicando la existencia de una correlación positiva considerable, sustentada en el cruce de porcentajes, confirmando que el marketing de contenido influye de forma óptima con la publicidad con un 34.8%. Por lo que podemos corroborarlo con la teoría del autor

Marketing de contenido, es útil para la atracción, adquisición e involucramiento de los individuos (establecer relación) definida claramente para crear un contenido digital, con el objetivo de lograr una acción rentable para la empresa. (Charmanie, 2017), con el objetivo de lograr una acción rentable para la empresa el autor Kotler (2015) define a la **publicidad**, es un modo pagado de manifestaciones de promoción de un servicio, idea, o bien realizado por parte de los promotores de se encuentra debidamente identificados. (Kotler, 2015,). así también lo comparamos con el estudio de los autores Salazar & Yupanqui, (2020). Oportunidad del Marketing digital para promocionar un producto a los mercados B2B de los sectores de sujeción de la empresa Comercial Tapia Import S.A.C. en Lima. Cuyo propósito primordial fue la descripción de un Marketing Digital utilizado para promocionar cada producto en la entidad objeto de estudio. Su Metodología utilizada fue descriptivo, no experimental y transversal, llegando a concluir que los hallazgos de diferentes oportunidades logran ayudar un Posicionamiento digital, Social media marketing, Marketing móvil, Publicidad digital y Content marketing. Lo anteriormente descrito indica la importancia de nuestro estudio de investigación, la misma que permite identificar la problemática suscitada en las organizaciones para posteriormente brindar ciertas alternativas para que pueda solucionar la mismas a través de las recomendaciones efectuados en nuestro presente trabajo realizado en la presente institución

Así mismo para el segundo objetivo específico, los resultados de la prueba de hipótesis especifican 02 se empleó el Rho de Spearman, la misma que alcanzó una correlación bilateral entre la dimensión comunicación digital y relaciones públicas con un $r= 0,712$, aseverando que existe una correlación positiva considerable entre ambas, entonces la comunicación digital influye directamente en las relaciones públicas. Para lograr aceptar o finalmente el rechazo de la hipótesis 02, utilizamos el Rho de Spearman y obtuvimos el Sig. Bilateral de 0,000, menor de 0.05, de acuerdo a lo descrito se procedió a aceptar la hipótesis alterna y posteriormente el rechazo de la nula, indicando la existencia de una correlación positiva considerable, sustentada en el cruce de porcentajes, confirmando que la comunicación digital influye de forma regular con las relaciones publicas con un 30.4%. Esto puede ser contrastado con la teoría de la comunicación digital donde Cizmeci y Tugçe (2015) la describe es la comunicación más rápida y sencilla, mediante foros, grupos de correo electrónico; reduce el costo y el tiempo de comunicación lo que permite a los usuarios intercambiar información, Además, los usuarios pueden utilizar estos servicios de forma gratuita con un correo electrónico. Alcaide, (2013, pp.64-65) de **Relaciones públicas**, esta técnica radica al utilizar un medio de comunicación para divulgar un determinado mensaje con un contenido general, que se convierte en una actividad profesional, ayudando a lograr un posicionamiento y una imagen positiva de una marca, realizada a través de una diversidad de entrevistas elaboradas por una organización en relación a un bien o servicio deseado por un negocio.

Finalmente, del mismo modo para el tercer objetivo, los resultados de la prueba de hipótesis especifican 03 se empleó el Rho de Spearman, la misma que alcanzó una correlación bilateral entre la dimensión redes sociales y promoción de ventas con un $r= 0,740$, aseverando que existe una correlación positiva considerable entre ambas, entonces las redes sociales influyen directamente en la promoción de ventas. Para lograr aceptar o finalmente el rechazo de la hipótesis 03, *utilizamos* el Rho de Spearman y obtuvimos el Sig. Bilateral de 0,000, menor de 0.05, de acuerdo a lo descrito se procedió a aceptar la hipótesis alterna y posteriormente el rechazo de la nula, indicando la existencia de una correlación positiva considerable, sustentada en el cruce de porcentajes, confirmando que las redes sociales influyen de forma regular con la promoción de ventas con un 38.0%.

Este resultado puede ser contrastado con las teorías de Durango, (2014) quien la describe como aquellos medios de comunicación, o un sistema enfocado en exponer y publicar una red social del autor. Son webs cuya finalidad primordial es la exposición pública de una red conectada al autor, con el propósito de relacionar su red social y la publicación. así mismo la teoría de Fisher, (2014) conceptualiza Promoción de ventas como ciertas actividades que son definidas como un proceso planificado con deducciones inmediatas, los mismos que permiten que los clientes, así como los vendedores logren obtener beneficios inmediatos por cada servicio o venta del bien. Es una actividad que se enfoca primordialmente en el estímulo para obtener una venta de un determinado bien o servicio ofrecido. De acuerdo a lo expuesto se corrobora la importancia de nuestro trabajo investigado, permitiendo encontrar una existente correlación entre cada una de las variables estudiadas, con el propósito de ayudar a la organización a mejorar sus procesos, permitiendo al investigador brindar un aporte o valor a la sociedad.

VI. CONCLUSIONES

1. En relación al objetivo principal, se concluyó un existente grado de correlación positiva muy fuerte obtenido con un $r=0.807$, logrando una correlación bilateral de las variables marketing digital y promoción turística en la municipalidad distrital de Pucyura- Anta- Cusco, obteniéndose un Sig. Bilateral es 0.000, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, donde se determinó que el marketing digital influye de forma regular con la promoción con un 46,7%.
2. En relación al objetivo 01: se concluyó la existencia de un grado de correlación positiva considerable con $R= 0.585$, afirmando una la relación directamente proporcional entre las dimensiones marketing de contenido y publicidad en el municipio del distrito de Pucyura- Anta- Cusco donde el estadígrafo Rho de Spearman, obtuvo un valor de Sig. Bilateral es 0.000, afirmando el rechazo de la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna determinando que el marketing de contenido influye de forma óptima con la publicidad en un 34,8%.
3. En relación al objetivo 02: se concluyó que existe un grado de correlación positiva considerable con $R= 0.712$, cual se afirma la relación bilateral entre las dimensiones comunicación digital y relaciones públicas en el municipio del distrito de Pucyura- Anta- Cusco donde el estadígrafo Rho de Spearman, da resultado de su Sig. Bilateral es 0.000, afirmando el rechazo de la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna determinando que la comunicación digital influye de forma regular con las relaciones publicas en un 30,4%.
4. En relación al objetivo 03: se concluyó que existe un grado de correlación positiva considerable con $R= 0.740$, cual lo cual alcanzó una correlación bilateral entre las dimensiones redes sociales y la promoción de ventas del municipio del distrito de Pucyura- Anta- Cusco donde el estadígrafo Rho de Spearman, da resultado de su Sig. Bilateral es 0.000, afirmando el rechazo la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna determinando que las redes sociales influye de forma regular con la promoción de ventas en un 38.0%.

VII. RECOMENDACIONES

En referencia al objetivo general y de acuerdo a una existente correlación positiva muy fuerte entre la variable marketing digital y promoción se recomienda al responsables del municipio del distrito de Pucyura - Anta – Cusco, implementar un plan de marketing digital que involucre a su personal técnico- profesional para el desarrollo de técnicas del marketing digital, que abarca la efectiva utilización de las plataformas digitales, creación de post entretenidos que acerque más al usuario de tal forma se determine como prioridad y fomente la promoción de sus recursos turísticos.

Se recomienda a los responsables del municipio del distrito de Pucyura - Anta – Cusco comenzar con una estrategia de marketing de contenidos iniciando a definir sus objetivos, ejecución y su posterior evaluación, de esa forma los posts publicitarios referente a la promoción de sus recursos turísticos, deberán realizarse con alta calidad y con un enfoque de mejora continua.

Se recomienda a los responsables del municipio del distrito de Pucyura - Anta – Cusco, mejorar la accesibilidad la comunicación digital, independientemente del dispositivo que use el cliente para comunicarse, para lo que se sugiere utilizar un diseño responsivo en sus páginas de la institución esto permitirá estar más cerca y conectados con los clientes, por ende mejorara sus relaciones públicas. .

Por último, se recomienda a la municipalidad distrital de Pucyura - Anta – Cusco, crear un perfil en las redes sociales exclusivamente para la promoción de sus recursos turísticos, actualizar constantemente sus publicaciones, y organizar eventos, campañas, concursos, etc. para la promoción de sus ventas

REFERENCIAS

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios, (80),59-72.[fecha de Consulta 24 de Enero de 2022]. ISSN: 0120-8160. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- Altamirano V., Túñez J., y Valarezo K. (2016) Promoción turística 2.0. Análisis de las redes sociales de los gobiernos iberoamericanos. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048482002.pdf>
- Bricio, K; Calle, J; & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. Revista Universidad y Sociedad, 10(4), 103-109. Epub 02 de septiembre de 2018. Disponible en, http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103&lng=es&tlng=es.
- Bustamante, M. (2018). Estrategias de marketing digital para el comercio electrónico en Chile. (Tesis de pregrado), Universidad Técnica Federico Santa María - Santiago - Chile. Disponible en: <https://repositorio.usm.cl/handle/11673/49182>
- Clow, K & Baak, D. (2010) publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, cuarta edición, Pearson educación, Mexico, 2010.
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). Digital Marketing.Electronic trade. Spain: Editex
- Concytec (2018). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento renacyt. Recuperado de: https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Charmaine, P. (2017). The role of content marketing in social media content communities. South African Journal of Information Management, 19(1) Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1950788529?accountid=37408>
- Cizmeci, F., & Ercan, T. (2015). The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies. Megaron, 10(2), 149. Retrieved from <http://bit.ly/2Yzr3bN>
- Durango, A. (2014). Las Redes Sociales, Editorial IT Campus Academy.
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). Integrated marketing communication. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=eoACCwAAQBAJ&pg=PA59&dq=marketing+promocional+kotler&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwi1-8L-3o3mAhW9JrkGHcasCFYQ6AEISDAE#v=onepage&p=marketing%20promocional&promocional&p=marketing>

- Espinoza, M. y De la Torre, C. (2019) Nivel de uso del marketing digital y su relación con la promoción de productos de las asociaciones de artesanos del circuito turístico del Valle Sagrado, 2018: disponible en <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/4546>
- Fàbregues, S., Meneses, J., Rodríguez-Gómez, D., & Paré, M. H. (2016). Técnicas de investigación social y educativa. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978-84-9116-325-1. DL: B-10.577-2016.
- Guerrero, G. y Guerrero, M. (2014). Metodología de la Investigación. Serie integral por competencias. México. Grupo Editorial Patria, S.A. DE C.V.
- Gutiérrez, G., Sánchez, M. & Galiano A. (2018) Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/5045/504554927009/html/>
- Gutiérrez, E. (2017) Percepción del turista nacional sobre la promoción turística del Parque Arqueológico de Sacsayhuamán, 2017, (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37926/Gutierrez_CE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guzman, L (2020). Marketing digital para mejorar la promoción del restaurante D`Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo, (tesis de pregrado), Universidad Cesar Vallejo, disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/browse?type=author&value=Guzm%C3%A1n%20Navarro,%20Laura%20Cristina>
- Guiaja, M. & Guiaja, R. (2019). Metodología de la Investigación científica. Perú.GUIGRAF E.I.R.L.
- Hure, L (2015). Estrategias y claves para el marketing Digital.- 1ra ed. – Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Fox Andina; Dalaga, 2015 – (página 15,16)
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. México: MCGRAW-HILL.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación. Las rutas Cuantitativa, cualitativa y mixta. México: MCGRAW-HILL.
- Kracht, J. (2017). Estrategias de marketing digital en el mercado de automóviles premium en Argentina: el caso Audi Argentina. (Tesis de Maestría en Márketing y Comunicación), Universidad de San Andrés. Escuela de Administración y Negocios, disponible en: <https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/handle/10908/15681>
- Kloter, F., kartajaya, H., Setiawan I.(2021) Marketing 5.0. Lid editorial, 2021
- Kloter, F., kartajaya, H., Setiawan I.(2017). Marketing 4.0 en la economía digital. Copyright © 2017 by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan.

All rights reserved. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. Published simultaneously in Canada

- Macia, F. (2018) Estrategias de marketing digital Social Media. Ediciones Anaya Multimedia.
- López, E. (2018) Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa suministro y Dotaciones de la Costa S.A.S en Montería-Córdoba. (Tesis de pregrado), Universidad de cooperativa de Colombia, disponible en: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17472/1/2019_dise%C3%B1o_estrategias_marketing.pdf
- Llontop V. (2021). El marketing digital y la promoción del turismo local. Business Innova Sciences, 2(2), 52-64. Recuperado a partir de <http://innovasciencesbusiness.org/index.php/ISB/article/view/39>
- Núñez, E. & Miranda, J. (2020) El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. 16, núm. 30, 2020 Universidad El Bosque, Colombia Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409663283006>
- Niño, V. (2021), Metodología de la investigación: Diseño, ejecución e informe. Ediciones de la U.
- Olivera J. (2020). Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de la agencia de viajes Inca Trail Expeditions Peru - Itep, Cusco 2020, (tesis de pregrado), Universidad Andina del Cusco, disponible en: https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4270/Juan_Tesis_bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Paredes, B. (2020) La influencia de la promoción turística por medios digitales en la decisión de compra de los turistas del hotel DM Mosson de Huacachina en Ica 2019, (tesis de Posgrado), Universidad de San Martín de Porres. Recuperado de: <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7177>
- Pérez J. (2019) Marketing y promoción en el punto de venta. Editorial Elearning
- Pimienta, J. & de la Orden, A. (2017). Metodología de la investigación: competencia-aprendizaje-vida. México. Pearson educación. pág. 71.
- Ramalho W., Tolentino D. Pedroso M. & Gianocário G.(2019) El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: el caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día. Disponible en: <https://www.scielo.br/j/tva/a/Fr4xhnCz5fvBx4JMZLsSNYM/?format=pdf&lang=es>
- Rivera, J., & Vigaray, M. (2002). Promoción de ventas. Variable clave del marketing. (2da. ed.). Madrid: Esic.

- Ríos, R. (2017). Metodología para la investigación y redacción. España. Servicios Académicos Intercontinentales S.L.
- Rodríguez, J Huamanchumo,H. (2015). Metodología de la investigación en las Organizaciones. Perú: Summit.
- Salazar, C. & Yupanqui, M. (2020). Oportunidades del Marketing digital para la promoción de productos al mercado B2B del sector de elementos de sujeción de la empresa Comercial Tapia Import S.A.C. en Lima al año 2020. (Tesis de pregrado), Universidad Privada del Norte. Disponible en: <https://hdl.handle.net/11537/25188>
- Sanca, M. (2011). Tipos de investigación científica. Bolivia: Revista médica. Recuperadode: http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/raci/v12/v12_a11.pdf
- Shum Xie, Yi Min (2019) Marketing digital, navegando en aguas digitales, 2da ed-bogota: ediciones de la U, 2019.
- Vargas, K. & Choque D. (2019) Estrategias de marketing digital para el hostel de dos estrellas Anta Quillka – Chinchero; periodo 2017, (tesis de pregrado), Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, disponible en: http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/4734/253T20190668_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zamarreño G. (2020) Fundamentos del marketing, Editorial Elearning
- Sullivan, G.(setiembre ,2013).A Primer on the Validity of Assessment Instruments.NBCI.<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC318491>

2/

ANEXOS

Anexo 01: MATRIZ OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Marketing digital y promoción turística en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta - Cusco, periodo 2022.

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
MARKETING DIGITAL	Variable 01 Marketing digital , Shum (2019) Es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales	El instrumento que de investigación es la guía de entrevista la cual consta de 10 ítems para medir las siguientes dimensiones de la variable Marketing Digital como son: Marketing de contenido, Comunicación digital y redes sociales.	Marketing de contenido	Nivel de aceptación del marketing de contenido	Ordinal
			Comunicación digital	Nivel de aceptación de la comunicación digital	
			Redes sociales	Nivel de aceptación de las Redes sociales	

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
PROMOCION	Estrella & Segovia, (2016) la promoción el termino ha sido utilizado para describir las acciones que realizan las empresas para dar a conocer sus productos y aumentar sus ventas.	El instrumento de investigación es el cuestionario que está conformado por 17 ítems para medir las siguientes dimensiones de la variable dependiente Promoción las Cuales son: Publicidad, Relaciones Publicas y Promoción de ventas.	Publicidad	Decisión de mensaje	Ordinal
				Tipo de medio	
			Relaciones publicas	Relación con la prensa	
				Asesoramiento	
			Promoción de ventas	Objetivos de promoción	
				Instrumentos de promoción	

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Métodos
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la promoción turística en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta – Cusco, periodo 2022?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la promoción turística en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta – Cusco, periodo 2022.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Si existe relación entre el marketing digital y la promoción turística en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta – Cusco, periodo 2022; H1 No Existe relación entre el nivel del marketing digital y la promoción turística en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta – Cusco, periodo 2022.</p>	<p>Variable 01</p> <p>Marketing digital, Shum (2019) Es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales</p>	<p>Dimensiones de variable 01</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing de contenido • Comunicación digital • Redes sociales 	<p>Indicadores de variable 01</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de aceptación del marketing de contenido • Nivel de aceptación de la comunicación digital • Nivel de aceptación de las redes sociales 	<p>Tipo de Inv.</p> <p>Aplicada</p> <p>Diseño de Inv.</p> <p>No experimental correlacional</p> <p>Población:</p> <p>1901</p> <p>Muestra:</p> <p>92</p> <p>Técnicas:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>(A)¿Cómo se relaciona del marketing digital y la publicidad en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta – Cusco, periodo 2022?</p> <p>(B)¿Cómo se relaciona de la comunicación digital y las relaciones públicas en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta – Cusco, periodo 2022?</p> <p>(C)¿Cómo se relaciona de las redes sociales y la promoción de ventas en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta – Cusco, periodo 2022?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>(A)Determinar la relación del marketing de contenido y la publicidad en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta – Cusco, periodo 2022.</p> <p>(B)Determinar la relación de la comunicación digital y las relaciones públicas en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta – Cusco, periodo 2022.</p> <p>(C)Determinar la relación de las redes sociales y la promoción de ventas en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta – Cusco, periodo 2022</p>	<p>Hipótesis específica</p> <p>(A)Existe la relación del marketing de contenido y la publicidad en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta – Cusco, periodo 2022. No existe la relación del marketing digital y la publicidad en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta – Cusco, periodo 2022.</p> <p>(B)Existe la relación de la comunicación digital y las relaciones públicas en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta – Cusco, periodo 2022. No existe la relación de la comunicación digital y las relaciones públicas en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta – Cusco, periodo 2022.</p> <p>(C)Existe la relación de las redes sociales y la promoción de ventas en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta – Cusco, periodo 2022 No existe la relación de las redes sociales y la promoción de ventas en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta – Cusco, periodo 2022.</p>	<p>Variable 02</p> <p>Según Rivera & Vigaray, (2002) es: “el conjunto de técnicas que refuerzan y animan la oferta normal de la empresa con el objetivo de incrementar la venta de productos a corto plazo.</p>	<p>Dimensiones de variable 02</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Relaciones publicas • Promoción de ventas 	<p>Indicadores de variable 02</p> <ul style="list-style-type: none"> • Decisión de Mensaje • Tipo de medio • Relación con la prensa • Asesoramiento • Objetivos de promoción • Instrumento de promoción 	

Anexo 02

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL Y PROMOCION ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: **“MARKETING DIGITAL Y PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PUCYURA - ANTA - CUSCO, PERIODO 2022.”** Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

Género: Hombre _____ Mujer _____

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

MARKETING DIGITAL	TA	A	I	D	TD
Marketing de contenido	5	4	3	2	1
Nivel de aceptación del marketing de contenido					
1. ¿Los contenidos (videos digitales) realizados por la municipalidad de Pucyura son de gran interés?					
2. ¿Los contenidos digital (infografía) presentado por la municipalidad de Pucyura son recomendables?					
3. ¿Los contenidos digitales de la municipalidad de Pucyura son creíbles?					
Comunicación digital	5	4	3	2	1
Nivel de aceptación de la comunicación digital					
4. ¿La página web de la municipalidad de Pucyura muestra adecuadamente la promoción de sus recursos turísticos?					
5. ¿Es interesante la publicidad digital de promoción turística de la municipalidad de Pucyura?					
6. ¿La municipalidad de Pucyura responde los comentarios y/o conversaciones en sus canales de comunicación virtual?					
Redes sociales	TA	A	I	D	TD

	5	4	3	2	1
Nivel de aceptación de las redes sociales					
7. ¿La información difundida en las redes sociales de la municipalidad de Pucyura es eficaz?					
8. ¿Las consultas por medio de Facebook son respondidas de una manera rápida?					
9. ¿Considera Ud. que la publicidad por redes sociales muestra de manera precisa los atributos del distrito de Pucyura?					
10. ¿Las ofertas realizadas por la municipalidad de Pucyura en las redes sociales son interesantes?					
PROMOCION					
	TA	A	I	D	TD
Publicidad	5	4	3	2	1
Decisión de mensaje					
11. ¿El mensaje sobre la promoción turística del distrito de Pucyura mediante ferias y eventos de publicidad es persuasiva?					
12. ¿El mensaje que se emite en la publicidad de promoción turística del distrito de Pucyura es adecuada?					
13. ¿El mensaje de la publicidad es creativo y adecuado para el turista?					
Tipo de medio					
14. ¿El tipo de medio idóneo influye en la promoción turística del distrito de Pucyura?					
15. ¿La publicidad en internet emite información necesaria sobre el distrito de Pucyura?					
16. ¿Los medios de publicidad como redes sociales y páginas web que presenta la promoción turística del distrito de Pucyura son las adecuadas?					
Relaciones Publicas					
	5	4	3	2	1
Relación con la prensa					
17. ¿La prensa mantiene una imagen positiva sobre el distrito de Pucyura?					
18. ¿La prensa influye en la promoción turística del distrito de Pucyura?					
19. ¿Las organizaciones gubernamentales atraen su atención mediante divulgación de noticias sobre la promoción turística del distrito de Pucyura?					
Asesoramiento					
20. ¿El asesoramiento en la promoción es indispensable para efectivizar el recurso turístico?					

21. ¿La promoción turística del distrito de Pucyura recibe asesoramiento?					
Promoción de ventas	TA	A	I	D	TD
	5	4	3	2	1
Objetivos de promoción					
22. ¿Se realizan promociones de venta en visitas guiadas al distrito de Pucyura?					
23. ¿Existen alianzas entre la municipalidad y agencias de viajes para estimular la venta del distrito de Pucyura?					
24. ¿La promoción del distrito de Pucyura mediante las ofertas captan la atención del turista local y nacional?					
Instrumento de promoción					
25. ¿Los descuentos de promoción del distrito de Pucyura por fechas festivas influye en su elección?					
26. ¿La promoción de venta del distrito de Pucyura mediante páginas web atrae su atención?					
27. ¿Los descuentos en la visita al distrito de Pucyura es un beneficio para usted?					

Anexo 03: Calculo del tamaño de la Muestra

N = tamaño de población	1901
Z = nivel de confianza	1.95 (95% de confianza)
p = probabilidad a favor	0.5
q = probabilidad en contra	0.5
E = error de estimadas	0.1
n = tamaño de la muestra	92

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Anexo 04:

VALIDACION 1

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MARKETING DIGITAL

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Marketing de contenido							
1	¿Los contenidos (videos digitales) realizados por la municipalidad de Pucyura son de gran interés?	X		X		X		
2	¿Los contenidos digital (infografía) presentado por la municipalidad de Pucyura son recomendables?	X		X		X		
3	¿Los contenidos digitales de la municipalidad de Pucyura son creíbles?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Comunicación digital							
4	¿La página web de la municipalidad de Pucyura muestra adecuadamente la promoción de sus recursos turísticos?	X		X		X		
5	¿Es interesante la publicidad digital de promoción turística de la municipalidad de Pucyura?	X		X		X		
6	¿La municipalidad de Pucyura responde los comentarios y/o conversaciones en sus canales de comunicación virtual?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Redes sociales							
7	¿La información difundida en las redes sociales de la municipalidad de Pucyura es eficaz?	X		X		X		
8	¿Las consultas por medio de Facebook son respondidas de una manera rápida?	X		X		X		
9	¿Considera Ud. que la publicidad por redes sociales muestra de manera precisa los atributos del distrito de Pucyura?	X		X		X		
10	¿Las ofertas realizadas por la municipalidad de Pucyura en las redes sociales son interesantes?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Pico Borrero Carlos Eduardo DNI: 42968745

Especialidad del validador: Administración

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Cusco, 23 de Marzo del 2022.


Carlos Eduardo Pico Borrero
MOT. LIC. EN ADMINISTRACIÓN

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: PROMOCIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Publicidad								
1	¿El mensaje sobre la promoción turística del distrito de Pucyura mediante ferias y eventos de publicidad es persuasiva?	X		X		X		
2	¿El mensaje que se emite en la publicidad de promoción turística del distrito de Pucyura es adecuada?	X		X		X		
3	¿El mensaje de la publicidad es creativo y adecuado para el turista?	X		X		X		
4	¿El tipo de medio idóneo influye en la promoción turística del distrito de Pucyura?	X		X		X		
5	¿La publicidad en internet emite información necesaria sobre el distrito de Pucyura?	X		X		X		
6	¿Los medios de publicidad como redes sociales y páginas web que presenta la promoción turística del distrito de Pucyura son las adecuadas?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Relaciones Públicas								
7	¿La prensa mantiene una imagen positiva sobre el distrito de Pucyura?	X		X		X		
8	¿La prensa influye en la promoción turística del distrito de Pucyura?	X		X		X		
9	¿Las organizaciones gubernamentales atraen su atención mediante divulgación de noticias sobre la promoción turística del distrito de Pucyura?	X		X		X		
10	¿El asesoramiento en la promoción es indispensable para efectivizar el recurso turístico?	X		X		X		
11	¿La promoción turística del distrito de Pucyura recibe asesoramiento?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Promoción de ventas								
12	¿Se realizan promociones de venta en vistas guiadas al distrito de Pucyura?	X		X		X		
13	¿Existen alianzas entre la municipalidad y agencias de viajes para estimular la venta del distrito de Pucyura?	X		X		X		
14	¿La promoción del distrito de Pucyura mediante las ofertas captan la atención del turista local y nacional?	X		X		X		
15	¿Los descuentos de promoción del distrito de Pucyura por fechas festivas influye en su elección?	X		X		X		
16	¿La promoción de venta del distrito de Pucyura mediante páginas web atrae su atención?	X		X		X		
17	¿Los descuentos en la visita al distrito de Pucyura es un beneficio para usted?	X		X		X		

VALIDACION N°2



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MARKETING DIGITAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Marketing de contenido								
1	¿Los contenidos (videos digitales) realizados por la municipalidad de Pucyura son de gran interés?	X		X		X		
2	¿Los contenidos digital (infografía) presentado por la municipalidad de Pucyura son recomendables?	X		X		X		
3	¿Los contenidos digitales de la municipalidad de Pucyura son creíbles?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Comunicación digital								
4	¿La página web de la municipalidad de Pucyura muestra adecuadamente la promoción de sus recursos turísticos?	X		X		X		
5	¿Es interesante la publicidad digital de promoción turística de la municipalidad de Pucyura?	X		X		X		
6	¿La municipalidad de Pucyura responde los comentarios y/o conversaciones en sus canales de comunicación virtual?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Redes sociales								
7	¿La información difundida en las redes sociales de la municipalidad de Pucyura es eficaz?	X		X		X		
8	¿Las consultas por medio de Facebook son respondidas de una manera rápida?	X		X		X		
9	¿Considera Ud. que la publicidad por redes sociales muestra de manera precisa los atributos del distrito de Pucyura?	X		X		X		
10	¿Las ofertas realizadas por la municipalidad de Pucyura en las redes sociales son interesantes?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Bustamante Ferro Yanny Nadia DNI: 44455134

Especialidad del validador: Administración

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

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

Cusco, 23 de Marzo del 2022.



Firma del Experto Informante.

Yanny Nadia Bustamante Ferro
MGT. Lic. Administración

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: PROMOCIÓN

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Publicidad								
1	¿El mensaje sobre la promoción turística del distrito de Pucyura mediante ferias y eventos de publicidad es persuasivo?	X		X		X		
2	¿El mensaje que se emite en la publicidad de promoción turística del distrito de Pucyura es adecuada?	X		X		X		
3	¿El mensaje de la publicidad es creativo y adecuado para el turista?	X		X		X		
4	¿El tipo de medio elegido influye en la promoción turística del distrito de Pucyura?	X		X		X		
5	¿La publicidad en internet emite información necesaria sobre el distrito de Pucyura?	X		X		X		
6	¿Los medios de publicidad como redes sociales y páginas web que presenta la promoción turística del distrito de Pucyura son las adecuadas?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Relaciones Públicas								
7	¿La prensa mantiene una imagen positiva sobre el distrito de Pucyura?	X		X		X		
8	¿La prensa influye en la promoción turística del distrito de Pucyura?	X		X		X		
9	¿Las organizaciones gubernamentales atraen su atención mediante divulgación de noticias sobre la promoción turística del distrito de Pucyura?	X		X		X		
10	¿El asesoramiento en la promoción es indispensable para efectivizar el recurso turístico?	X		X		X		
11	¿La promoción turística del distrito de Pucyura recibe asesoramiento?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Promoción de ventas								
12	¿Se realizan promociones de venta en visitas guiadas al distrito de Pucyura?	X		X		X		
13	¿Existen alianzas entre la municipalidad y agencias de viajes para estimular la venta del distrito de Pucyura?	X		X		X		
14	¿La promoción del distrito de Pucyura mediante las ofertas captan la atención del turista local y nacional?	X		X		X		
15	¿Los descuentos de promoción del distrito de Pucyura por fechas festivas influye en su elección?	X		X		X		
16	¿La promoción de venta del distrito de Pucyura mediante páginas web atrae su atención?	X		X		X		
17	¿Los descuentos en la visita al distrito de Pucyura es un beneficio para usted?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Restaurante Fero Yanny Nodia DNI: 44455134

Especialidad del validador: Administración

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

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

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

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

Cusco, 23 de Marzo del 2022.



Firma del Experto Informante.

Yanny Nodia Restaurante Fero
MET. Lic. Administración

VALIDACION N°3



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: PROMOCIÓN

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Publicidad								
1	¿El mensaje sobre la promoción turística del distrito de Pucyura mediante ferias y eventos de publicidad es persuasiva?	X		X		X		
2	¿El mensaje que se emite en la publicidad de promoción turística del distrito de Pucyura es adecuada?		X		X	X		
3	¿El mensaje de la publicidad es creativo y adecuado para el turista?	X						
4	¿El tipo de medio idóneo influye en la promoción turística del distrito de Pucyura?	X		X			X	
5	¿La publicidad en internet emite información necesaria sobre el distrito de Pucyura?		X		X		X	
6	¿Los medios de publicidad como redes sociales y páginas web que presenta la promoción turística del distrito de Pucyura son las adecuadas?	X		X			X	
DIMENSIÓN 2: Relaciones Públicas								
7	¿La prensa mantiene una imagen positiva sobre el distrito de Pucyura?	X		X		X		
8	¿La prensa influye en la promoción turística del distrito de Pucyura?		X		X	X		
9	¿Las organizaciones gubernamentales atraen su atención mediante divulgación de noticias sobre la promoción turística del distrito de Pucyura?		X		X		X	
10	¿El asesoramiento en la promoción es indispensable para efectivizar el recurso turístico?	X		X		X		
11	¿La promoción turística del distrito de Pucyura recibe asesoramiento?		X		X		X	
DIMENSIÓN 3: Promoción de ventas								
12	¿Se realizan promociones de venta en vistas guiadas al distrito de Pucyura?		X		X		X	
13	¿Existen alianzas entre la municipalidad y agencias de viajes para estimular la venta del distrito de Pucyura?		X		X		X	
14	¿La promoción del distrito de Pucyura mediante las ofertas captan la atención del turista local y nacional?		X		X		X	
15	¿Los descuentos de promoción del distrito de Pucyura por fechas festivas influye en su elección?		X		X		X	
16	¿La promoción de venta del distrito de Pucyura mediante páginas web atrae su atención?	X		X		X		
17	¿Los descuentos en la visita al distrito de Pucyura es un beneficio para usted?		X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: ALVAREZ LUNA, NATIVIDAD DNI: 42418440

Especialidad del validador: MBA - ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS INTERNACIONAL

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Cusco, 23 de Marzo del 2022.



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MARKETING DIGITAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Marketing de contenido							
1	¿Los contenidos (videos digitales) realizados por la municipalidad de Pucyura son de gran interés?	X		X		X		
2	¿Los contenidos digital (infografía) presentado por la municipalidad de Pucyura son recomendables?		X	X		X		
3	¿Los contenidos digitales de la municipalidad de Pucyura son creíbles?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Comunicación digital	Si	No	Si	No	Si	No	
4	¿La página web de la municipalidad de Pucyura muestra adecuadamente la promoción de sus recursos turísticos?	X		X		X		
5	¿Es interesante la publicidad digital de promoción turística de la municipalidad de Pucyura?	X		X		X		
6	¿La municipalidad de Pucyura responde los comentarios y/o conversaciones en sus canales de comunicación virtual?		X	X			X	
	DIMENSIÓN 3: Redes sociales	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿La información difundida en las redes sociales de la municipalidad de Pucyura es eficaz?	X		X			X	
8	¿Las consultas por medio de Facebook son respondidas de una manera rápida?	X		X		X		
9	¿Considera Ud. que la publicidad por redes sociales muestra de manera precisa los atributos del distrito de Pucyura?	X		X		X		
10	¿Las ofertas realizadas por la municipalidad de Pucyura en las redes sociales son interesantes?	X		X		X		



Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: ALVAREZ LUNA, NATIVIDAD DNI: 42418440

Especialidad del validador: MBA - ADMINISTRACION DE EMPRESAS INTERNACIONAL

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Cusco, 23 de Marzo del 2022.



Firma del Experto Informante.

Anexo 05

FIABILIDAD

Escala: MARKETING DIGITAL

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	92	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	92	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,902	10

Escala: PROMOCION

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	92	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	92	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,938	17

Z

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,114	92	,005	,972	92	,046
Promoción	,110	92	,008	,959	92	,006

Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

	Valor de Rho / Rango	Significado / Relación
	- 0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-	0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
-	0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
	- 0.11 a - 0.50	Correlación negativa media
	- 0.01 a - 0.10	Correlación negativa débil
	0.00	No existe correlación
	+ 0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
	+ 0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
	+ 0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
	+ 0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
	+ 0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaborado en base a los autores Hernández & Fernández, 1998).

Anexo 06: Carta de aceptación para publicación de resultados



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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20159310192
Municipalidad Distrital De Pucyura	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Erlén Jemayn Sánchez Villacorta	DNI: 48266402

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación:	
"Marketing digital y promoción turística de la Municipalidad Distrital de Pucyura-Anta-Cusco, período 2022"	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Yuliana López Aguilar	DNI: 74410454

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

Lugar y Fecha: Pucyura, 31 de enero del 2022.


Firma: Ato. Erlén Jemayn Sánchez Villacorta
GERENTE MUNICIPAL

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