

**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS**



**Tesis para optar el Grado Académico de Maestro en  
Administración de Negocios**

**Estrategias de marketing digital y percepción del desarrollo  
turístico en el distrito de Ocucaje, 2021**

**Autor: Bachiller Flores Meza, Pedro Gustavo**

**ORCID 0000-0001-7996-0865**

**Asesora: Doctora Cruz Herrera, Magdalena**

**ORCID 0000-0002-6754-1405**

**LIMA – PERÚ**

**2022**

**Metadatos complementarios****Datos del autor**

AUTOR: Flores Meza, Pedro Gustavo

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 40994856

**Datos del asesor**

ASESOR: Doctora Cruz Herrera, Magdalena Teotista

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 10345736

**Datos del jurado**

JURADO 1: Doctora Narváez Rivero, Tessie Nelly, DNI N°7916766, ORCID 0000-0002-2842-9103

JURADO 2: Magister Nario Dulanto, Carlos Fernando, DNI N°16007568, ORCID 0000-0002-3518-0641

JURADO 3: Doctor Altamirano Herrera, Aníbal, DNI N°10426902, ORCID 0000-0003-2940-0078

**Datos de investigación:**

Campo del conocimiento OCDE: 413207

Código del Programa: 5.02.04

## Miembros del jurado

---

Doctora Tessie Nelly Narvárez Rivero

Presidente

---

Doctor Aníbal Altamirano Herrera

Miembro

---

Magister Carlos Fernando Nario Dulanto

Miembro

---

Doctora Magdalena Cruz Herrera

Asesora

---

Representante de la EPG

**Dedicatoria**

A mis padres que sin su invaluable apoyo no sería posible este gran logro.

**Agradecimiento**

Para aquellos que siempre estuvieron presentes en este camino, brindándome su aliento y motivación en el desarrollo de esta investigación.

## Índice

Miembros del jurado .....	4
Dedicatoria .....	5
Agradecimiento.....	6
Índice.....	7
Índice de Tablas .....	9
Índice de Figuras.....	11
RESUMEN.....	12
ABSTRACT.....	13
Introducción .....	14
Capítulo I.....	16
1. Planteamiento del problema.....	16
1.1 Descripción del problema .....	16
1.2 Formulación del problema .....	17
1.2.1 Problema general.....	17
1.2.2 Problemas específicos .....	17
1.3 Importancia y justificación del estudio .....	17
1.4 Delimitación del estudio .....	19
1.5 Objetivos de la investigación .....	19
1.5.1 Objetivo general.....	19
1.5.2 Objetivos específicos .....	19
Capítulo II.....	20
2. Marco teórico .....	20
2.1 Marco histórico .....	20
2.2 Investigaciones relacionadas con el tema.....	21
2.3 Estructura teórica y científica que sustenta el estudio.....	27
2.3.1 Descripción del distrito de Ocucaje .....	27
2.3.2 Estrategias de marketing digital .....	30
2.3.3 Dimensiones de estrategias de marketing digital .....	32
2.3.4 Desarrollo turístico.....	37
2.3.5 Dimensiones de desarrollo turístico .....	38
2.4 Definición de términos básicos .....	40
2.5 Fundamentos teóricos que sustenta el estudio.....	41
2.6 Hipótesis.....	41
2.6.1 Hipótesis general.....	41
2.6.2 Hipótesis específicas .....	41

2.7 Variables de la investigación .....	41
Capítulo III.....	44
3. Marco Metodológico.....	44
3.1 Enfoque, tipo, método y diseño de la investigación.....	44
3.2 Población y muestra .....	44
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	46
3.3.1 Encuesta de marketing digital .....	49
3.3.2 Encuesta de percepción del desarrollo turístico .....	49
3.4 Descripción de procedimiento de análisis.....	50
Capítulo IV.....	51
4. Resultados y análisis de resultados .....	51
4.1 Resultados .....	51
4.1.1 Resultados descriptivos de la Variable Estrategias de marketing digital .....	51
4.1.2 Resultados descriptivos de la Variable Percepción del desarrollo turístico .....	63
4.1.3 Contrastación de hipótesis.....	72
4.2 Análisis de los resultados o discusión de resultados .....	75
Conclusiones .....	79
Recomendaciones.....	81
Referencias.....	82
ANEXOS .....	86
Anexo 1: Declaratoria de autenticidad y no plagio .....	87
Anexo 2: Matriz de consistencia interna de la investigación .....	88
Anexo 3: Matriz de Operacionalización de la variable independiente y dependiente.....	89
Anexo 4: Protocolo de los instrumentos utilizados.....	91
Anexo 5: Tablas de confiabilidad y validez de los instrumentos .....	99

## Índice de Tablas

Tabla 1: Operacionalización de la variable Estrategias de marketing digital.....	42
Tabla 2: Operacionalización de la variable Percepción del desarrollo turístico.....	43
Tabla 3: Cálculo de la muestra.....	46
Tabla 4: Prueba binominal para la validez del criterio de pertinencia .....	47
Tabla 5: Prueba binominal para la validez del criterio de relevancia.....	48
Tabla 6: Prueba binominal para la validez del criterio de claridad .....	48
Tabla 7: Resultado de Alfa de Cronbach .....	49
Tabla 8: Resultado de Alfa de Cronbach .....	50
Tabla 9: Encuestados que son seguidores de las redes sociales .....	51
Tabla 10: Redes sociales que los encuestados prefieren .....	52
Tabla 11: Frecuencia de uso de red social favorita .....	53
Tabla 12: Opinión si las redes sociales ayudan a ofrecer productos o servicios personalizados .	54
Tabla 13: Influencia de la decisión del destino turístico por medio de la publicidad en las redes sociales.....	55
Tabla 14: Redes sociales que los encuestados prefieren para la elección de destinos turísticos	56
Tabla 15: Uso de las redes sociales para recomendar destinos o servicios turísticos.....	57
Tabla 16: Obtención de información adecuada al cliente a través de las redes sociales .....	58
Tabla 17: Opinión si los encuestados hacen uso de las redes sociales durante la permanencia en el destino .....	59
Tabla 18: Opinión si al encuestado le interesa la búsqueda de ofertas turísticas a través del internet .....	60
Tabla 19: Medios según los cuales los encuestados obtienen ofertas turísticas .....	61
Tabla 20: Canales digitales más efectivos según los encuestados para promocionar mejor un destino .....	62
Tabla 21: Opinión sobre la creación de empleo mediante la promoción de ofertas turísticas.....	63
Tabla 22: Opinión sobre la existencia de proyectos de inversión turística.....	64
Tabla 23: Conocimiento de la existencia de programas de capacitación para la creación de emprendimientos turísticos .....	65
Tabla 24: Desarrollo económico de los comercios locales a través del turismo .....	66
Tabla 25: Opinión de los encuestados sobre protección de recursos turísticos a través de un turismo sostenible .....	67
Tabla 26: Aspectos y/o factores que influyen según los encuestados en la preservación del medio ambiente.....	68
Tabla 27: Opinión si el turismo refuerza la identidad cultural de la población.....	69
Tabla 28: Opinión si el turismo es considerado como herramienta de difusión cultural.....	70

Tabla 29: Opinión si a través del turismo cultural genera la llegada de más visitantes al distrito de Ocucaje.....	71
Tabla 30: Contraste de hipótesis general.....	72
Tabla 31: Contraste de hipótesis específica 1 .....	73
Tabla 32: Contraste de hipótesis específica 2 .....	74
Tabla 33: Contraste de hipótesis específica 3 .....	75

## Índice de Figuras

Figura 1: Plaza Mayor de Ocucaje .....	29
Figura 2: Museo Paleontológico - Ocucaje .....	29
Figura 3: Bodega “Viña Ocucaje” .....	30
Figura 4: Campana de la Libertad - Ocucaje.....	30
Figura 5: Mapa conceptual de las bases teóricas del estudio .....	41
Figura 6: Encuestados que son seguidores de las redes sociales.....	51
Figura 7: Redes sociales que los encuestados prefieren.....	52
Figura 8: Frecuencia de uso de red social favorita.....	53
Figura 9: Opinión si las redes sociales ayudan a ofrecer productos o servicios personalizados	54
Figura 10: Influencia de la decisión del destino turístico por medio de la publicidad en las redes sociales.....	55
Figura 11: Redes sociales que los encuestados prefieren para la elección de destinos turísticos	56
Figura 12: Uso de las redes sociales para recomendar destinos o servicios turísticos .....	57
Figura 13: Obtención de información adecuada al cliente a través de las redes sociales.....	58
Figura 14: Opinión si los encuestados hacen uso de las redes sociales durante la permanencia en el destino .....	59
Figura 15: Opinión si al encuestado le interesa la búsqueda de ofertas turísticas a través del internet .....	60
Figura 16: Medios según los cuales los encuestados obtienen ofertas turísticas.....	61
Figura 17: Canales digitales más efectivos según los encuestados para promocionar mejor un destino .....	62
Figura 18: Opinión sobre la creación de empleo mediante la promoción de ofertas turísticas ....	63
Figura 19: Opinión sobre la existencia de proyectos de inversión turística .....	64
Figura 20: Conocimiento de la existencia de programas de capacitación para la creación de emprendimientos turísticos .....	65
Figura 21: Desarrollo económico de los comercios locales a través del turismo.....	66
Figura 22: Opinión de los encuestados sobre protección de recursos turísticos a través de un turismo sostenible .....	67
Figura 23: Aspectos y/o factores que influyen según los encuestados en la preservación del medio ambiente.....	68
Figura 24: Opinión si el turismo refuerza la identidad cultural de la población .....	69
Figura 25: Opinión si el turismo es considerado como herramienta de difusión cultural .....	70
Figura 26: Opinión si a través del turismo cultural genera la llegada de más visitantes al distrito de Ocucaje.....	71

## RESUMEN

Debido a una demanda insatisfecha en la explotación de recursos turísticos en el distrito de Ocucaje, la presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y la percepción del desarrollo turístico en el distrito de Ocucaje, en la Región Ica. El enfoque de la investigación es cuantitativo, de diseño no experimental transversal, de tipo descriptiva correlacional, con una muestra de 168 personas. Para medir las dos variables se utilizaron dos cuestionarios: “Estrategias de marketing digital” y “Percepción del desarrollo económico”, los mismos que fueron construidos y validados obteniendo una alfa de Cronbach de 0.869 y 0.856, respectivamente. Para el análisis de los resultados se empleó la prueba de correlación de Spearman. Se concluyó que las estrategias de marketing digital se relacionan de manera significativa con la percepción del desarrollo turístico en el distrito de Ocucaje obteniendo una correlación positiva de 0.00. Asimismo, se obtuvieron relaciones significativas entre las estrategias de marketing digital y las dimensiones de la variable percepción del desarrollo turístico: económico, medio ambiental y cultural.

**Palabras clave:** *Estrategias, percepción.*

## ABSTRACT

Due to an unsatisfied demand in the exploitation of tourist resources in the district of Ocucaje, the main objective of this research was to determine the relationship between digital marketing strategies and the perception of tourism development in the district of Ocucaje, in the Region Ica. The research approach is quantitative, non-experimental cross-sectional design, correlational descriptive type, with a sample of 168 people. To measure the two variables, two questionnaires were used: "Digital marketing strategies" and "Perception of economic development", which were constructed and validated, obtaining a Cronbach's alpha of 0.869 and 0.856, respectively. For the analysis of the results, the Spearman correlation test was used. It was concluded that digital marketing strategies are significantly related to the perception of tourism development in the Ocucaje district, obtaining a positive correlation of 0.00. Likewise, significant relationships were obtained between digital marketing strategies and the dimensions of the variable perception of tourism development: economic, environmental and cultural.

Keywords: *Strategies, perception.*

## **Introducción**

El turismo es una de las principales actividades económicas con la que el Perú cuenta actualmente. Al respecto, Diez Canseco (2020), señala que una de las actividades con mayor dinamismo en el mundo actual es el turismo, por lo que debe existir una interrelación entre todos los sectores. De momento, la actividad turística ha sido uno de los pilares de desarrollo en varios países incluido el Perú.

En cuanto al objeto de estudio de la presente investigación, se centra en la actividad turística del distrito de Ocucaje, situado en la Región Ica, el mismo que se percibe muy prometedor en relación a sus atractivos turísticos que pueden brindar al turista. No obstante, se presenta una falta de aprovechamiento de los mismos.

Este trabajo de investigación tiene como propósito determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y la percepción de desarrollo turístico en el distrito de Ocucaje. Asimismo, este estudio es importante porque permite conocer a partir de la relación que existe entre las variables antes mencionadas, el impacto generado por la actividad turística, logrando con ello, ingresos económicos y bienestar, en beneficio de los pobladores de la zona.

Este estudio consta de cuatro capítulos: En el primer capítulo se desarrolla el planteamiento del problema y su demanda insatisfecha en la falta de explotación de los recursos turísticos del distrito de Ocucaje. También se señala que el objetivo general es determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y su percepción del desarrollo turístico en el distrito de Ocucaje, 2021. Asimismo, resalta la importancia en el desarrollo de sus tres dimensiones; económico, medio ambiental y cultural.

El segundo capítulo abarca el marco teórico, en donde se visualizan determinadas investigaciones efectuadas en los últimos años con referencia a las

estrategias de marketing digital y desarrollo turístico, las investigaciones son tanto en el entorno nacional como internacional. También comprenden las bases teóricas sobre las variables: estrategias de marketing digital y desarrollo turístico. Además, la hipótesis principal y específicas, y las dimensiones de cada una de las variables.

En el tercer capítulo se desarrolla el marco metodológico. En este capítulo se especifica que el tipo de investigación es descriptiva correlacional con un enfoque cuantitativo y de diseño no experimental. Asu vez, se describen las técnicas e instrumentos de recolección de datos, cada una con su prueba de validez y confiabilidad.

En el cuarto capítulo, se desarrollan las estadísticas de frecuencia y porcentaje, así como cuadros estadísticos en barra. También se realiza la estadística de contraste de comprobación de hipótesis. Luego, se hace el análisis de los resultados contrastándolos con otros estudios.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones.

## Capítulo I

### 1. Planteamiento del problema

#### 1.1 Descripción del problema

Actualmente el marketing digital se ha convertido en el medio más poderoso y el más utilizado por muchas empresas, como señala Ruíz (2019) el marketing digital lo asocia a acciones específicas y a la utilización de estrategias con el fin de llegar a los objetivos establecidos por la empresa en cuanto a los usuarios y sus necesidades se refiere ya sea por un aplicativo móvil o por una página web.

El turismo es una de las actividades económicas principales con la que cuenta el Perú. Asimismo, según la Superintendencia Nacional de Migraciones durante el año 2019 ingresaron al país 4 371,787 turistas, generando ingresos importantes al país por dicha actividad.

En cuanto a la actividad local, el turismo en el distrito de Ocucaje, ubicado en el departamento de Ica, se muestra muy prometedor en cuanto a sus atractivos que puede ofrecerle al visitante. Sin embargo, existe un desaprovechamiento de los atractivos turísticos que posee este distrito, que puede ser mejor difundido. Se observa como una demanda insatisfecha, no permitiendo explotar su potencial. Entre los atractivos turísticos se tienen: la bodega “Viñas de Ocucaje”, cuyos primeros propietarios fue la compañía de Jesús, se producen vinos y piscos de la más alta calidad. Asimismo, se cuenta con la “Campana de la Libertad” fabricada en el siglo XVIII, ubicada en la misma hacienda Ocucaje. Por otra parte se cuenta con el “Cementerio Paleontológico de Ocucaje”, lugar donde existe la mayor concentración de fósiles de todo Ocucaje muy concurrido por visitantes ya sea por motivos turísticos o científicos y finalmente, este

distrito cuenta con diversas playas como; “La Yerba”, “Punta Lomitas”, “El Infiernillo”, “El Faro”, “Medialuna”, etc.

En consecuencia, la presente investigación tiene como propósito analizar la influencia del marketing digital en el desarrollo turístico en el distrito de Ocucaje. Esto permitió tener una base suficiente para poder desarrollar planes estratégicos que pueden mejorar el turismo de Ocucaje.

## **1.2 Formulación del problema**

### ***1.2.1 Problema general***

- ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y su percepción del desarrollo turístico en el distrito de Ocucaje, 2021?

### ***1.2.2 Problemas específicos***

- ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y el desarrollo turístico económico en el distrito de Ocucaje, 2021?
- ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y el desarrollo turístico medio ambiental en el distrito de Ocucaje, 2021?
- ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y el desarrollo turístico cultural en el distrito de Ocucaje, 2021?

## **1.3 Importancia y justificación del estudio**

### **Importancia del estudio**

Este estudio es importante porque permitió tener un conocimiento respecto al análisis de la influencia del uso de estrategias de marketing digital y su percepción obtenida en el desarrollo del turismo en el distrito de Ocucaje, cuyos beneficios y/o bondades pueden ser apreciados por los visitantes tanto nacionales como extranjeros.

Esta investigación se justifica bajo los siguientes criterios:

### **Justificación Teórica**

Tiene una justificación teórica porque se basa en la “Teoría de decisiones”, la misma que será validada en el proceso investigativo. Esto permitió reflejar el comportamiento de los turistas a través de las redes sociales, la cual posibilitó contar con una fuente de información relevante sobre la conducta de los visitantes, cuya valiosa información pudo favorecer en la toma de decisiones más óptimas de comunicación sobre el turismo del distrito de Ocucaje a clientes potenciales.

### **Justificación Metodológica**

Tiene una justificación metodológica porque se validó el cuestionario, a través de tres jueces de expertos, titulado “Estrategias de marketing digital” y “Percepción del desarrollo turístico” que busca medir la percepción que tienen los turistas sobre las estrategias digitales empleadas en el ámbito económico, medio ambiental y social. Este instrumento servirá para estudios posteriores.

### **Justificación Práctica**

Tiene una justificación práctica porque permitió conocer a través de la percepción obtenida mediante la aplicación de estrategias de marketing digital el desarrollo de la actividad turística en el distrito de Ocucaje, logrando con ello, ingresos económicos generados por dicha actividad, teniendo un impacto directo en la población mejorando la calidad de vida de los habitantes del lugar.

Asimismo, la presente investigación será de gran utilidad para aquellos alumnos que cursan carreras de Turismo, Administración y/o carreras afines, así como a profesionales y público en general, que estén interesados en estas variables, porque aportará una fuente de información relevante sobre la percepción que los turistas poseen

sobre determinadas estrategias digitales y se desarrollen nuevas propuestas que beneficiarán a la población de Ocucaje.

#### **1.4 Delimitación del estudio**

Esta investigación se limitó a las estrategias de marketing digital y su percepción en el desarrollo turístico de los atractivos presentes en el distrito de Ocucaje, durante todo el periodo 2021-II.

Se tomó como muestra a aquellos que visitaron Ocucaje, a través de cuestionarios de manera virtual.

Esta investigación abarcará el distrito de Ocucaje en la provincia de Ica ubicada en la Región Ica.

#### **1.5 Objetivos de la investigación**

##### ***1.5.1 Objetivo general***

- Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y su percepción del desarrollo turístico en el distrito de Ocucaje, 2021.

##### ***1.5.2 Objetivos específicos***

- Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y el desarrollo turístico económico en el distrito de Ocucaje, 2021.
- Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y el desarrollo turístico medio ambiental en el distrito de Ocucaje, 2021.
- Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y el desarrollo turístico cultural en el distrito de Ocucaje, 2021.

## Capítulo II

### 2. Marco teórico

#### 2.1 Marco histórico

Para Chaffey & Ellis (2014), desde que el primer website apareció a inicios de la década de 1990 el marketing y los comercios han sufrido una mutación por los medios digitales y el Internet. Con el continuo aumento de personas a nivel mundial en la búsqueda constante de bienes, entretenimiento y servicios a través del Internet, se puede observar en ello, el actuar de los consumidores y como éstos llegan a efectuar junto con las empresas la actividad comercial.

Las empresas necesitarán de profesionales en marketing y especialistas entendidos en medios digitales para lograr ser exitosos en un futuro cercano.

En el Perú el Internet remonta al año 1992, fecha en que surgió la Red Científica Peruana compuesto por personas naturales, centros de estudios superiores e instituciones atraídas en la Tecnología de la Información.

Allá por 1994, en un centro cultural miraflorentino llamado Ricardo Palma se localizó la primera cabina de Internet abierta al público. En aquel lugar se acondicionaron 40 ordenadores con el fin de que los ciudadanos tengan acceso a ellos y realicen búsquedas por Internet.

Poco después las cabinas de Internet se volvieron muy populares en la capital y en muchas regiones del país. De acuerdo a cifras oficiales, se estimaba que existían 2,400 cabinas en el territorio nacional a principios de la década del 2000, con un 50% de las mismas ubicadas en Lima. Este desarrollo del Internet fue seguido por un uso creciente de celulares. Los móviles se volvieron rápidamente en la segunda vía para generar tráfico, a su vez se promovió el desarrollo del uso del Internet no fijo.

Para el 2008, ya se ofertaba una superior velocidad por medio del internet móvil a través del 3G en el Perú. Por ello, para finales del año 2014, un promedio de cuatro peruanos tenía llegada a Internet de un total de 10, equivalente a 10 000 000 de peruanos.

Hoy Perú toma ventaja en cuanto a velocidad de Internet y se ubica como pionero entre los emergentes; Brasil, Uruguay o Argentina, esto según la conocida firma inglesa Open Signal.

Por los años 1990 vio la luz la utilización del vocablo marketing digital, asimismo, esta especialidad en el 2010 ya se le consideraba como una manera refinada y provechosa de establecer un vínculo e interrelación con el cliente. Ante ello, las empresas encontraron un instrumento muy beneficioso en el Internet, en gran parte por su auge, dispuesto para ser aprovechado y alcanzar así ser ubicados en los exploradores del momento por los consumidores en potencia. En esta especialidad el e-commerce halló una senda a dirigirse.

La publicidad virtual posee variadas maneras de apoyar a las marcas para que éstas consigan acercarse a los consumidores finales, y se conviertan en una opción preferible nuevamente. Esto gracias a la velocidad con que se propaga las estrategias establecidas de mercadeo así como, la opción de ser empleadas en las redes sociales, exploradores y websites, además de ser una alternativa para calibrar de forma verídica los efectos y resultados que se lograron con la implementación de una campaña determinada.

## **2.2 Investigaciones relacionadas con el tema**

### ***2.2.1 Investigaciones internacionales***

Tovar (2021) en su tesis de maestría titulada “Cíclico Marketplace”. Esta investigación tiene como objetivo a base de una decoración sostenible, el

establecimiento de un Marketplace, con un modelo de negocio que se caracteriza por tener como estructura una plataforma digital, la cual forma parte de un ecosistema del e-commerce. El tipo de investigación realizada fue exploratoria – descriptivo, de técnica cualitativa con una muestra de 14 personas. Asimismo, se utilizaron instrumentos como; una entrevista estructurada y prueba de interés en el modelo de negocio a través de formularios Google, respectivamente. Asimismo, se concluyó que en el entorno de los proyectos de negocio existe una alternativa en el mercado aún no descubierta, fundamentadas en principios de economía circular.

Esta investigación aporta que bajo un modelo de valor compartido, una propuesta de este tipo puede operar persiguiendo un triple impacto (económico, social y ambiental).

Alvarado (2019) en su tesis de maestría titulada “Estrategia de marketing digital y comunicación para la aplicación turística Artcom”. La presente investigación tiene como objetivo la promoción de la aplicación turística y gastronómica digital “ARTCOM” a través de la comunicación y estrategias de marketing digital. Se utilizó la metodología cualitativa y descriptiva empleando el mapa de empatía, realizándose, asimismo, 4 entrevistas a profundidad para finalmente realizar una encuesta digital a una población de 116 personas. Asimismo, se concluyó que una ciudad esta dispuesta a cualquier proyecto de negocio que con conocimientos suficientes de mercado y con las bondades propias que una ciudad ofrece se pueden lograr los objetivos trazados.

Esta investigación aporta como se presentan las preferencias tecnológicas, culturales e interrelaciones en nuestro medio para así contar con una apreciación de cómo ello ha venido cambiando.

Angueta (2018) en su tesis de maestría titulada “Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su

consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito”. Tuvo como objetivo determinar los pasos a tomar por los negocios de venta de alimentos y bebidas elaboradas para su consumo próximo. Se utilizaron los métodos de investigación cualitativa, como el trabajo de campo y la etnografía virtual; y cuantitativa tradicionales, como la aplicación de una encuesta. La población del estudio constituye 130 negocio, y como muestra se eligieron 23 microempresas. Como resultado de la investigación es la propuesta de un plan de marketing digital a través de las redes sociales en base a la información obtenida de las microempresas.

Se considera la presente investigación, como un aporte relevante de cómo la sociedad actual, como un actor relevante en esta era digital, es considerada para futuras campañas de comunicación, por parte de las microempresas, cuando estas hacen uso de las redes sociales.

Quevedo (2017) en su tesis de maestría titulada “Influencia del marketing digital y on line en la fidelización de los clientes de consumo masivo: Categoría Chocolatinas”. Esta investigación tiene como objetivo determinar el efecto que hay en el marketing digital y on line, en la lealtad de los consumidores, a través de las redes sociales, en las marcas Snickers, Kit Kat y Jet. Este estudio es de tipo exploratoria – descriptivo. La población fueron los consumidores de productos masivos y la muestra fue de 383 personas. Para la recolección de información se utilizó una encuesta, con el fin de analizar las particularidades del marketing digital, las estrategias de fidelización, así como, caracterizar las marcas de consumo masivo en el rubro de chocolates (Kit Kat, Jet, Snickers) e identificar la relevancia de las redes sociales en relación a la oferta y la demanda en el mundo digital. Asimismo, se concluyó que es de gran importancia lograr influencia a través del marketing digital, a fin de lograr así la fidelización de los consumidores masivos de las redes sociales.

Esta investigación aporta como las empresas y la sociedad pueden llegar a cambiar con la innovación digital y on line.

Ferreirós (2016) en su tesis doctoral titulada “Evolución del uso y aplicación del marketing digital, de las nuevas tecnologías y de las redes sociales en las empresas de la Provincia de Alicante entre los años 2011 y 2015 y su contribución a la consecución de sus objetivos empresariales y de marketing”. El objetivo de la presente investigación es la de determinar el beneficio o perjuicio en la utilización de innovadoras tecnologías en el marketing, así como, de precisar el efecto que aquellas han producido en la actualidad en el mundo de los negocios. Esta investigación fue tipo exploratoria – descriptivo mediante información obtenida, a través de un cuestionario. Asimismo, el método empleado para la muestra fue el de poblaciones finitas, con una muestra de 382 encuestas, las cuales se llevaron a cabo de forma virtual dirigida a estudiantes de posgrado en el campo de los negocios, así como, a empresarios en general. Asimismo, se concluyó que las redes sociales, optan por ser un canal de información abierta y eficaz así como relevante entre empresas y consumidores.

El presente trabajo de investigación contribuye en aportar con definir la relación que existe tanto en el uso de las nuevas tecnologías como la evolución presente en las redes sociales.

### ***2.2.2 Investigaciones nacionales***

Torres (2020) en su tesis de maestría titulada “Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Yajuva S.A.C. Chiclayo – 2019”. Tuvo como objetivo el posicionamiento de la empresa Yajuva S.A.C. mediante la aplicación de estrategias de marketing digital a fin de que la empresa se vea reconocida por los clientes. El tipo de investigación fue mixta (cualitativos y cuantitativos), así mismo el diseño de investigación fue descriptivo – propositiva. La población seleccionada fueron

los clientes de la empresa (personas naturales y 15 empresas) y la muestra, se estableció como una población finita. Este estudio concluyó que a través de recolección de datos se pudo apreciar los inconvenientes de la empresa en su posicionamiento en el mercado de una manera objetiva.

Esta investigación aporta, como podemos, a través del uso de las estrategias de marketing digital, identificar los puntos relevantes y a su vez reforzarlos, buscando que la empresa sea vuelva competitiva en el mercado.

Hermoza (2019) en su tesis de maestría titulada “El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C., 2018”. La presente investigación tuvo como objetivo establecer la relación existente entre el marketing digital y la empresa exportadora Agroindustrias Verdeflor S.A.C. durante el periodo 2018. Metodológicamente la investigación es de tipo básico, con diseño no experimental y transeccional, a nivel descriptivo correlacional, mediante instrumento de recolección de datos de escala de Likert con una muestra de 35 colaboradores y clientes de la empresa. La investigación llega a concluir que el marketing digital y el posicionamiento de la empresa se relacionan directamente.

Este estudio aporta, que a fin de optimizar el posicionamiento de la empresa es de necesidad renovar las estrategias en red, comercio electrónico, y comunicación digital.

Huiza (2019) en su tesis de maestría titulada “El marketing digital y la gestión estratégica empresarial en el estudio jurídico Efamil Abogados – Lima - 2018”. Tuvo como objetivo relacionar la gestión estratégica desde punto de vista empresarial en el estudio Jurídico Efamil-Abogados-Lima-2018 y el marketing digital. La metodología utilizada fue descriptiva correlacional de diseño no experimental y de corte transversal. La muestra representativa fue 112 clientes del mencionado estudio jurídico. La

investigación concluye que se presenta una afinidad positiva entre la gestión estratégica empresarial y el marketing digital.

Este estudio aporta, como el marketing digital permite a través de su uso e implementación una afinidad con la dirección de una organización a nivel corporativo.

Ávila (2017) en su tesis de doctoral titulada “La influencia del marketing digital en la eficiencia publicitaria y su impacto en la eficacia de la comunicación externa de los servicios educativos universitarios. Caso: Universidad Técnica de Machala-Ecuador”. Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la eficiencia publicitaria y la eficacia comunicacional de la Universidad Técnica de Machala en la provincia de El Oro, Ecuador y las estrategias de marketing digital. La metodología empleada fue de tipo correlacional, causal y de diseño transaccional y su muestra fue de 330 estudiantes. Así mismo se empleó un cuestionario como instrumento de recolección de datos. El estudio concluyó que las estrategias de marketing digital repercutieron notablemente sobre la comunicación externa y el nivel de publicidad.

Esta investigación aporta, como el marketing digital puede llegar a influir en los clientes, al momento de publicitar un bien y/o servicio.

Iriarte (2016) en su tesis de maestría titulada “Marketing digital y servicio de reservas y ventas en hoteles Derrama Magisterial”. Tuvo como objetivo señalar el impacto originado por el uso del marketing digital en lo que a reservas y ventas se refiere en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015. La metodología utilizada fue descriptiva – explicativa, de diseño no experimental, transeccional correlacional con enfoque cuantitativo. Se utilizaron como instrumentos dos cuestionarios con una muestra de 106 turistas. Como resultado, se llega a la deducción que el efecto originado por el marketing digital es significativo.

El presente estudio aporta, que el uso del marketing digital en los servicios ofrecidos a los consumidores finales, son beneficiosos.

## **2.3 Estructura teórica y científica que sustenta el estudio**

### ***2.3.1 Descripción del distrito de Ocucaje***

Ocucaje, es un distrito de la provincia de Ica, en el departamento de Ica. Su capital es el Pueblo de Ocucaje ubicado a 334 msnm, limita al norte y este con el distrito de Santiago, al noroeste con el distrito de Ica, al sur con el distrito de Santiago y el Océano Pacífico y al oeste con el Océano Pacífico. El distrito de Ocucaje se compone de 13 caseríos: Barrionuevo, Callango, Córdova, El Tambo, San Felipe, La Capilla, Ocucaje Cercado (Capital), Pampa Chacaltana, Paraya, Tres Esquinas, San José de Pinilla, San Martín de Porras y Cerro Blanco.

Centros Poblados; Ullujaya y Casa Vieja (Callango), La Perla (Barrionuevo), La Hacienda y Lomas de Ocucaje (Ocucaje cercado), La Colmena (Barrionuevo), entre otros.

A continuación, se describe algunos aspectos:

#### **Aspecto político**

El distrito de Ocucaje fue creado el 18 de mayo de 1984, según Ley N° 23833 del, durante el gobierno de Don Fernando Belaúnde Terry.

A Ocucaje se le conoce como: “La Capital Mundial de la Menestra”, “La Capital de la Belleza Playera del Perú” y “El Paraíso Paleontológico del Mundo”.

#### **Aspecto económico**

El desarrollo económico del distrito de Ocucaje está basado en la Agricultura y el Turismo.

En relación al entorno económico de este distrito se consideran el pallar y el algodón como cultivos de importancia económica. Así mismo, se puede mencionar al

pecano como un producto, cuya dimensión de cultivo, los agricultores consideran incrementar para incursionar en la agro exportación (SENASA, 2018).

### **Aspecto medio ambiental**

En el distrito de Ocucaje se viene ejecutando la construcción de una central eólica de Punta Lomitas. Asimismo, se instalarán 62 aerogeneradores que contarán con una potencia de 260 megavatios (Rumbo minero, 2021).

### **Aspecto cultural**

El distrito de Ocucaje posee diversos atractivos turísticos como:

- Bodega “Viña Ocucaje”. – Esta ubicada a 37 Km de la ciudad de Ica. En esta bodega se aprecian las técnicas utilizadas para la colaboración de pisco y vino que datan de una larga herencia en la región.
- Cementerio Paleontológico de Ocucaje. – Aquí se hallan restos que datan de aproximadamente 60 millones de años, caracterizados por ser los mejores conservados en el Pacífico Sur. Asimismo, es de gran importancia por sus yacimientos con vertebrados marinos terciarios.
- Campana de la Libertad. – La campana ubicada dentro de la bodega “Ocucaje”, que data del siglo XVIII, estaba inicialmente asignada al templo de los jesuitas. Es conocida por haber replicado en la proclamación de la independencia.
- Playas: Este distrito cuenta diversas playas entre ellas tenemos: La Yerba, Punta Lomitas, El Infiernillo, El Faro, Medialuna, etc.

Entre sus principales festividades el distrito cuenta con:

- La semana turística de Ocucaje (Concurso de belleza “Miss Playa” Turismo Ocucaje Verano, celebrada la primera semana de febrero)
- La vendimia en Ocucaje (celebrada la segunda semana de marzo)
- Fiesta patronal de San José (celebrada el 18 de marzo en San José de Pinilla)

- Festival paleontológico y del pacaec (celebrada la última semana de marzo en Cerro Blanco)
- Fiesta patronal de “San Isidro Labrador” (celebrada el 15 de mayo en Ocucaje)
- Aniversario de creación del distrito (celebrada el 18 de mayo)

### **Figura 1**

#### *Plaza Mayor de Ocucaje*



*Nota.* Foto del autor. La plaza mayor de Ocucaje, es un lugar apacible con espacios donde reposar y contemplar el monumento al tiburón.

### **Figura 2**

#### *Museo Paleontológico - Ocucaje*



*Nota.* Foto del autor. En este lugar se muestran vestigios sobre la vida vinculada al ámbito marino que existió en la costa sur del territorio peruano durante el periodo terciario.

### Figura 3

#### *Bodega “Viña Ocucaje”*



*Nota.* Foto del autor. En este lugar se llegaron a sembrar las primeras parras de uva durante la época virreinal. Asimismo, se muestran los métodos utilizados para la elaboración de pisco y vino.

### Figura 4

#### *Campana de la Libertad - Ocucaje*



*Nota.* Foto del autor. La campana de la libertad que data del siglo XVIII, ubicada en la bodega “Ocucaje”, es célebre por haber replicado durante la proclamación de la independencia.

#### ***2.3.2 Estrategias de marketing digital***

Según Chaffey & Ellis (2014), el marketing digital involucra formas diferentes de manifestaciones de una compañía en línea, como los web sites, medios sociales de

una empresa, marketing en redes sociales, publicidad online, marketing por emails, así como acuerdos de asociación con otros web sites.

Rodríguez (2017) sostiene que:

El marketing digital, también llamado marketing electrónico o e-marketing, recoge buena parte, aunque no todos los usos que cabe hacer de las tecnologías digitales en la esfera de los negocios. Concretamente, comprende la utilización de Internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina de marketing. (p. 22)

Mejía (2015) define al email marketing como: “Una efectiva herramienta de marketing digital que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación y marketing para la empresa, con la autorización de las personas que lo reciben” (p. 152).

Para Alba (2018) el comercializar servicios turísticos y productos en línea es fundamental para desarrollar los destinos económicamente. Por ello, es importante destacar el rol del marketing digital, como lo expresan Fernández & Díaz (2015):

El marketing digital: Se pretende determinar si los posts publicados por las marcas tienen como objetivo principal la promoción del juguete al igual que en el medio televisivo o bien relacionarse con sus seguidores, invitarles a participar en un juego o concurso o promover contenidos que busquen su interacción. (p. 132)

Barco (2016) sostiene que:

Actualmente los deseos y necesidades que los consumidores poseen son variados y evolucionan mucho más rápido, por ello las empresas deben dar una respuesta inmediata ante ello. La disponibilidad que existe hoy en día en la comunicación y las fuentes de información nos han conducido a una globalización de mercados y a nuevas corrientes que se rivalizan mucho más pronto que antes. (p. 484)

Entrepreneur Mexico (2018) considera que:

“El marketing digital es perfecto para emprendedores, porque se puede empezar con una mínima inversión y escalar hasta alcanzar los objetivos particulares de cada empresa, sin embargo, no es exclusivo de los más jóvenes ni de los comercios más pequeños”. (p. 1)

Según Andrade (2016) cualquier persona que se encuentre en alguna parte del mundo puede compartir información almacenada en la red por medio herramientas disponibles como: aplicativos móviles, web pages, blogs, medios sociales, emails, etc. (p. 62).

El marketing digital, y sus componentes han sido considerados para mejorar los negocios en la Educación Internacional. Por ello se ha animado a entidades a impulsar estos instrumentos y utilizarlos en las organizaciones corporativas (Fierro, Cardona, Diego & Gavilanez, 2017). Asimismo, es relevante mencionar los beneficios que ofrece el marketing digital, como lo manifiesta Londoño, Mora & Valencia (2018):

Son muchos los beneficios que ofrece el marketing digital a las empresas comercializadoras, como ganar más clientes potenciales a bajo costo y de manera rápida, disminuir el tiempo y crear una comunicación más asertiva con los clientes permanentes o nuevos. Pero para los usuarios también existen numerosas ventajas, una de ellas es el ahorro de tiempo, al elegir prendas que llegan a su casa directamente o la variedad de opciones e información de las prendas que pueden apreciar en cualquier momento. (p. 171)

Quiroga, Murcia, & Ramírez (2016) señalan a la Internet como una herramienta muy ventajosa con que las organizaciones pueden contar, logrando la internacionalización de los mercados y perfeccionando la relación – cliente.

Falcão, Dos Santos, Avelino & Borba (2017), señalan que las redes sociales se crearon con el fin acercar los grupos, lo simple que es permite facilitar la interacción de las personas.

### ***2.3.3 Dimensiones de estrategias de marketing digital***

#### **Atracción de la audiencia**

Es la parte clave de un proyecto determinado. Si no se cuenta con un contenido que le sea útil a los consumidores, las demás acciones o estrategias no tendrán sentido alguno. Nuestra aplicación deberá de resultar ser un punto de referencia, para lo cual será necesario ofrecer a los consumidores lo que requieran directa o indirectamente.

Entre algunos usos se mencionan; introducción de características de un bien, videos ilustrativos, formulación de posts alrededor de un tema específico. (Ruiz, 2019)

Para producir podcasts, artículos, videos u otros formatos, es importante considerar los siguientes aspectos:

Ser coherente, la forma de comunicación de un artículo determinado deberá ser el mismo con el que se va a comunicarse por medio de las redes sociales. La manera en cómo se responderá las dudas de los clientes por chat deberá ser la misma a como se responderá por correo electrónico.

Concentrarse en las personas, mas no en la pantalla, lo fundamental es que se otorgue contenido de valor. Es decir, se debe de saber cuáles son sus deseos, inquietudes, problemas y teniendo ello como base, formular contenido que sea personalizado así como especial. En comparación de la publicidad tradicional, el marketing de contenidos se orienta a generar engagement con los usuarios, que la marca se encuentre en la memoria de la gente a largo plazo y que les sea original e interesante.

No hablar tanto de la marca, es fundamental generar contenidos interactivos a través del cual los usuarios puedan expresarse dando sus opiniones.

Investigar a profundidad, no se limita únicamente a efectuar una investigación de mercado inicial. Es decir, siempre se deberá de estar atento a los cambios en los hábitos y costumbres de los consumidores para saber a dónde se dirigen sus intereses y a base de ello, presentarles experiencias de relevancia.

### **Medición pormenorizada**

En el momento que una organización piensa efectuar estrategias para comunicarse mediante los medios sociales previamente deberá de optar en donde habrá presencia, y a su vez como aprovechar las posibilidades por cada uno al respecto.

Como un ejemplo, podemos mencionar a una librería que desea brindar su amplia oferta editorial. Naturalmente, aperturará en Facebook una página, la misma en que se visualizará gráficos, así como demás enunciados vinculados con su rubro. No obstante, un grupo menor accederá a dicha página, por medio de los navegadores de búsqueda, toda vez que los mismos y Facebook no acostumbran estar correctamente vinculados.

Ahora bien, si dicha organización elaborara un canal a través de Youtube, con grabaciones de acontecimientos suscitados, valdría fijar dicho video en las primeras búsquedas en el Internet. Asimismo, postear en Flickr imágenes que se desean publicitar, los cuales aparecerían en la opción búsqueda de fotos.

Por otro lado, si lo que se quiere es buscar que los usuarios se redirijan al website de la compañía, YouTube no sería una opción factible, puesto que aun cuando exista la posibilidad de fijar un enlace en la reseña, muy limitadas veces pueden ser leídas, ni tampoco ser abiertas.

Eventualmente, al momento de querer exponer una marca, pues se estará pensando que, por cantidad de cibernautas o llegada viral, Facebook, YouTube o Twitter ocuparían los lugares preferenciales. Por otra parte, si una compañía que brinda alguna prestación a otra organización, tal vez consiga mejor impresión corporativa si sus colaboradores hacen relucir sus perfiles a través de la red social LinkedIn.

### **Microsegmentación**

Contar con una web site es fundamental ya que esta será un referente para el buscador y sus servicios de búsqueda. A su vez, la página de la empresa es en la mayoría de los casos el primer contacto que cuenten los potenciales consumidores y por ello funcionará como canal de atracción y en adición a ello de fidelización.

Hoy por hoy existen variados canales y herramientas digitales para producir tráfico al sitio web de un destino turístico. El contar con una óptima página de aterrizaje es fundamental dentro del proceso de conducir tráfico al sitio. Es indispensable que cuenten con opciones que permitan efectuar una reservación directamente o con solo una llamada. Asimismo, es muy aconsejable mostrar la experiencia del establecimiento hotelero y/o destino turístico ya sea a través de imágenes, videos, comentarios y experiencias de visitantes.

### **Comunicación bidireccional**

Orientado esencialmente a los clientes que han dado su confianza a una aplicación, y que, por ello, prestaran atención con placer a promociones y/o resúmenes informativos de interés que se les pueda remitir. Ello ocurre cuando los usuarios aceptan funcionalidades como inscripciones en newsletters o feed RSS. (Ruiz, 2019)

Objetivos de una campaña de mailing;

El email marketing podría considerarse como la base de concretar una venta por la red. La posibilidad de remitir mails, es el fundamento de cualquier venta futura en la red, pero asimismo, posibilita generar un aporte mucho más a la empresa que realizando una venta específica. El motivo es la confianza del potencial cliente en la marca y ello, se gana de poco en poco.

Asimismo, existen una serie de beneficios al utilizar el mailing, como son:

Genera confianza en los usuarios

Es importante estar en el lugar del consumidor, para formular y analizar qué tipo de campaña de e-mail marketing se querrá lanzar.

Tu Newsletter crea imagen de marca

Ello entra en el subconsciente del consumidor. Por esa razón el diseño es clave de lo que se quiere transmitir. Es decir no se trata de gastar cantidades de dinero en hacer una llamativa plantilla de correo, si no en lo que se quiere transmitir.

Cada Newsletter debe aportar valor a tus usuarios, clientes y futuros clientes

Cada Newsletter que se envía es la forma de expresarse diciendo “hola” y de hacer saber a tus consumidores y potenciales consumidores que estás ahí presente.

Es una manera de que los usuarios vuelvan a tu web

Si queremos que los usuarios tengan en cuenta que nos encontramos ahí, la mejor opción es haciéndoles recordar.

Te ayuda a vender tus productos

El desarrollo de una buena estrategia de mailing es como contar con un buen comercial que llegará a donde un comercial físico no podría acceder.

### **Inmediatez y entorno de la información**

El objetivo a formular debe orientarse a perfeccionar la presencia de la web site de una empresa, para aquella terminología de búsqueda que vayan a efectuar los consumidores. (Ruiz, 2019)

¿Qué es un motor de búsqueda?

Un buscador o motor de búsqueda es un sistema que agrupa la información que se encuentra en los servidores web y la remite a los usuarios a través del proceso de crawling, en el cual las arañas de los buscadores rastrean la data almacenada en la red.

Para dar con esos archivos, los buscadores web hacen uso a la identificación de palabras clave utilizada por el usuario que efectúa la búsqueda, dando como resultado, que el cliente obtenga una relación de enlaces que redirigen a sitios web en los cuales se hace mención a los temas vinculados a la palabra clave.

Entre los buscadores de Internet más relevantes tenemos; Google, Yahoo!, Bing, Ask, AOL, Go, Live, Snap y MSN Search.

### **2.3.4 Desarrollo turístico**

Gonzales (2016) considera la promoción turística como:

Las organizaciones de promoción de destinos se presentan como nuevos canales de distribución y comunicación online de productos turísticos. En los destinos turísticos existen estrategias diferentes de comunicación y gestión turística, en unos casos se produce el acompañamiento completo en todo el proceso de comunicación del producto hasta la compra final (web oficial y gestión de reservas), y en otras, existe una diferenciación y separación entre la comunicación y el proceso de compra (web oficial y gestión de la reserva a través de intermediarios). (p. 94)

Martínez (2016) basa a la promoción turística a los principios esenciales para guiar el desarrollo de la actividad turística, con el fin de disminuir las consecuencias negativas del turismo sobre el patrimonio cultural y el ecosistema. Cabe resaltar, el relevante papel de la promoción turística, tal como lo refiere Hortelano (2017):

La promoción turística desde los diferentes programas de desarrollo se han editado todo tipo de folletos y guías en variados formatos que abarcan desde cuestiones muy específicas hasta propuestas muy generales. Con una rápida búsqueda, encontramos Mapas de recursos turísticos, Recopilatorios de botánica, Videos promocionales de las comarcas, Inventarios de arquitectura popular, CDs de música popular, libros sobre el folklore, folletos turísticos, guías excursionistas, etc. (p. 285)

Feijoó, Fabbroni & Pérez (2018) señalan que a pesar de haberse hecho grandes esfuerzos en promocionar la sostenibilidad en el campo turístico, aún es muy débil lo que el turismo puede aportar con el desarrollo sustentable del sector.

Nel-lo & Font (2017) manifiestan sobre la promoción turística que:

Hasta la última década del siglo XX cuando el resto de instituciones financieras de desarrollo comienzan a apostar, de un modo más contundente, por esta actividad económica para lograr sus objetivos. Esta es la etapa en la que el turismo se incorpora como parte fundamental de la agenda política de numerosos países de la región, implementando políticas públicas que afectan a su promoción, planificación y comercialización como una pieza clave del desarrollo económico. (p. 177)

La promoción turística se define como:

La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra. (Castillo & Cataño, 2015, p. 758)

Piñeiro, Serra & Mangana (2017), señalan sobre una eclosión en el turismo, esto por el incremento de ofertas y lo diversificado de los servicios turísticos, además de la promoción de destinos que posibilita a los turistas elegir sus viajes.

Fernández (2017), manifiesta sobre la promoción turística que:

Cuando el consumo es motor de la economía, el patrimonio natural y cultural ha sido objeto de mercantilización y se ha aprovechado y explotado como un objeto fundamental para la promoción turística. El hecho de considerar las riquezas locales y el legado territorial como objetos de consumo deriva frecuentemente en un deterioro de aquello que se pretende valorar, lo que ha generado un debate en torno a la pertinencia de asociar el turismo y el patrimonio. (p. 170)

Reyes, Ortega & Machado (2017) sostienen que se ha pensado en eventos de llegada regional con el objetivo de establecer estrategias de comercio, promoción y directrices que fijen códigos de comportamiento.

Garín & Moral (2016) se refieren a la promoción turística como:

Durante mucho tiempo, el sector turístico ha sido el gran olvidado por parte de los gobiernos y su influencia tanto económica como social ha sido ignorada por la población en general. Sin embargo, en la actualidad, el turismo está reconocido como uno de los sectores clave para el desarrollo de los países y supone una importante fuente de ingresos, así como de creación de empleo y riqueza. También presenta un papel relevante en la promoción de la imagen y la percepción internacional de un país en el extranjero. (p. 194)

Perles & Ramon (2017) señalan que donde la demanda es competitiva y rigurosa, esto por la aparición de actores que compiten en el mercado es necesario que la oferta se diversifique y se den acciones vinculadas con la promoción turística.

### ***2.3.5 Dimensiones de desarrollo turístico***

#### **Desarrollo turístico económico:**

Lo económico debe adecuarse a la realidad social, toda vez que en la medida en que ésta se encuentre ligada estrechamente con ella, reaccionará a las expectativas de desarrollo de bienes y servicios. Así como, de la existencia de puestos de trabajo, los cuales generaran una cadena de consumo. (Mendoza, 2017)

Asimismo, Altamira & Muñoz (2007) manifiestan que para lograr el crecimiento económico por medio de ingresos obtenidos del gasto generado por la actividad turística es indispensable contar con una demanda turística adecuada que se sienta interesada por el producto turístico.

### **Desarrollo turístico medio ambiental:**

El Sistema Nacional de Evaluación y Fiscalización Ambiental (SINEFA) depende en gran medida del control de lo que realizan los operadores económicos sobre la estructura de una perspectiva que busca ser más preventivo que reactivo. Es importante, que se encamine ciertamente hacia una estrategia más preventiva, toda vez que los incumplimientos al reglamento ambiental podría generar daños relevantes e irreversibles, con compensaciones difíciles y prolongadas. (OECD, 2020)

Así Ivanova & Ibáñez (2012) explica sobre el desarrollo turístico medio ambiental, en la que refiere que el daño del medio ambiente perjudica de primera mano uno de los derechos humanos fundamentales de subsistencia que es el de contar con un medio ambiente sano. En especial, el cambio climático ha causado repercusión a nivel global, por lo que actualmente los países tratan de combatirlo con políticas vinculadas a la conservación del medio ambiente. En ese sentido, es importante mencionar que la actividad turística tomará un rol preponderante en el desarrollo integral y armonioso en cada lugar donde existan atractivos que puedan ser utilizados para la creación de productos turísticos impulsando así el desarrollo.

### **Desarrollo turístico cultural**

Verón (2017) manifiesta que aun cuando, no prestemos suficiente atención o no tomemos consciencia de su presencia viva, nos encontramos rodeados de un patrimonio ya sea tangible o intangible, que, si contamos con la suerte de vivir en un espacio libre, formará nuestro carácter, para ser lo que somos, de cada uno de nosotros mismos.

Según Velasco (2009) la gestión turística en el patrimonio cultural es la utilización de conocimientos particulares para la adaptación de bienes de patrimonio cultural en recursos turísticos. Tomando como inicio la preservación y conservación de los mismos. La empleabilidad de ciertos instrumentos básicos ayudará que los procesos de relación entre el sector turismo y patrimonio cultural encuentren un equilibrio, mejorando así en ambos sectores su rendimiento.

#### **2.4 Definición de términos básicos**

**Desarrollo turístico:** Se le denomina así a las políticas y prácticas que conllevan al mejoramiento de gestión de recursos, logrando accesibilidad para todos, y generando bienestar y desarrollo a una población. (MINCETUR, 2015)

**Estrategias:** Se define como todo tipo de recursos que deben ser empleados de manera correcta a fin de cumplir con las políticas y objetivos propuestos. (Contreras, 2013)

**Estrategias de marketing digital:** Procedimiento para la aplicación de plataformas tecnológicas virtuales que respaldaran los objetivos de marketing. (Chaffey & Ellis, 2014)

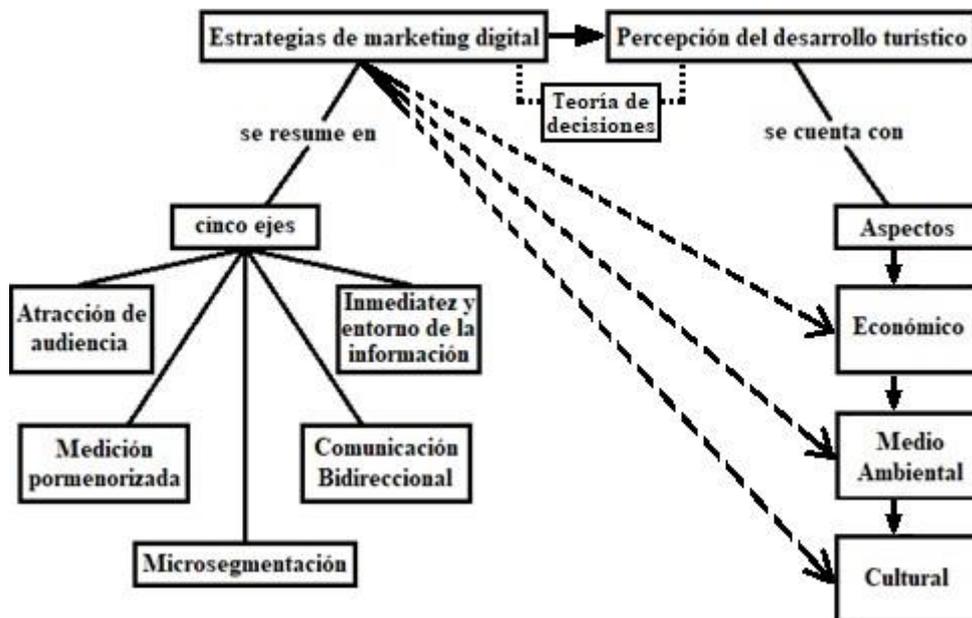
**Percepción:** La percepción está centrado en la psicología como un dispositivo de recepción de estimulación en el individuo. (Salazar et al. 2012)

**Promoción turística:** Se define a las acciones realizadas en conjunto entre las entidades nacionales de turismo y/o las empresas del sector para lograr el crecimiento de una determinada zona de interés a través de la satisfacción del turista. (Koenig, 2018)

## 2.5 Fundamentos teóricos que sustenta el estudio

**Figura 5**

*Mapa conceptual de las bases teóricas del estudio*



*Nota.* Elaboración propia.

## 2.6 Hipótesis

### 2.6.1 Hipótesis general

- Las estrategias de marketing digital presentan una relación significativa con la percepción del desarrollo turístico en el distrito de Ocucaje, 2021.

### 2.6.2 Hipótesis específicas

- Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el desarrollo turístico económico en el distrito de Ocucaje, 2021.
- Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el desarrollo turístico medio ambiental en el distrito de Ocucaje, 2021.
- Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el desarrollo turístico cultural en el distrito de Ocucaje, 2021.

## 2.7 Variables de la investigación

**variable X:** Estrategia de marketing digital

**Definición conceptual:** Es el uso de estrategias y acciones específicas con el fin de alcanzar los objetivos de la empresa relacionados a las necesidades de los usuarios de un sitio Web determinado. (Ruiz, 2019)

**Definición operacional:** El marketing digital con respecto al marketing tradicional, supone un cambio no visto antes. De estrategias difícilmente medibles cambiamos por otras sin lugar a equivocarse. Todo es detectable y medible. Todo esto se resume en cinco importantes ejes: menores costos, medición pormenorizada, microsegmentación, comunicación bidireccional e inmediatez y entorno de la información.

**Tabla 1**

*Operacionalización de la variable Estrategias de marketing digital*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	
Estrategias de marketing digital	Atracción de audiencia	- Interés en el uso de Plataformas con servicios publicitarios (Facebook Ads o Google Ads)	1,2	Cuestionario de opinión sobre las estrategias de marketing digital	
	Medición pormenorizada	- Frecuencia de uso de redes sociales.	3		
	Microsegmentación		- Gustos e intereses del destino turístico		4
			- Expresa confianza de la publicidad en las redes sociales		5
			- La opción de red social influye en la decisión del destino turístico.		6
	Comunicación bidireccional		- Fidelización de clientes		7
- Promueve interacciones inmediatas, como chats online			8		
Inmediatez y entorno de la información		- Muestra informativa disponible para la adquisición de un bien y/o servicio	9, 10, 11		
		- Presentación de anuncios de interés al usuario	12		

*Nota.* Elaboración propia

**variable Y:** Percepción del desarrollo turístico

**Definición conceptual:** La actividad turística se ha transformado, direccionándose desde un turismo genérico a un turismo más específico. Los destinos turísticos se esmeran por ofertar un servicio diferenciado y competitivo, a fin de atraer turistas que son cada vez más exigentes. (Mantilla, Velásquez & Román, 2020)

**Definición operacional:** El turismo se le puede denominar como una de las actividades económicas más competitivas y de mayor dinamismo, toda vez que en los tiempos actuales donde la comunicación se ha convertido en un factor clave, permite contar con visitantes más informados y por ende más exigentes al momento de seleccionar un destino o contratar los servicios de alimentación u hospedaje en sus vacaciones.

**Tabla 2**

*Operacionalización de la variable Percepción del desarrollo turístico*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Percepción del desarrollo turístico	Económico	- Creación de empleo	1	Cuestionario sobre la percepción del desarrollo turístico
		- Surgimiento de proyectos de inversión	2	
		- Apoyo y fortalecimiento del comercio local	3, 4	
	Medio ambiental	- Resguardar los recursos	5	
		- Preservar el medio ambiente	6	
	Cultural	- Reforzamiento de la identidad cultural de la población	7	
		- Reconocimiento y difusión a la diversidad cultural de la zona	8, 9	

*Nota.* Elaboración propia

## Capítulo III

### 3. Marco Metodológico

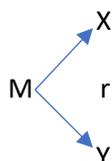
#### 3.1 Enfoque, tipo, método y diseño de la investigación

Este estudio está orientado en el enfoque cuantitativo. Según Hernández Sampieri (2014), el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico.

Esta investigación es de tipo correlacional, según manifiesta Hernández Sampieri (2014), este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular.

El diseño de investigación que se utilizó es de tipo no experimental transversal. Según Hernández Sampieri (2014), que busca describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

El esquema matemático del diseño es:



M: Muestra

X: Variable “Estrategias de marketing digital”

Y: Variable: “Desarrollo turístico”

r: relación

#### 3.2 Población y muestra

La población del estudio serán todos los turistas que visiten el distrito de Ocucaje en la provincia de Ica, los cuales, según la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo - ICA, ascienden a 80 visitantes al mes.

En la presente investigación se consideró como parte de la población de estudio; un público final (turistas) y un público organizacional (agencias turísticas). Por lo que se ha determinado segmentar al público más grande; el de turistas.

La selección de la muestra de turistas se efectuó por **muestreo probabilístico**, utilizando para ello, el **muestreo aleatorio simple** y su fórmula para población finita;

$$N = \frac{n \times z^2 \times p \times q}{d^2 \times (n-1) + z^2 \times p \times q}$$

n = Población utilizada

z = Nivel de Confianza (elevado al cuadrado)

p = Proporción esperada

q = Probabilidad de fracaso

d = Precisión (elevado al cuadrado)

Para este caso se estudiará el número de turistas nacionales que se desplazaron por territorio nacional durante el año 2017.

El número de turistas nacionales que, según PROMPERU (2017), se trasladaron por el territorio nacional en el año 2017 fue de: 1 400 000 visitantes (Un millón cuatrocientos mil).

Asimismo, PROMPERU refiere que, el 12% de turistas nacionales visitaron dicha región siendo 168 000 (Ciento sesenta y ocho mil).

Según PROMPERU (2017), de los turistas nacionales que visitaron la región Ica, el 66% de ellos visitaron la provincia de Ica y 0.87% visitó el distrito de Ocucaje.

Para ello se ha aplicado la fórmula, obteniendo el siguiente resultado, el mismo que se ve representado en el cuadro adjunto:

$$N = \frac{965 \times (1.96)^2 \times 0.05 \times 0.95}{(0.03)^2 \times (965 - 1) + (1.96)^2 \times 0.05 \times 0.95}$$

N = 168 turistas

### Tabla 3

#### *Cálculo de la muestra*

DESCRIPCION DE VACACIONISTAS	NUMERO DE TURISTAS
Número de residentes peruanos que visitaron algún destino nacional	1 400 000
Número de vacacionistas nacionales que viajan a la Región Ica	168 000
Número de vacacionistas nacionales que viajan a la Provincia de Ica	110 880
Numero de vacacionistas nacionales que viajan al Distrito de Ocucaje	965
Muestra utilizada en la investigación	168

*Nota.* Elaborado por el autor

### 3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica fue llevada a cabo mediante encuestas y el instrumento de recolección de datos fue a través de cuestionarios.

Estos cuestionarios fueron sometidos a juicio por tres expertos, docentes con grado académico de maestría y doctorado de escuela de posgrado. Los expertos evaluaron el instrumento teniendo en consideración los criterios de pertinencia, relevancia y claridad.

Para la obtención de validación de resultados se empleó la prueba binominal del programa SPSS, cuyo valor de significancia del valor de “P” es menor a 0.05. Asimismo, a continuación, se observan los resultados de cada uno de los criterios.

**Tabla 4**

*Prueba binominal para la validez del criterio de pertinencia*

		Prop. Observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Juez 1 Pertinencia	Grupo 1	0.24	0.50	0.027
	Grupo 2	0.76		
	Total	1.00		
Juez 2 Pertinencia	Grupo 1	0.76	0.50	0.027
	Grupo 2	0.24		
	Total	1.00		
Juez 3 Pertinencia	Grupo 1	1.00	0.50	0.000
	Total	1.00		

Interpretación: Se confirma que el instrumento es válido y que existe concordancia en las respuestas de los tres expertos en lo que respecta a la “pertinencia”. El valor de significancia fue de; 0.027, 0.027 y 0.000. Es decir, se encuentran por debajo del valor de  $p < 0.05$ .

**Tabla 5***Prueba binominal para la validez del criterio de relevancia*

		Prop. Observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Juez 1 Relevancia	Grupo 1	0.18	0.50	0.004
	Grupo 2	0.82		
	Total	1.00		
Juez 2 Relevancia	Grupo 1	0.95	0.50	0.000
	Grupo 2	0.05		
	Total	1.00		
Juez 3 Relevancia	Grupo 1	0.95	0.50	0.000
	Grupo 2	0.05		
	Total	1.00		

Interpretación: Se confirma que el instrumento es válido y que existe concordancia en las respuestas de los tres expertos en lo que respecta a la “relevancia”. El valor de significancia fue de; 0.004, 0.000 y 0.000. Es decir, se encuentran por debajo del valor de  $p < 0.05$ .

**Tabla 6***Prueba binominal para la validez del criterio de claridad*

		Prop. Observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Juez 1 Claridad	Grupo 1	0.18	0.50	0.004
	Grupo 2	0.82		
	Total	1.00		
Juez 2 Claridad	Grupo 1	0.91	0.50	0.000
	Grupo 2	0.09		
	Total	1.00		
Juez 3	Grupo 1	0.77	0.50	0.017

Claridad	Grupo 2	0.23
	Total	1.00

---

Interpretación: Se confirma que el instrumento es válido y que existe concordancia en las respuestas de los tres expertos en lo que respecta a la “claridad”. El valor de significancia fue de; 0.004, 0.000 y 0.017. Es decir, se encuentran por debajo del valor de  $p < 0.05$ .

### 3.3.1 Encuesta de marketing digital

**Confiabilidad:** El instrumento de medición basado en cuestionario, mide el uso de los medios digitales, cuenta con 5 dimensiones; atracción de audiencia, medición pormenorizada, microsegmentación, comunicación bidireccional e inmediatez y entorno de la información. Para comprobar la confiabilidad de este cuestionario se realizó una prueba piloto de manera virtual a un grupo de 10 personas del distrito de Ocucaje, donde se obtuvo como confiabilidad 0.869 mediante la aplicación del análisis estadístico Alfa de Cronbach en el programa estadístico SPSS.

#### Tabla 7

##### *Resultado de Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,869	12

Fuente: Elaboración propia

### 3.3.2 Encuesta de percepción del desarrollo turístico

**Confiabilidad:** El instrumento de medición basado en cuestionario, mide la percepción del desarrollo turístico del distrito de Ocucaje, cuenta con 3 dimensiones; económico, medio ambiental y cultural. Para comprobar la confiabilidad de este cuestionario se realizó una prueba piloto de manera virtual a un grupo de 10 personas

del distrito de Ocucaje, donde se obtuvo como confiabilidad 0.856 mediante la aplicación del análisis estadístico Alfa de Cronbach en el programa estadístico SPSS.

### **Tabla 8**

#### *Resultado de Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,856	9

Fuente: Elaboración propia

Celina & Campo (2005) señalan que la cantidad mínima admisible para el coeficiente alfa de Cronbach es 0.7.

### **3.4 Descripción de procedimiento de análisis**

El procedimiento para la recolección de datos se hizo mediante encuestas virtuales (formularios) a los visitantes que asistieron al distrito de Ocucaje en la región de Ica durante el periodo de julio a diciembre del 2021, ello se realizó a través de contactos (guías turísticos, hotel en Ocucaje y por referencias de conocidos) que facilitaron sus correos electrónicos para el envío de los cuestionarios virtuales.

En cuanto a la técnica de procedimiento y análisis de datos, se hizo uso de la estadística descriptiva utilizando tablas de frecuencia. Para la contrastación de las hipótesis se recurrió a las técnicas de la estadística inferencial, para ello se utilizó la técnica prueba de correlación Rho de Spearman. y por último, para el procesamiento de datos se utilizó el software SPSS.

## Capítulo IV

### 4. Resultados y análisis de resultados

#### 4.1 Resultados

Los datos a presentar están basados de acuerdo a la información recolectada de los instrumentos empleados; representados en cuadros de frecuencia y porcentaje, así como cuadros estadísticos en barra.

##### 4.1.1 Resultados descriptivos de la Variable Estrategias de marketing digital

En este apartado se presentarán los resultados obtenidos en cada uno de los ítems de la variable Estrategias de marketing digital.

##### Dimensión atracción de audiencia

Los resultados de la dimensión atracción de audiencia se observarán en las siguientes tablas.

**Tabla 9**

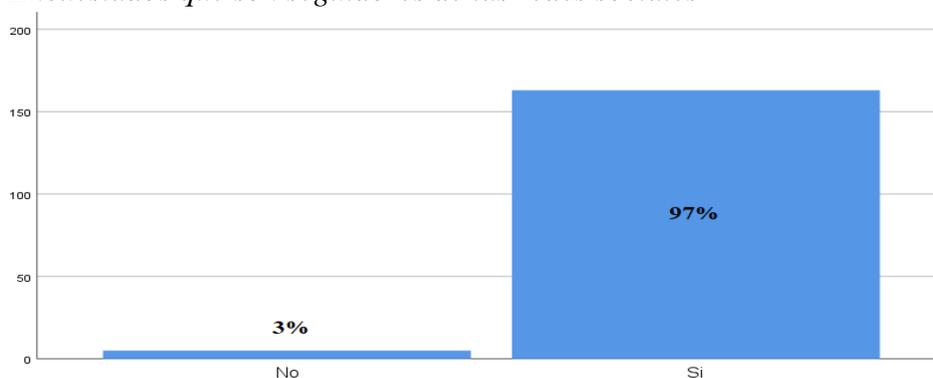
*Encuestados que son seguidores de las redes sociales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	5	3	3	3
Si	163	97	97	100
Total	168	100	100	

De acuerdo a la table 9, la mayoría de encuestados, que equivale al 97% se consideran que son seguidores de las redes sociales y solo un 3% manifiesta que no.

**Figura 6**

*Encuestados que son seguidores de las redes sociales*

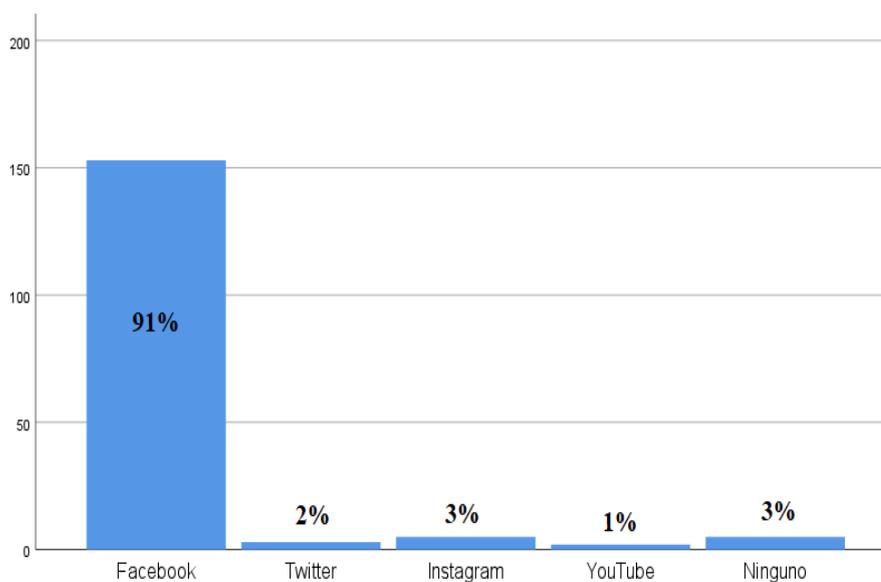


**Tabla 10**  
*Redes sociales que los encuestados prefieren*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	153	91	91	91
Twitter	3	2	2	93
Instagram	5	3	3	96
YouTube	2	1	1	97
Ninguno	5	3	3	100
Total	168	100	100	

De acuerdo a la tabla 10, la mayoría de encuestados, un 91% prefieren Facebook, seguido de Twitter con un 2%, Instagram 3%, YouTube 1% y un 3% manifiesta no preferir ninguna red social.

**Figura 7**  
*Redes sociales que los encuestados prefieren*



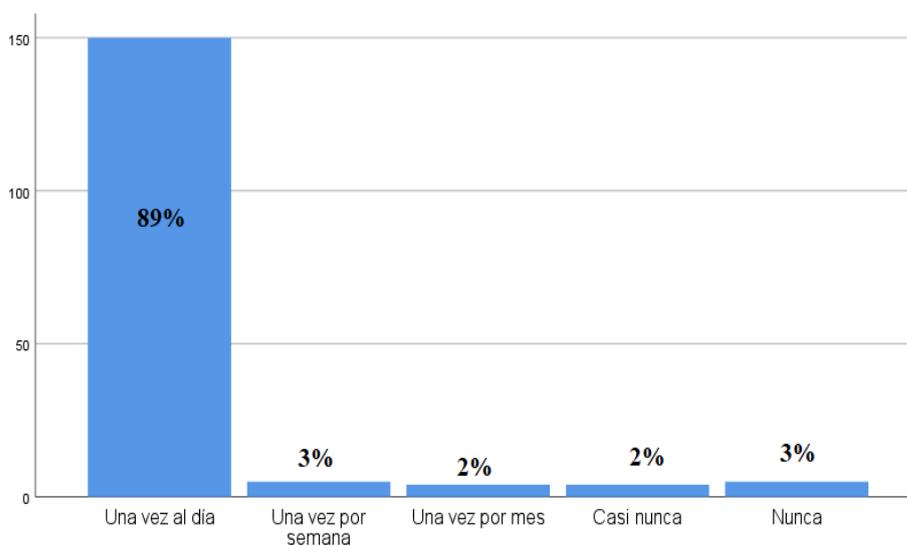
### **Dimensión medición pormenorizada**

Los resultados de la dimensión medición pormenorizada se observarán en las siguientes tablas.

**Tabla 11***Frecuencia de uso de red social favorita*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Una vez al día	150	89	89	89
Una vez por semana	5	3	3	92
Una vez por mes	4	2	2	95
casi nunca	4	2	2	97
Nunca	5	3	3	100
Total	168	100	100	

De acuerdo a la table 11, la mayoría de encuestados, que equivale al 89% se consideran que Una vez al día hacen uso de su red social favorita, mientras un 3% es Una vez por semana, un 2% Una vez por mes, Casi nunca 2% y un 3% Nunca hace uso de alguna red social.

**Figura 8***Frecuencia de uso de red social favorita*

### **Dimensión microsegmentación**

Los resultados de la dimensión microsegmentación se observarán en las siguientes tablas.

**Tabla 12**

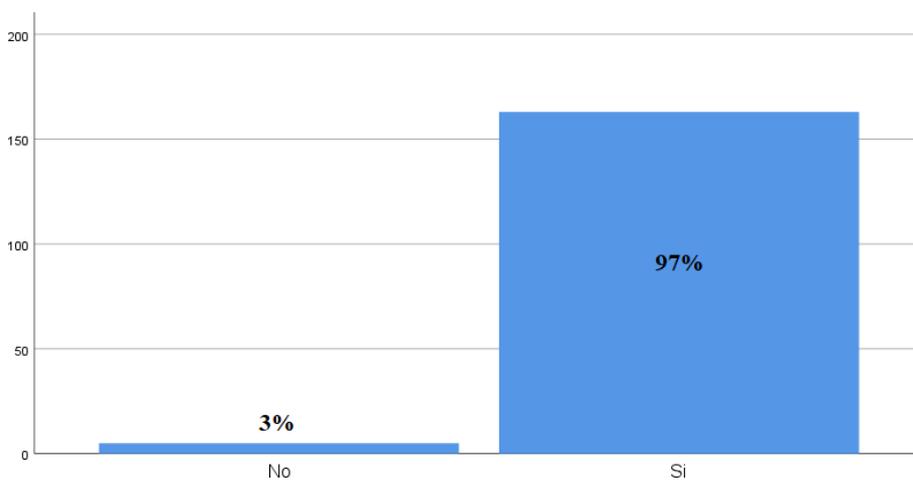
*Opinión si las redes sociales ayudan a ofrecer productos o servicios personalizados*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	5	3	3	3
Si	163	97	97	100
Total	168	100	100	

De acuerdo a la tabla 12, la mayoría de encuestados, que equivale al 97% se consideran que las redes sociales si ayudan a ofrecer productos o servicios personalizados y solo un 3% manifiesta que no.

**Figura 9**

*Opinión si las redes sociales ayudan a ofrecer productos o servicios personalizados*



**Tabla 13**

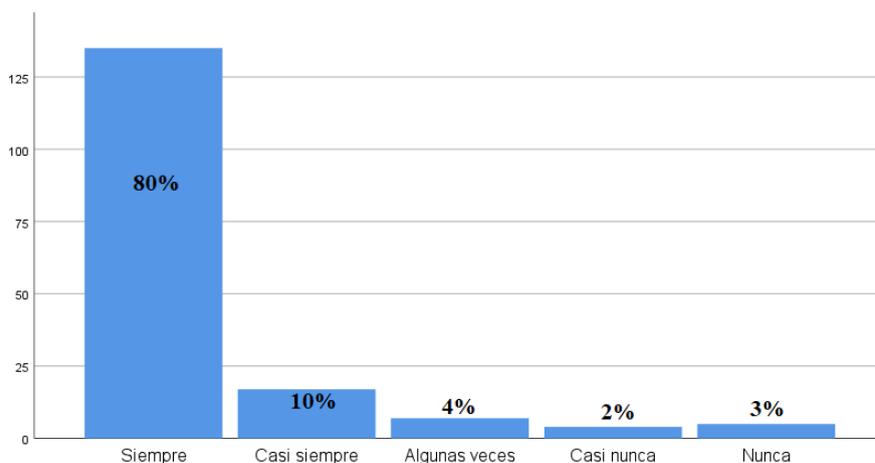
*Influencia de la decisión del destino turístico por medio de la publicidad en las redes sociales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	135	80	80	80
Casi siempre	17	10	10	90
Algunas veces	7	4	4	95
Casi nunca	4	2	2	97
Nunca	5	3	3	100
Total	168	100	100	

De acuerdo a la tabla 13, la mayoría de encuestados, que equivale al 80% se consideran que la publicidad a través de las redes sociales Siempre influye en la decisión del destino turístico, mientras un 10% considera que es Casi siempre, un 4% Algunas veces, un 2% Casi nunca mientras un 3% manifiesta que nunca.

**Figura 10**

*Influencia de la decisión del destino turístico por medio de la publicidad en las redes sociales*



**Tabla 14**

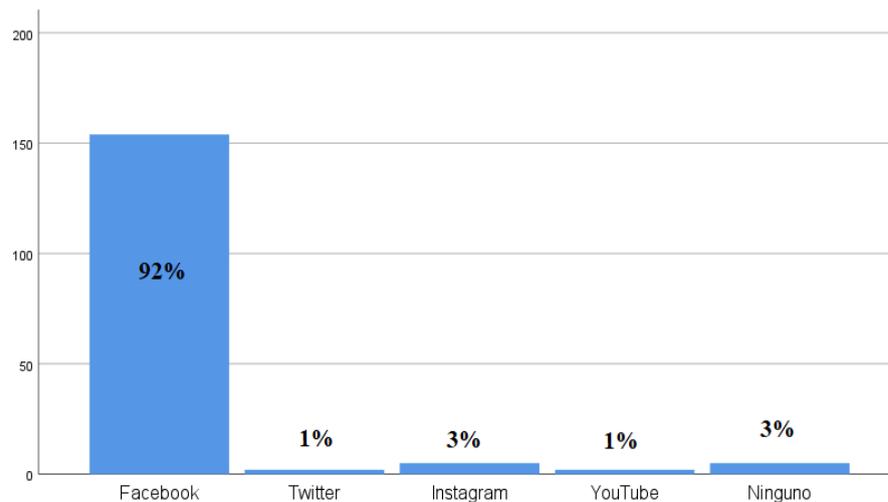
*Redes sociales que los encuestados prefieren para la elección de destinos turísticos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	154	92	92	92
Twitter	2	1	1	93
Instagram	5	3	3	96
YouTube	2	1	1	97
Ninguno	5	3	3	100
Total	168	100	100	

De acuerdo a la tabla 14, la mayoría de encuestados, que equivale al 92% consideran a Facebook como su red social favorita para la elección de un destino turístico, mientras que en menor medida un 1% considera a Twitter, Instagram 3%, YouTube 1% mientras un 3% manifiesta que no prefiere ninguna.

**Figura 11**

*Redes sociales que los encuestados prefieren para la elección de destinos turísticos*



### **Dimensión comunicación bidireccional**

Los resultados de la dimensión comunicación bidireccional se observarán en las siguientes tablas.

**Tabla 15**

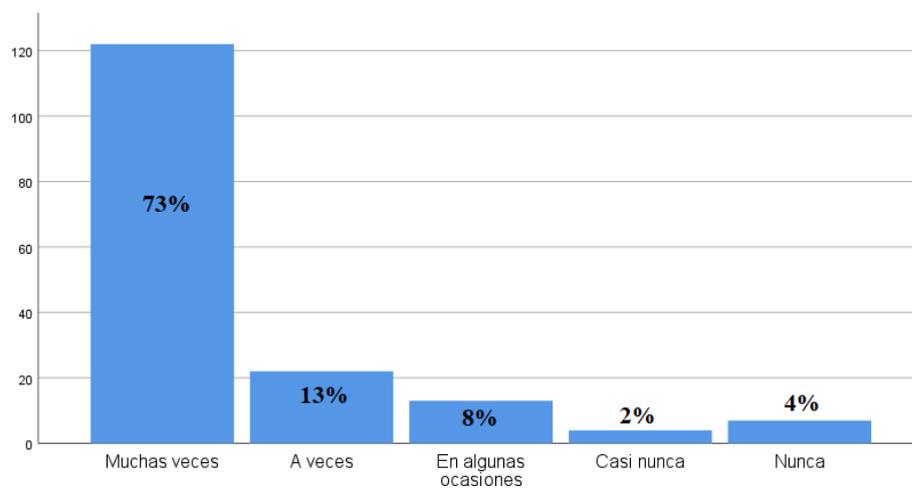
*Uso de las redes sociales para recomendar destinos o servicios turísticos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muchas veces	122	73	73	73
A veces	22	13	13	86
En algunas ocasiones	13	8	8	93
Casi nunca	4	2	2	96
Nunca	7	4	4	100
Total	168	100	100	

De acuerdo a la tabla 15, la mayoría de encuestados, que equivale al 73% consideran que Muchas veces han recomendado destinos o servicios turístico a través de las redes sociales, mientras un 13% lo ha efectuado A veces, un 8% En algunas ocasiones, Casi nunca 2% mientras un 4% manifiesta que nunca.

**Figura 12**

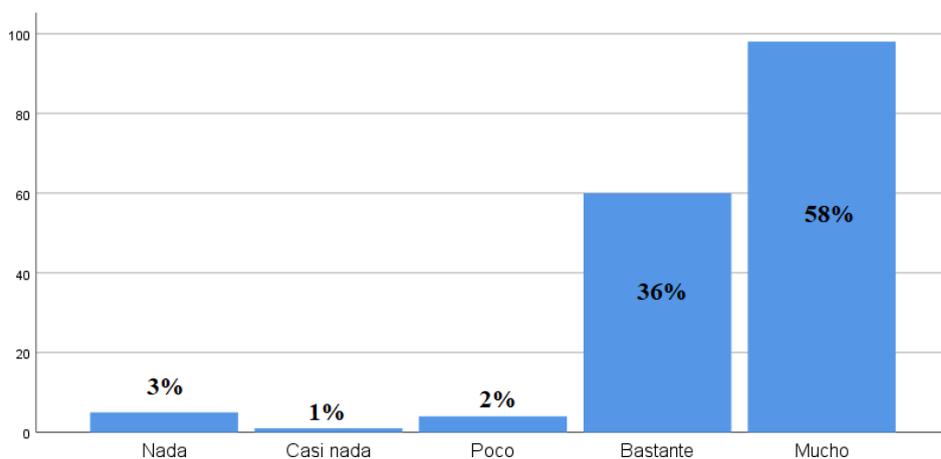
*Uso de las redes sociales para recomendar destinos o servicios turísticos*



**Tabla 16***Obtención de información adecuada al cliente a través de las redes sociales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada	5	3	3	3
Casi nada	1	1	1	4
Poco	4	2	2	6
Bastante	60	36	36	42
Mucho	98	58	58	100
Total	168	100	100	

De acuerdo a la tabla 16, la mayoría de encuestados, que equivale al 58% consideran que pueden obtener Mucha información adecuada a través de las redes sociales, mientras un 36% considera Bastante, seguido de Poco 2%, Casi nada 1% y un 3% manifiesta que no.

**Figura 13***Obtención de información adecuada al cliente a través de las redes sociales*

### **Dimensión inmediatez y entorno de la información**

Los resultados de la dimensión inmediatez y entorno de la información se observarán en las siguientes tablas.

**Tabla 17**

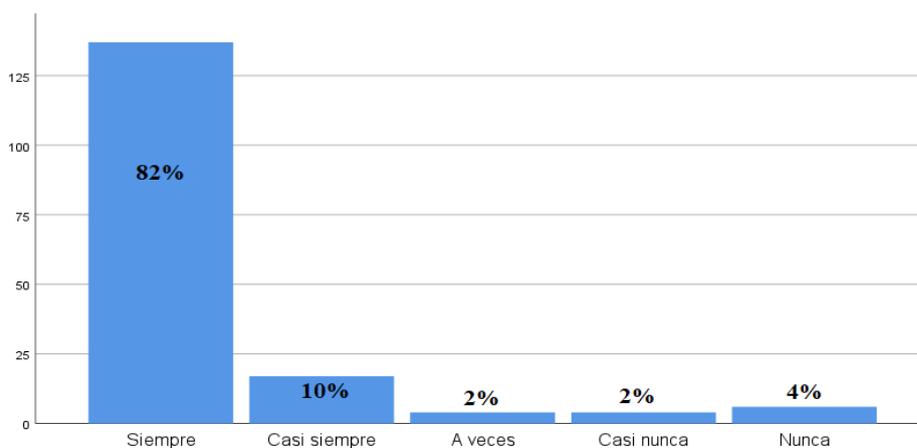
*Opinión si los encuestados hacen uso de las redes sociales durante la permanencia en el destino*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	137	82	82	82
Casi siempre	17	10	10	92
A veces	4	2	2	94
casi nunca	4	2	2	96
Nunca	6	4	4	100
Total	168	100	100	

De acuerdo a la tabla 17, la mayoría de encuestados, que equivale al 82% consideran que Siempre hacen uso de las redes sociales durante la permanencia en el destino, mientras un 10% lo ha efectuado Casi siempre, un 2% A veces, Casi nunca 2% mientras un 4% manifiesta que nunca.

**Figura 14**

*Opinión si los encuestados hacen uso de las redes sociales durante la permanencia en el destino*



**Tabla 18**

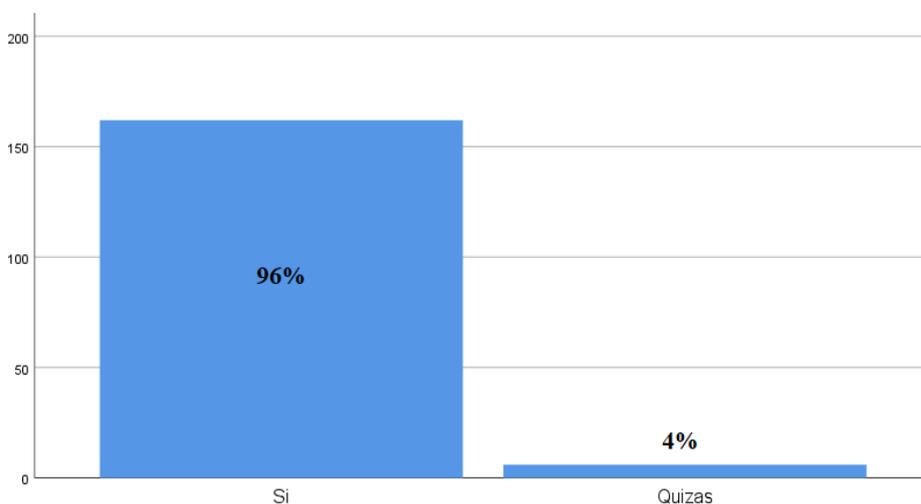
*Opinión si al encuestado le interesa la búsqueda de ofertas turísticas a través del internet*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	162	96	96	96
Quizás	6	4	4	100
Total	168	100	100	

De acuerdo a la table 18, la mayoría de encuestados, que equivale al 96% Sí, muestra interés en la búsqueda de ofertas turísticas a través del internet y solo un 4% manifiesta que quizás lo haría.

**Figura 15**

*Opinión si al encuestado le interesa la búsqueda de ofertas turísticas a través del internet*



**Tabla 19**

*Medios según los cuales los encuestados obtienen ofertas turísticas*

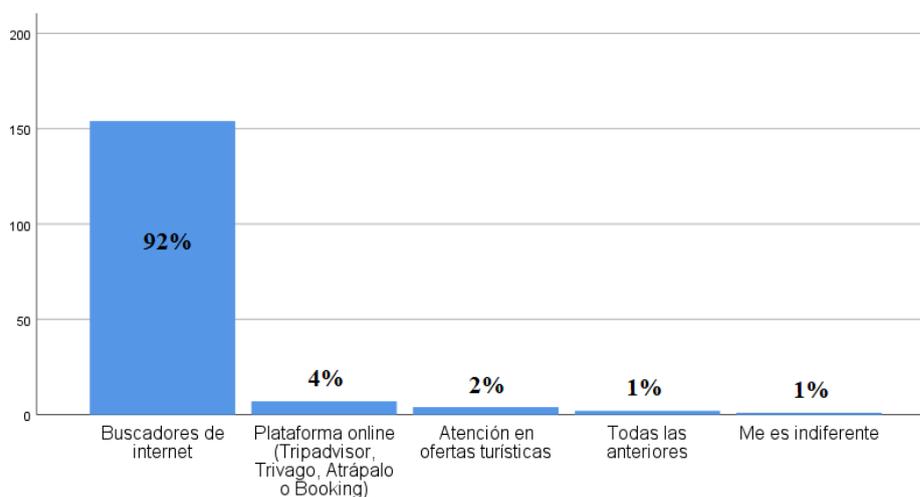
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Buscadores de internet	154	92	92	92
Plataforma online (Tripadvisor, Trivago, Atrápalo o Booking)	7	4	4	96
Atención en ofertas turísticas	4	2	2	98
Todas las anteriores	2	1	1	99
Me es indiferente	1	1	1	100
Total	168	100	100	

De acuerdo a la tabla 19, la mayoría de encuestados, que equivale al 92%

obtiene ofertas turísticas a través de los Buscadores de internet, mientras un 4% elige Plataformas online, Atención en ofertas turísticas 2%, Todas las anteriores 1% mientras un 1% le es indiferente.

**Figura 16**

*Medios según los cuales los encuestados obtienen ofertas turísticas*



**Tabla 20**

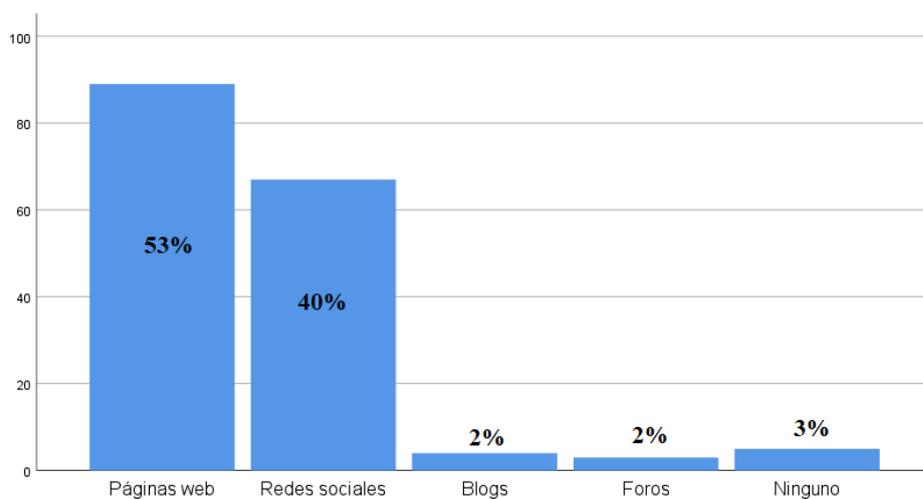
*Canales digitales más efectivos según los encuestados para promocionar mejor un destino*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Páginas web	89	53	53	53
Redes sociales	67	40	40	93
Blogs	4	2	2	95
Foros	3	2	2	97
Ninguno	5	3	3	100
Total	168	100	100	

De acuerdo a la tabla 20, la mayoría de encuestados, que equivale al 53% consideran a las Páginas web como canal más efectivo para promocionar mejor un destino, mientras un 40% prefiere las redes sociales, Blogs 2%, Foros 2% mientras un 3% manifiesta que no prefiere ninguna.

**Figura 17**

*Canales digitales más efectivos según los encuestados para promocionar mejor un destino*



#### 4.1.2 Resultados descriptivos de la Variable Percepción del desarrollo turístico

En este apartado se presentarán los resultados obtenidos en cada uno de los ítems de la variable Percepción del desarrollo turístico.

##### Dimensión Económica

Los resultados de la dimensión económica se observarán en las siguientes tablas.

**Tabla 21**

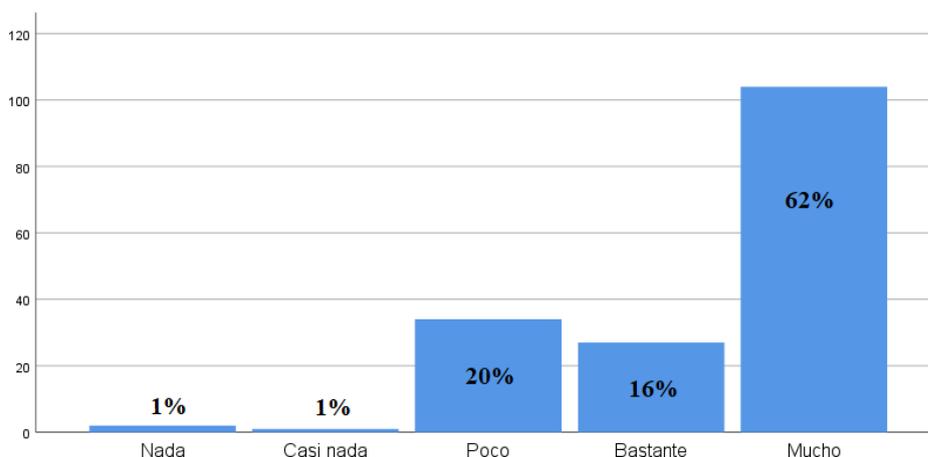
*Opinión sobre la creación de empleo mediante la promoción de ofertas turísticas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada	2	1	1	1
Casi nada	1	1	1	2
Poco	34	20	20	22
Bastante	27	16	16	38
Mucho	104	62	62	100
Total	168	100	100	

De acuerdo a la tabla 21, la mayoría de encuestados, que equivale al 62% consideran que existen Muchas posibilidades de crearse empleo mediante promociones turísticas, mientras un 16% Bastante, Poco 20%, Casi nada 1% mientras un 1% manifiesta que no.

**Figura 18**

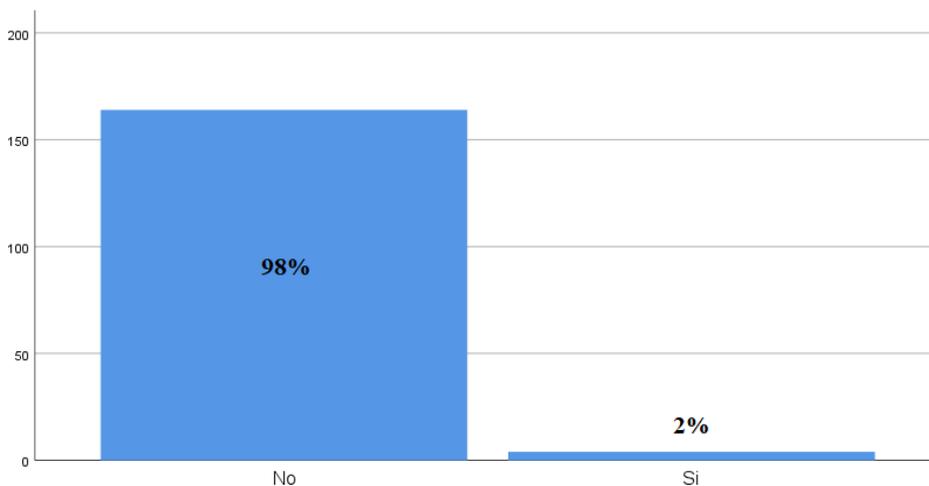
*Opinión sobre la creación de empleo mediante la promoción de ofertas turísticas*



**Tabla 22***Opinión sobre la existencia de proyectos de inversión turística*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	164	98	98	98
Si	4	2	2	100
Total	168	100	100	

De acuerdo a la tabla 22, la mayoría de encuestados, que equivale al 98% no tiene conocimiento sobre la existencia de proyectos de inversión turística y solo un 2% manifiesta que sí.

**Figura 19***Opinión sobre la existencia de proyectos de inversión turística*

**Tabla 23**

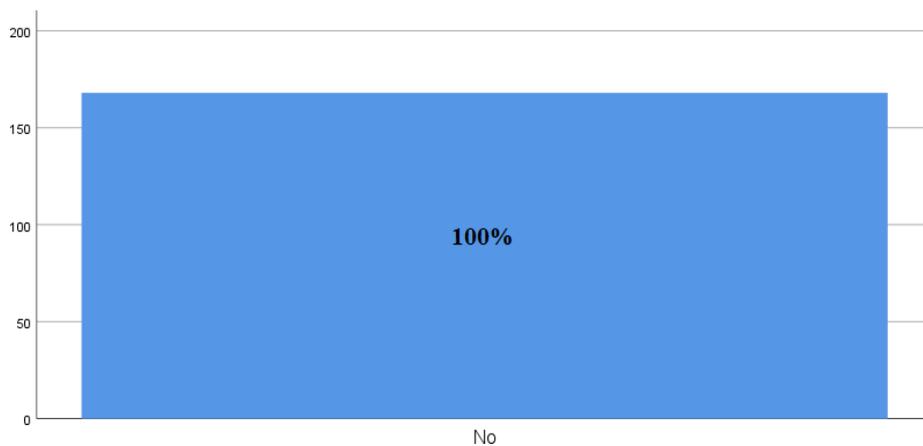
*Conocimiento de la existencia de programas de capacitación para la creación de emprendimientos turísticos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	168	100	100	100

De acuerdo a la tabla 23, el total de encuestados, que equivale al 100% no tiene conocimiento sobre programas de capacitación para la creación de emprendimientos turísticos.

**Figura 20**

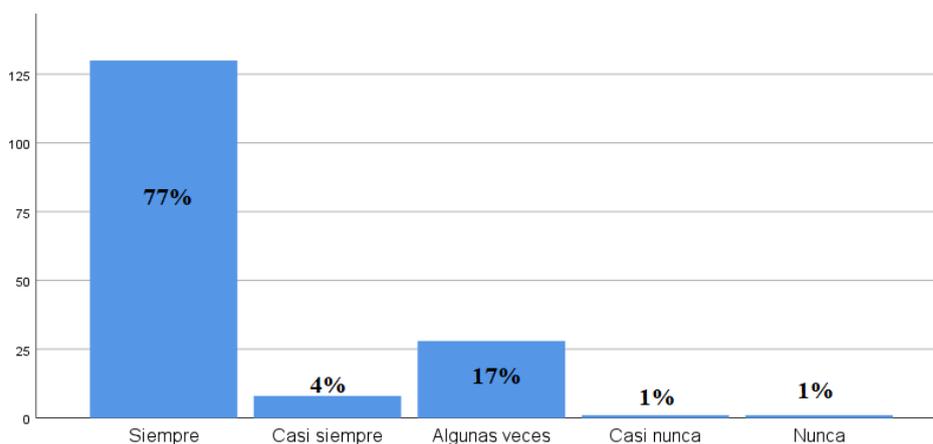
*Conocimiento de la existencia de programas de capacitación para la creación de emprendimientos turísticos*



**Tabla 24***Desarrollo económico de los comercios locales a través del turismo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	130	77	77	77
Casi siempre	8	4	4	82
Algunas veces	28	17	17	99
Casi nunca	1	1	1	99
Nunca	1	1	1	100
Total	168	100	100	

De acuerdo a la tabla 24, la mayoría de encuestados, que equivale al 77% consideran que Siempre se generaría un desarrollo económico en los comercios locales por medio del turismo, mientras un 17% piense solo Algunas veces, Casi siempre 4%, Casi nunca 1% mientras un 1% manifiesta que nunca.

**Figura 21***Desarrollo económico de los comercios locales a través del turismo*

### **Dimensión medio ambiental**

Los resultados de la dimensión medio ambiental se observarán en las siguientes tablas.

**Tabla 25**

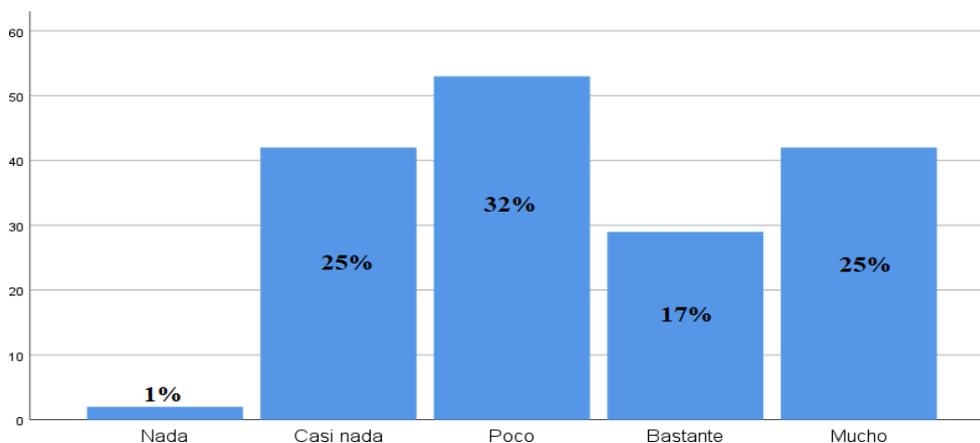
*Opinión de los encuestados sobre protección de recursos turísticos a través de un turismo sostenible*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada	2	1	1	1
Casi nada	42	25	25	26
Poco	53	32	32	58
Bastante	29	17	17	75
Mucho	42	25	25	100
Total	168	100	100	

De acuerdo a la tabla 25, la mayoría de encuestados, que equivale al 32% consideran como poco la protección de recursos turísticos a través de un turismo sostenible, mientras un 25% Mucho, Casi nada 25%, Bastante 17% mientras un 1% manifiesta que nada.

**Figura 22**

*Opinión de los encuestados sobre protección de recursos turísticos a través de un turismo sostenible*



**Tabla 26**

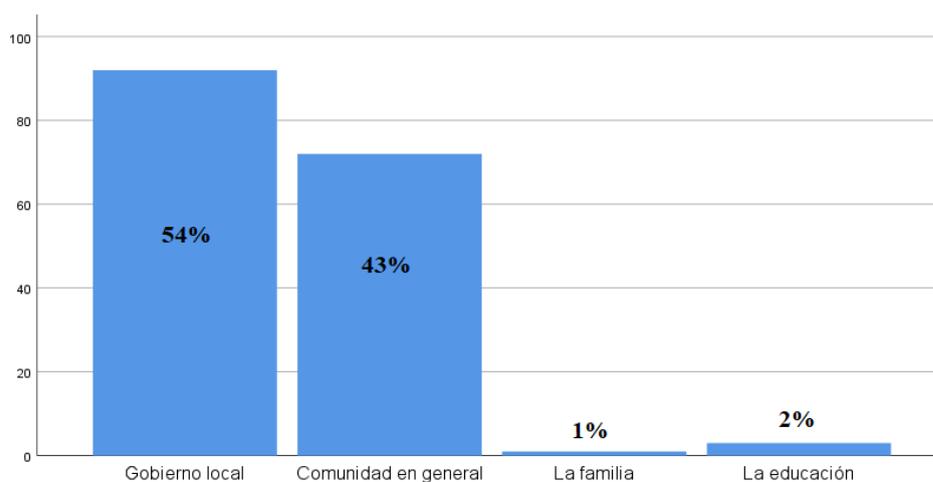
*Aspectos y/o factores que influyen según los encuestados en la preservación del medio ambiente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Gobierno local	92	54	54	55
Comunidad en general	72	43	43	98
La familia	1	1	1	98
La educación	3	2	2	100
Total	168	100	100	

De acuerdo a la tabla 26, la mayoría de encuestados, que equivale al 54% consideran al Gobierno local como factor influyente en la preservación del medio ambiente, mientras un 43% considera a la Comunidad en general, La educación 2%, y un 1% considera a La familia.

**Figura 23**

*Aspectos y/o factores que influyen según los encuestados en la preservación del medio ambiente*



### **Dimensión cultural**

Los resultados de la dimensión cultural se observarán en las siguientes tablas.

**Tabla 27**

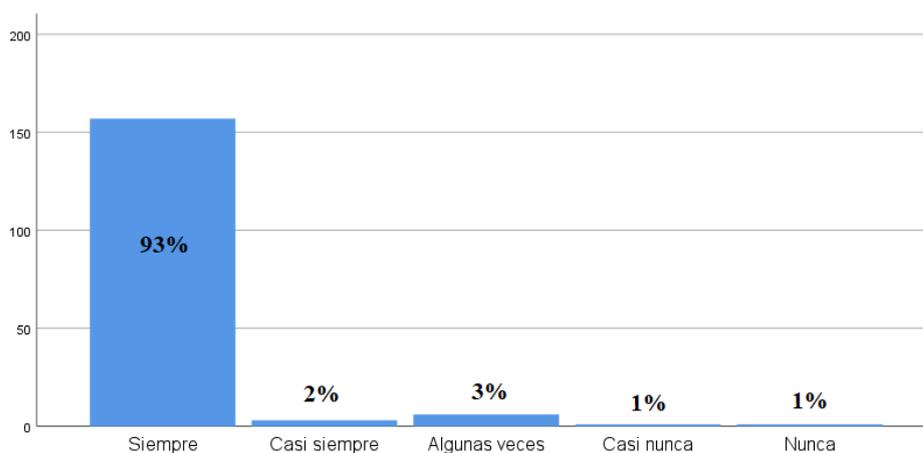
*Opinión si el turismo refuerza la identidad cultural de la población*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	157	93	93	93
Casi siempre	3	2	2	95
Algunas veces	6	3	3	99
Casi nunca	1	1	1	99
Nunca	1	1	1	100
Total	168	100	100	

De acuerdo a la tabla 27, la mayoría de encuestados, que equivale al 93% consideran que el turismo Siempre refuerza la identidad cultural de la población, mientras un 3% lo considera Algunas veces, Casi siempre 2%, Casi nunca 1% y Nunca 1%.

**Figura 24**

*Opinión si el turismo refuerza la identidad cultural de la población*



**Tabla 28**

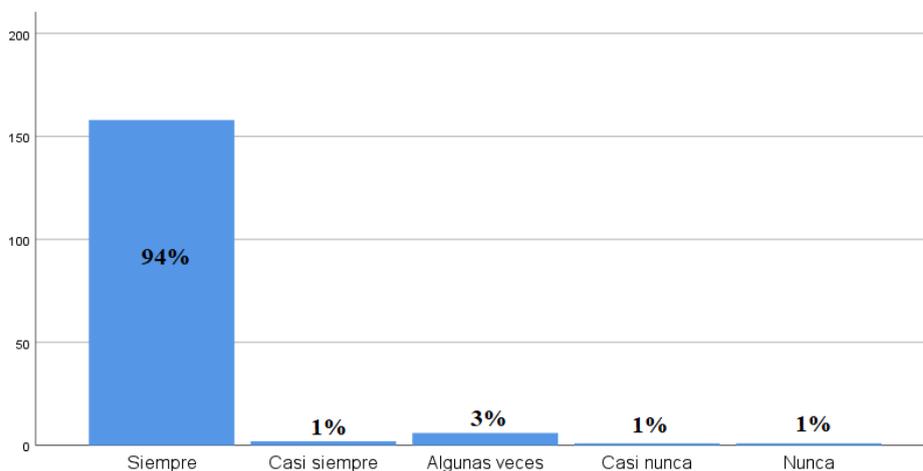
*Opinión si el turismo es considerado como herramienta de difusión cultural*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	158	94	94	94
Casi siempre	2	1	1	95
Algunas veces	6	3	3	99
Casi nunca	1	1	1	99
Nunca	1	1	1	100
Total	168	100	100	

De acuerdo a la tabla 28, la mayoría de encuestados, que equivale al 94% consideran que el turismo Siempre es considerado como herramienta de difusión cultural, mientras un 3% lo considera Algunas veces, Casi siempre 1%, Casi nunca 1% y Nunca 1%.

**Figura 25**

*Opinión si el turismo es considerado como herramienta de difusión cultural*



**Tabla 29**

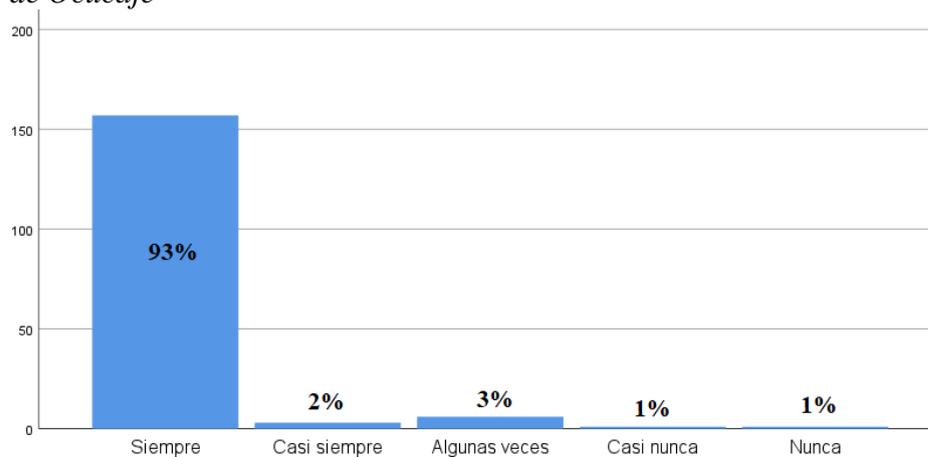
*Opinión si a través del turismo cultural genera la llegada de más visitantes al distrito de Ocucaje*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	157	93	93	93
Casi siempre	3	2	2	95
Algunas veces	6	3	3	99
Casi nunca	1	1	1	99
Nunca	1	1	1	100
Total	168	100	100	

De acuerdo a la tabla 29, la mayoría de encuestados, que equivale al 93% consideran que el turismo cultural Siempre genera la llegada de más visitantes al distrito de Ocucaje, mientras un 3% lo considera Algunas veces, Casi siempre 2%, Casi nunca 1% y Nunca 1%.

**Figura 26**

*Opinión si a través del turismo cultural genera la llegada de más visitantes al distrito de Ocucaje*



### 4.1.3 Contrastación de hipótesis

#### Contraste de hipótesis general

**Hg:** Las estrategias de marketing digital presentan una relación significativa con la percepción del desarrollo turístico en el distrito de Ocucaje, 2021.

**Tabla 30**

*Contraste de hipótesis general*

			Estrategias de Marketing Digital	Percepción del Desarrollo Turístico
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	0.249
		Sig. (bilateral)		0.00
		N	168	168
	Percepción del Desarrollo Turístico	Coefficiente de correlación	0.249	1,000
		Sig. (bilateral)	0.00	
		N	168	168

#### Hipótesis Nula (Ho)

**Ho:** Las estrategias de marketing digital no presentan una relación significativa con la percepción del desarrollo turístico en el distrito de Ocucaje, 2021.

Se concluye que se rechaza la hipótesis Nula toda vez que el valor de “P” es menor a 0.05 aceptando así la hipótesis general, refiriendo así que existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la percepción del desarrollo turístico en el distrito de Ocucaje, 2021. Asimismo, el coeficiente de Spearman tiene una correlación positiva de 0.00.

### Contraste de hipótesis específica 1

**He1:** Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el desarrollo turístico económico en el distrito de Ocucaje, 2021.

**Tabla 31**

*Contraste de hipótesis específica 1*

			Estrategias de Marketing Digital	Desarrollo Turístico Económico
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	0.153
		Sig. (bilateral)		0.047
		N	168	168
	Desarrollo Turístico Económico	Coeficiente de correlación	0.153	1,000
		Sig. (bilateral)	0.047	
		N	168	168

### Hipótesis Nula (Ho)

**Ho:** No existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el desarrollo turístico económico en el distrito de Ocucaje, 2021.

Se concluye que se rechaza la hipótesis Nula toda vez que el valor de “P” es menor a 0.05 aceptando así la hipótesis específica 1, refiriendo así que, si existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el desarrollo turístico económico en el distrito de Ocucaje, 2021. Asimismo, el coeficiente de Spearman tiene una correlación positiva de 0.047.

## Contraste de hipótesis específica 2

**He2:** Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el desarrollo turístico medio ambiental en el distrito de Ocucaje, 2021.

**Tabla 32**

*Contraste de hipótesis específica 2*

			Estrategias de Marketing Digital	Desarrollo Turístico Ambiental
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	0.192
		Sig. (bilateral)		0.013
		N	168	168
	Desarrollo Turístico Ambiental	Coefficiente de correlación	0.192	1,000
		Sig. (bilateral)	0.013	
		N	168	168

## Hipótesis Nula (Ho)

**Ho:** No existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el desarrollo turístico medio ambiental en el distrito de Ocucaje, 2021.

Se concluye que se rechaza la hipótesis Nula toda vez que el valor de “P” es menor a 0.05 aceptando así la hipótesis específica 2, refiriendo así que, si existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el desarrollo turístico medio ambiental en el distrito de Ocucaje, 2021. Asimismo, el coeficiente de Spearman tiene una correlación positiva de 0.013.

### Contraste de hipótesis específica 3

**He3:** Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el desarrollo turístico cultural en el distrito de Ocucaje, 2021.

**Tabla 33**

*Contraste de hipótesis específica 3*

			Estrategias de Marketing Digital	Desarrollo Turístico Cultural
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	0.155
		Sig. (bilateral)		0.045
		N	168	168
	Desarrollo Turístico Cultural	Coeficiente de correlación	0.155	1,000
		Sig. (bilateral)	0.045	
		N	168	168

### Hipótesis Nula (Ho)

**Ho:** No existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el desarrollo turístico cultural en el distrito de Ocucaje, 2021.

Se concluye que se rechaza la hipótesis Nula toda vez que el valor de “P” es menor a 0.05 aceptando así la hipótesis específica 3, refiriendo así que, si existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el desarrollo turístico cultural en el distrito de Ocucaje, 2021. Asimismo, el coeficiente de Spearman tiene una correlación positiva de 0.045.

### 4.2 Análisis de los resultados o discusión de resultados

En esta sección se realiza una comparación de los resultados obtenidos de la presente investigación con las conclusiones de las tesis señaladas en los antecedentes. Según los resultados expuestos en la presente investigación posibilitaron la validación de la hipótesis general, asimismo, se corroboró que existe una relación significativa

entre las estrategias de marketing digital y la percepción del desarrollo turístico en el distrito de Ocucaje, 2021. Con una correlación positiva de 0.00.

Asimismo, el resultado de la presente investigación sintoniza con lo señalado por Perles et al. (2017) donde la demanda es competitiva y rigurosa, esto por la aparición de actores que compiten, por lo que es necesario que la oferta se diversifique y se den acciones vinculadas con la promoción turística, el cual fue evidenciado con una correlación positiva de 0.047 validando así la primera hipótesis específica, comprobando que existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el desarrollo turístico económico en el distrito de Ocucaje, 2021.

Asimismo, según los resultados obtenidos en al presente estudio, se pudo constatar la validación de la segunda hipótesis específica, la cual demostró que existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el desarrollo turístico medio ambiental en el distrito de Ocucaje, 2021. Con una correlación positiva de 0.013.

Finalmente, se consiguió constatar la tercera hipótesis específica, demostrando que existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el desarrollo turístico cultural en el distrito de Ocucaje, 2021. Con una correlación positiva de 0.045. Resultado en concordancia a lo manifestado por Martínez (2016), que, para lograr un desarrollo en la actividad turística, esta deberá estar guiada a los principios esenciales a fin de disminuir las consecuencias negativas del turismo sobre el patrimonio cultural y el ecosistema.

A continuación, se procederá con comparar y opinar con los antecedentes señalados previamente.

Los resultados de la presente investigación confirman el aporte que tienen las estrategias de marketing digital, estos resultados tienen similitud con la tesis de maestría

realizada por Alvarado (2019) sobre el uso de las estrategias de marketing digital en la promoción de la aplicación turística y gastronómica digital “ARTCOM”. Este estudio concluyó que una ciudad está dispuesta a cualquier proyecto de negocio que con conocimientos suficientes de mercado y con las bondades propias que una ciudad ofrece se pueden lograr los objetivos trazados.

Asimismo, mediante la tesis de maestría de Tovar (2021) sobre que el Cíclico Marketplace basado en un modelo de negocio caracterizado por tener una plataforma digital, el cual forma parte de un ecosistema del e-commerce, se concluye que en el entorno de los proyectos de negocios existe una alternativa en el mercado aún no descubierta, fundamentadas en principios de economía circular. Por ello, este estudio guarda similitud con la presente investigación.

Hermoza (2019) en su tesis de maestría analizó la relación existente entre el marketing digital y la empresa exportadora Agroindustrias Verdeflor S.A.C., 2018. La investigación fue de diseño no experimental y transeccional, a nivel descriptivo correlacional, con una muestra de 35 colaboradores y clientes de la empresa. Se concluyó que el marketing digital y el posicionamiento de la empresa se relacionan directamente. Lo hallado concuerda con la presente investigación y refuerza el aporte que da el uso del marketing digital.

Otro estudio en donde se encontró coincidencias es en la tesis de maestría de Iriarte (2016) quien evaluó el impacto originado por el uso del marketing digital en lo que a reservas y ventas se refiere en los Hoteles Derrama Magisterial, 2015. Investigación de metodología descriptiva – explicativa, de diseño no experimental, transeccional correlacional con enfoque cuantitativo. Empleando dos cuestionarios con una muestra de 106 turistas. Como resultado se concluye, que el efecto originado por el marketing digital es significativo. De igual manera, los resultados refuerzan que el uso

del marketing digital en los servicios ofrecidos a los consumidores finales, son beneficiosos.

## Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la percepción del desarrollo turístico del distrito de Ocucaje, 2021. Según los resultados conseguidos, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Los resultados generales de la percepción del desarrollo turístico del distrito de Ocucaje, evidencia que las estrategias de marketing digital tienen una relación significativa. Dicho análisis permitió corroborar la hipótesis propuesta. Al utilizar la Prueba de correlación de Spearman se observa un nivel de significancia menor al p-valor.
- En cuanto a la dimensión económica, el análisis realizado mediante la prueba de correlación de Spearman demostró un nivel de significancia de 0.047 el cual es menor al p-valor, por lo que se acepta la hipótesis propuesta; que las estrategias de marketing digital tienen una relación significativa con el desarrollo turístico económico en el distrito de Ocucaje.
- En cuanto a la dimensión medio ambiental, el análisis realizado mediante la prueba de correlación de Spearman demostró un nivel de significancia de 0.013 el cual es menor al p-valor, por lo que se acepta la hipótesis propuesta; que las estrategias de marketing digital tienen una relación significativa con el desarrollo turístico medio ambiental en el distrito de Ocucaje.
- En cuanto a la dimensión cultural, el análisis realizado mediante la prueba de correlación de Spearman demostró un nivel de significancia de 0.045 el cual es menor al p-valor, por lo que se acepta la hipótesis propuesta; que las estrategias de marketing digital tienen una relación significativa con el desarrollo turístico cultural en el distrito de Ocucaje.

Por lo antes expuesto, se llega a la conclusión final que las estrategias de marketing digital presentan una relación significativa con la percepción del desarrollo turístico en el distrito de Ocucaje, 2021. Afirmando, asimismo, que el distrito de Ocucaje cuenta con los elementos necesarios para llegar a ser un destino de mayor flujo turístico.

## **Recomendaciones**

- Según los resultados obtenidos en la presente investigación, se recomienda la implementación de una oficina virtual de promoción e información de los atractivos turísticos con los que cuenta el distrito de Ocucaje.
- Asimismo, se recomienda la realización de capacitaciones y/o programas de emprendimientos turísticos por parte de las autoridades locales dirigido hacia el público en general.
- Se recomienda fomentar la realización de proyectos de inversión turística que ayuden al desarrollo turístico del distrito. Generando con ello, la creación de puestos de trabajo en beneficio de la población del distrito.
- Finalmente, se recomienda la realización y fomento de políticas de protección del medio ambiente que ayuden a su preservación, y que involucre no solo a las autoridades locales sino a la familia y comunidad en general.

## Referencias

- Alba, M. (2018, junio-setiembre). Marketing 2.0 aplicado al sector turístico: la función comercial de los sitios webs de las organizaciones de marketing de destinos. *Vivat Academia*, 143(21), 4.
- Altamira, R. & Muñoz, X. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. *Anuario jurídico y económico escurialense*, (40), 677-710.
- Alvarado, G. (2019). *Estrategia de Marketing Digital y Comunicación para la Aplicación Turística Artcom*. [Tesis de Maestría, Universidad Casa Grande]. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1907>
- Andrade, D. (2016, Enero). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN*, 80, 62.
- Angueta, A. (2018) “*Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito*”. [Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/5984>
- Ávila, V. (2017) “*La influencia del marketing digital en la eficiencia publicitaria y su impacto en la eficacia de la comunicación externa de los servicios educativos universitarios. Caso: Universidad Técnica de Machala-Ecuador*”. [Tesis de Doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/7166/Avila\\_rv.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/7166/Avila_rv.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Barco, J. (2016, Diciembre). La transformación digital: La palanca para una cadena de suministro adaptable, ágil y flexible. *Boletín de Estudios Económicos*, 219 (71), 484.
- Castillo, M. & Castaño, V. (2015, Julio). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y perspectivas en turismo*, 3(24), 758.
- Celina, H. & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34, 572-580.
- Chaffey, D. & Ellis, F. (2014). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. (5ta. ed) México, D.F.: Pearson Education Limited.
- Contreras, E. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n35/n35a07.pdf>
- Diez Canseco, R., Salas, R., Vásquez, E., Alberto, L., Butler, M., Stoessel, J., Koechlin, J., Canales, C. & Torres, L. (2020) *Reinventando el Turismo en tiempos del COVID-19*. Recuperado de [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USIL\\_220cf2feba3b6f97a590372a1c3b39](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USIL_220cf2feba3b6f97a590372a1c3b39)
- Entrepreneur Mexico (2018, Agosto). Marketing digital: el mejor aliado de los emprendedores. *Entrepreneur Mexico*, 26 (8), 45.

- Falcão, A., Dos Santos, A., Avelino, M. & Borba, C. (2017, Setiembre). Comiendo virtualmente con los ojos: Un estudio sobre el uso de Instagram por parte de los prestadores de servicios turísticos de gastronomía de Recife (Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 4 (26), 968.
- Feijó, J., Fabbroni, M. & Pérez, M. (2018) *Fundamentos del turismo: nuevo enfoque en el siglo XXI*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliourpsp/reader.action?docID=5486877&query=promocion+turistica>
- Fernández, A. (2017, Enero-Abril). Patrimonio y Turismo. *Revista Turismo em Análise*, 1 (28), 170.
- Fernández, E. & Díaz, J. (2015, Junio-Noviembre). La estrategia de marketing del sector del juguete en Facebook: Análisis de la campaña de navidad 2014 en España. *Prisma Social*, 14, 132.
- Ferreirós, P. (2016) “*Evolución del uso y aplicación del marketing digital, de las nuevas tecnologías y de las redes sociales en las empresas de la Provincia de Alicante entre los años 2011 y 2015 y su contribución a la consecución de sus objetivos empresariales y de marketing*”. [Tesis de Doctorado, Universidad CEU Cardenal Herrera].  
<https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/8531/1/Evolución%20del%20uso%20y%20aplicación%20del%20marketing%20digita%2C%20de%20las%20nuevas%20tecnologías%20y%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20las%20empresas%20de%20la%20provincia%20de%20Alicante.pdf>
- Fierro, I., Cardona, A., Diego, A. & Gavilanez, J. (2017, Diciembre). Digital marketing: a new tool for internacional education. *Pensamiento & Gestión*, 43, 241-242.
- Garín, T. & Moral, M. (2016). Competitividad del sector turístico español. *Papeles de Economía Española*, 150. 194.
- González, P. (2016). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. UF0084 Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliourpsp/reader.action?docID=4760330&query=promocion+turistica>
- Herzoza, R. (2019) “*El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C., 2018*”. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Federico Villareal].  
<http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2828>
- Hernández, R & Fernández, C & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. *McGraw-Hill / Interamericana editores, S.A.*
- Hortelano, L. (2017) *Desarrollo rural y turismo en Castilla y León: éxitos y fracasos*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliourpsp/reader.action?docID=5349724&query=promocion+turistica>
- Huiza, Y. (2019) “*El marketing digital y la gestión estratégica empresarial en el estudio jurídico Efamil Abogados – Lima - 2018*”. [Tesis de Maestría,

Universidad Peruana de Ciencias e Informática].  
<http://repositorio.upci.edu.pe/handle/upci/27>

- Iriarte, I. (2016) “*Marketing digital y servicio de reservas y ventas en hoteles Derrama Magisterial*”. [Tesis de Maestría, Universidad Ricardo Palma].  
<https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1443/IRIRIARTEH.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ivanova, A & Ibáñez, R. (2012). *Medio ambiente y política turística en México*. Recuperado de  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=BAHYkvJihDwC&oi=fnd&pg=PA11&dq=desarrollo+turístico+medio+ambiental&ots=i\\_jW-BkMfh&sig=71qSWkv2fEkDiiz9mT0Y\\_LcGApA#v=onepage&q=desarrollo%20turístico%20medio%20ambiental&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=BAHYkvJihDwC&oi=fnd&pg=PA11&dq=desarrollo+turístico+medio+ambiental&ots=i_jW-BkMfh&sig=71qSWkv2fEkDiiz9mT0Y_LcGApA#v=onepage&q=desarrollo%20turístico%20medio%20ambiental&f=false)
- Koenig, E. (2018, Febrero). La definición de promoción turística. *Geniolandia*. Recuperado de <https://www.geniolandia.com/13098910/la-definicion-de-promocion-turistica>
- Londoño, S., Mora, Y. & Valencia, M. (2018, Junio). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, 84, 171.
- Martínez, A. (2016) *Normas de calidad, responsabilidad social y turismo: hacia un turismo sustentable*. Recuperado de  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliourpsp/reader.action?docID=4946145&query=promocion+turistica#>
- Mejía, J. (2015). *La guía avanzada del Community Manager*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Mendoza, E. (2017). *Teoría económica*. Recuperado de  
<https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/40224?page=23>
- MINCETUR (2015). *Organización mundial del turismo propone promover turismo competitivo y sostenible en los países miembros*. Recuperado de  
<https://www.mincetur.gob.pe/mincetur-politica-de-desarrollo-turistico-en-el-peru-esta-en-congruencia-con-los-objetivos-estrategicos-de-la-omt/>
- Nel-lo, M. & Font, A. (2017) *Anudar red: temas pendientes y nuevas oportunidades de cooperación en turismo*. Recuperado de  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliourpsp/reader.action?docID=5214430&query=promocion+turistica>
- OECD (2020). *Cumplimiento Regulatorio y Fiscalizaciones en el Sector Ambiental de Perú*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliourp-ebooks/detail.action?docID=6474838>
- Perles, J. & Ramon, A. (2017, Enero-Junio). Instrumentos turísticos de cooperación público-privada en tiempos de crisis: motor de competitividad o especie amenazada?. *Cuadernos de Turismo*, 39. 487.
- Piñeiro, V., Serra, P. & Mangana, R. (2017). Desarrollo local y turismo. El impacto socioeconómico de la comunicación digital en Portugal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72. 1518.

- Quevedo, P. (2017). “*Influencia del marketing digital y on line en la fidelización de los clientes de consumo masivo: Categoría Chocolatinas*”. [Tesis de Maestría, Universidad de Manizales].  
[https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3119/Quevedo\\_Tacha\\_Pablo\\_Arturo\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3119/Quevedo_Tacha_Pablo_Arturo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Quiroga, D., Murcia, C. & Ramírez, J. (2016, Junio). Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica. *Entramado, 1 (12)*, 122.
- Reyes, M., Ortega, A. & Machado, E. (2017). Modelo para la gestión integrada del turismo comunitario en Ecuador, Caso de estudio Pastaza. *Revista de Estudios Cooperativos, 123*. 8.
- Rodríguez-Ardura, I. (2017). *Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Ruiz, J. (2019). *Marketing digital 360°. Implementación práctica*. España: Editorial Social Business.
- Rumbo Minero (2021, Octubre). Ica: Inician construcción del parque eólico “Punta Lomitas” en Ocucaje. Recuperado de <https://www.rumbominero.com/peru/ica-inician-construccion-del-parque-eolico-punta-lomitas-en-ocucaje/>
- Salazar, J., Montero, M., Muñoz, C., Sánchez, E., Santoro, E. & Villegas, J. (2012). *Percepción social*. Recuperado de [http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/1059/264\\_3.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/1059/264_3.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- SENASA (2018, Junio). Ica: Pequeños productores de Ocucaje se benefician con pasantía del MINAGRI. Recuperado de <https://www.senasa.gob.pe/senasacontigo/senasa-ica-pequenos-productores-de-ocucaje-se-benefician-con-pasantia-del-minagri/>
- Torres, J. (2020) “*Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Yajuva S.A.C. Chiclayo – 2019*”. [Tesis de Maestría, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7253>
- Tovar, A. (2021). *Cíclico Marketplace*. [Tesis de Maestría, Universidad del Rosario]. <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/31850/TovarGiraldo-AdrianaMilena-2021.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Velasco, M. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de Turismo, (23)*, 237-254.
- Verón, E. (2017). *La Protección Del Patrimonio Cultural Contra el Tráfico ilícito de Bienes Culturales*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliourp-ebooks/detail.action?docID=6514479>

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Declaratoria de autenticidad y no plagio

	UNIVERSIDAD RICARDO PALMA	Escuela de Posgrado
<b>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y NO PLAGIO</b>		
<b>DECLARACIÓN DEL GRADUANDO</b>		
Por el presente, el graduando: (Apellidos y nombres)		
FLORES MEZA PEDRO GUSTAVO		
en condición de egresado del Programa de Posgrado:		
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS		
deja constancia que ha elaborado la tesis intitulada:		
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y PERCEPCION DEL DESARROLLO TURISTICO EN EL DISTRITO DE OCAJOJE, 2021		
<p>Declara que el presente trabajo de tesis ha sido elaborado por el mismo y no existe plagio/copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica, de investigación, profesional o similar.</p>		
<p>Deja constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no ha asumido como suyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de la internet.</p>		
<p>Asimismo, ratifica que es plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asume la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento y es consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.</p>		
<p>En caso de incumplimiento de esta declaración, el graduando se somete a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y los dispositivos legales vigentes.</p>		
	23/02/2022	
Firma del graduando	Fecha	

## Anexo 2: Matriz de consistencia interna de la investigación

Título: Estrategias de marketing digital y percepción del desarrollo turístico en el distrito de Ocucaje, 2021

Autor: Pedro Gustavo Flores Meza

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y su percepción del desarrollo turístico en el distrito de Ocucaje, 2021?	Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y su percepción del desarrollo turístico en el distrito de Ocucaje, 2021.	Las estrategias de marketing digital presentan una relación significativa con la percepción del desarrollo turístico en el distrito de Ocucaje, 2021.	<b>Variable x: marketing digital</b> <b>Dimensiones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menores costos</li> <li>- Medición pormenorizada</li> <li>- Microsegmentación</li> <li>- Comunicación bidireccional</li> <li>- Inmediatez y entorno de la información</li> </ul> <b>Variable y: percepción del desarrollo turístico</b> <b>Dimensiones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- desarrollo turístico económico</li> <li>- desarrollo turístico medio ambiental</li> <li>- desarrollo turístico cultural</li> </ul> Enfoque: Cuantitativo Tipo de investigación: Descriptiva correlacional Diseño: No experimental transversal
¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y el desarrollo turístico económico en el distrito de Ocucaje, 2021?	Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y el desarrollo turístico económico en el distrito de Ocucaje, 2021	Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el desarrollo turístico económico en el distrito de Ocucaje, 2021.	
¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y el desarrollo turístico medio ambiental en el distrito de Ocucaje, 2021?	Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y el desarrollo turístico medio ambiental en el distrito de Ocucaje, 2021	Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el desarrollo turístico medio ambiental en el distrito de Ocucaje, 2021	
¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y el desarrollo turístico cultural en el distrito de Ocucaje, 2021?	Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y el desarrollo turístico cultural en el distrito de Ocucaje, 2021	Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el desarrollo turístico cultural en el distrito de Ocucaje, 2021	

**Anexo 3: Matriz de Operacionalización de la variable independiente y dependiente**

Variable Independiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Estrategias de marketing digital	Es el uso de estrategias y acciones específicas con el fin de alcanzar los objetivos de la empresa relacionados a las necesidades de los usuarios de un sitio Web determinado. (Ruiz, 2019)	El marketing digital con respecto al marketing tradicional, supone un cambio no visto antes. De estrategias difícilmente medibles cambiamos por otras sin lugar a equivocarse. Todo es detectable y medible. Todo esto se resume en cinco importantes ejes: menores costos, medición pormenorizada, microsegmentación, comunicación bidireccional e inmediatez y entorno de la información.	Atracción de audiencia	- Interés en el uso de Plataformas con servicios publicitarios (Facebook Ads o Google Ads)	1,2	Cuestionario de opinión sobre las estrategias de marketing digital
			Medición pormenorizada	- Frecuencia de uso de redes sociales.	3	
			Microsegmentación	- Gustos e intereses del destino turístico	4	
				- Expresa confianza de la publicidad en las redes sociales	5	
			- La opción de red social influye en la decisión del destino turístico.	6		
Comunicación bidireccional	- Fidelización de clientes - Promueve interacciones inmediatas, como chats online	7 8				
Inmediatez y entorno de la información	- Muestra informativa disponible para la adquisición de un bien y/o servicio	9, 10, 11				
	- Presentación de anuncios de interés al usuario	12				

<b>Variable Dependiente</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Instrumento</b>
Percepción del desarrollo turístico	La actividad turística se ha transformado, direccionándose desde un turismo genérico a un turismo más específico. Los destinos turísticos se esmeran por ofertar un servicio diferenciado y competitivo, a fin de atraer turistas que son cada vez más exigentes. (Mantilla, Velásquez & Román, 2020)	El turismo se le puede denominar como una de las actividades económicas más competitivas y de mayor dinamismo, toda vez que en los tiempos actuales donde la comunicación se ha convertido en un factor clave, permite contar con visitantes más informados y por ende más exigentes al momento de seleccionar un destino o contratar los servicios de alimentación u hospedaje en sus vacaciones.	Económico	- Creación de empleo - Surgimiento de proyectos de inversión - Apoyo y fortalecimiento del comercio local	1 2 3, 4	Cuestionario sobre la percepción del desarrollo turístico
			Medio ambiental	- Resguardar los recursos - Preservar el medio ambiente	5 6	
			Cultural	- Reforzamiento de la identidad cultural de la población - Reconocimiento y difusión a la diversidad cultural de la zona	7 8, 9	

#### Anexo 4: Protocolo de los instrumentos utilizados

ITEMS / INDICADORES		Claridad <sub>1</sub>		Relevancia <sub>2</sub>		Pertinencia <sub>3</sub>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>ATRACCION DE AUDIENCIA</b>								
Item 1	Interés en el uso de Plataformas con servicios publicitarios (Facebook Ads o Google Ads)							
<b>MEDICION PORMENORIZADA</b>								
Item 2	Frecuencia de uso de redes sociales							
<b>MICROSEGMENTACION</b>								
Item 3	Gustos e intereses del destino turístico							
	Expresa confianza de la publicidad en las redes sociales							
	La opción de red social influye en la decisión del destino turístico							
<b>COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL</b>								
Item 4	Fidelización de clientes							
	Promueve interacciones inmediatas, como chats online							
<b>INMEDIATEZ Y ENTORNO DE LA INFORMACION</b>								
Item 5	Muestra informativa disponible para la adquisición de un bien y/o servicio							
	Presentación de anuncios de interés al usuario							

Observaciones (precisar si hay suficiencia):.....

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable ( )      Aplicable después de corregir ( )      No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/Mg:..... DNI:.....

Especialista del validador:.....

<sup>1</sup> **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado

Lima,.....de..... de 2022

<sup>2</sup> **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o  
dimensión específica del constructo

<sup>3</sup> **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem,  
es conciso, exacto y directo

.....

Firma del juez o evaluador

ITEMS / INDICADORES		Claridad <sub>1</sub>		Relevancia <sub>2</sub>		Pertinencia <sub>3</sub>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>ECONOMICO</b>								
Item 1	Creación de empleo							
	Surgimiento de proyectos de inversión							
	Apoyo y fortalecimiento del comercio local							
<b>MEDIO AMBIENTAL</b>								
Item 2	Resguardar los recursos							
	Preservar el medio ambiente							
<b>CULTURAL</b>								
Item 3	Reforzamiento de la identidad cultural de la población							
	Reconocimiento y difusión a la diversidad cultural de la zona							

Observaciones (precisar si hay suficiencia):.....

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable ( )      Aplicable después de corregir ( )      No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/Mg:..... DNI:.....

Especialista del validador:.....

<sup>1</sup> **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado

Lima,.....de..... de 2022

<sup>2</sup> **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup> **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

.....  
Firma del juez o evaluador

## Cuestionario sobre “estrategias de marketing digital” a Turistas

Estimado Señor (a)

Con el propósito de mejorar las estrategias de marketing digital para el destino turístico del distrito de Ocucaje, se le pide su colaboración respondiendo a las siguientes preguntas, agradeciéndole de ante mano por su gentil atención.

1. ¿Usted es seguidor de las redes sociales?
  - a. Si
  - b. No
  
2. ¿Cuál de las siguientes redes sociales es de su preferencia?
  - a. Facebook
  - b. Twitter
  - c. Instagram
  - d. YouTube
  - e. Otra red o medio: Cuál? \_\_\_\_\_
  
3. ¿Cuál es la frecuencia de uso de su red social favorita?
  - a. Una vez al día
  - b. Una vez por semana
  - c. Una vez por mes
  - d. Casi nunca
  - e. Nunca
  
4. ¿Pueden las redes sociales ayudar a ofrecer un producto y/o servicio de manera personalizada?
  - a. Si

- b. No
5. ¿Cree que la publicidad en las redes sociales influye en la decisión del destino turístico?
- a. Siempre
  - b. Casi siempre
  - c. Algunas veces
  - d. Casi nunca
  - e. Nunca
6. ¿De las siguientes redes sociales cual preferiría usted al momento de elegir un destino turístico?
- a. Facebook
  - b. Twitter
  - c. Instagram
  - d. YouTube
  - e. Otro: Cuál? \_\_\_\_\_
7. ¿Alguna vez ha utilizado las redes sociales para recomendar destinos y/o servicios turísticos?
- a. Muchas veces
  - b. A veces
  - c. En algunas ocasiones
  - d. Casi nunca
  - e. Nunca
8. ¿Considera usted que mediante las redes sociales podría obtener información adecuada y pertinente como cliente?
- a. Nada

- b. Casi nada
  - c. Poco
  - d. Bastante
  - e. Mucho
9. ¿Usted hace uso de las redes sociales durante su permanencia en el destino?
- a. Siempre
  - b. Casi siempre
  - c. A veces
  - d. Casi nunca
  - e. Nunca
10. ¿Le interesa buscar en internet o aplicaciones ofertas de destinos turísticos?
- a. Si
  - b. No
  - c. Quizás
11. Generalmente ¿Cómo obtienen las ofertas turísticas?
- a. Buscadores de internet
  - b. Plataforma online (Tripadvisor, Trivago, Atrápalo o Booking)
  - c. Atención en ofertas turísticas
  - d. Todas las anteriores
  - e. Me es indiferente
12. ¿Qué tipo de canal digital cree Usted es más efectivo para promocionar mejor un destino?
- a. Páginas web
  - b. Redes Sociales

- c. Blogs
- d. Foros
- e. Otros:Cuál? \_\_\_\_\_

### **Cuestionario sobre “percepción del desarrollo turístico”**

Estimado Señor (a) se le pide su colaboración en responder a unas preguntas como parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad obtener información sobre la percepción del desarrollo turístico de una comunidad, las mismas que se les hará a continuación, agradeciéndole de ante mano por su gentil atención prestada.

1. ¿Cree Usted que mejorará la creación de empleo mediante el lanzamiento de ofertas turísticas del Distrito de Ocucaje?
  - a. Nada
  - b. Casi nada
  - c. Poco
  - d. Bastante
  - e. Mucho
2. ¿Conoce la existencia de algún proyecto de inversión a raíz del desarrollo turístico?
  - a. Si
  - b. No
3. ¿Sabe de la existencia de programas de capacitación y/o estímulo para la creación de emprendimientos turísticos en la zona?
  - a. Si
  - b. No
4. ¿Cree usted que los comercios locales del distrito de Ocucaje lleguen a desarrollarse económicamente a través de la actividad turística?
  - a. Siempre
  - b. Casi siempre

- c. Algunas veces
  - d. Casi nunca
  - e. Nunca
5. ¿Cree Usted que los recursos turísticos podrán ser protegidos mediante un turismo sostenible?
- a. Nada
  - b. Casi nada
  - c. Poco
  - d. Bastante
  - e. Mucho
6. ¿Qué aspectos y/o factores considera Usted, influyen en la preservación del medio ambiente?
- a. Gobierno local
  - b. Comunidad en general
  - c. La familia
  - d. La educación
  - e. Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_
7. ¿Podrá la actividad turística reforzar a generaciones futuras el sentimiento de identidad cultural en la población?
- a. Siempre
  - b. Casi siempre
  - c. Algunas veces
  - d. Casi nunca
  - e. Nunca
8. ¿Podrá el turismo ser una herramienta de difusión de la diversidad cultural de una población?

- a. Siempre
  - b. Casi siempre
  - c. Algunas veces
  - d. Casi nunca
  - e. Nunca
9. ¿Cree Usted que el turismo como tal, permitirá el acercamiento cultural del distrito a más visitantes que quieran visitar Ocucaje?
- a. Siempre
  - b. Casi siempre
  - c. Algunas veces
  - d. Casi nunca
  - e. Nunca

#### **Anexo 5: Tablas de confiabilidad y validez de los instrumentos**

##### **Lista de expertos y fichas de validación**

<b>N°</b>	<b>Experto</b>	<b>Institución donde labora</b>
1	Dra. Magdalena Cruz Herrera	Universidad Ricardo Palma Escuela de Posgrado
2	Mg. Carlos Fernando Nario Dulanto	Universidad Ricardo Palma Escuela de Posgrado
3	Dr. Aníbal Altamirano Herrera	Universidad Ricardo Palma Escuela de Posgrado

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

PREGUNTAS		Claridad en redacción					Relevancia del estudio					Pertinencia de la investigación					Sugerencias
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	Atracción de audiencia	1. ¿Usted es seguidor de las redes sociales?				X					X					X	
		2. De las siguientes redes sociales ¿Cuál es la que más le interesa?				X					X					X	
	Medición por metro cuadrado	3. ¿Cuál es la frecuencia de uso de su red social favorita?				X					X					X	
	Microsegmentación	4. ¿Pueden las redes sociales ayudar a ofrecer un producto y/o servicio de manera personalizada?				X					X					X	
		5. ¿Cree que la publicidad en las redes sociales influye en la decisión de compra de un bien o servicio?				X					X					X	
		6. ¿Cuál cree Usted, de las siguientes redes sociales tiene mayor predominio al momento de elegir un destino turístico?				X					X					X	
	Comunicación bidireccional	7. ¿Alguna vez ha utilizado las redes sociales para recomendar destinos y/o servicios turísticos?				X					X					X	
		8. ¿Cree usted que mediante las redes sociales existe una interacción en tiempo real cliente - empresa?				X					X					X	
	Inmediatez y entorno de la información	9. ¿Usted hace uso de las redes sociales durante su permanencia en el destino?				X					X					X	
		10. ¿Cuáles de los siguientes buscadores utiliza al momento de buscar ofertas turísticas?				X					X					X	
		11. ¿Qué tipo de canal digital cree Usted es más efectivo para promocionar mejor un destino?				X					X					X	El término canal digital quizás no sea del todo claro

.....  
  
 Firma del juez o evaluador

1: No se entiende  
 2: Deficiente  
 3: Mejorable  
 4: Aplicable  
 5: Aplicable

Lima, 05 de noviembre de 2021

PREGUNTAS		Claridad en redacción					Relevancia del estudio					Pertinencia de la investigación					Sugerencias
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
PERCEPCION DEL DESARROLLO TURISTICO	Económico	1. ¿Cree usted que el desarrollo turístico ha generado empleo en el distrito de Ocucaje antes de la pandemia?				X					X					X	
		2. ¿Cree usted que el desarrollo turístico ha generado empleo en el distrito de Ocucaje actualmente?				X					X					X	
		3. ¿Conoce la existencia de algún proyecto de inversión a raíz del desarrollo turístico?				X					X					X	
		4. ¿Sabe de la existencia de programas de capacitación y/o estímulo para la creación de emprendimientos turísticos en la zona?		X							X					X	Podrían ser dos preguntas diferentes
		5. ¿Cree usted que los comercios locales del distrito de Ocucaje lleguen a desarrollarse económicamente a través de la actividad turística?				X					X					X	
	Medio ambiental	6. ¿Cree Usted que la visita a lugares turísticos del distrito de Ocucaje influye en un modelo determinado de turismo sostenible en protección de recursos turísticos tanto antes de la pandemia como ahora?		X							X					X	Demasiado larga la pregunta
		7. ¿Qué aspectos y/o factores considera Usted, influyen en la preservación del medio ambiente?				X					X					X	
		8. ¿Cree usted que la actividad turística genera un sentido de pertenencia e identidad en la población?				X					X					X	
	Cultural	9. ¿Podrá la actividad turística reforzar a generaciones futuras el sentimiento de identidad cultural en la población?			X						X					X	
		10. ¿Podrá el turismo ser una herramienta de difusión de la diversidad cultural de una población?			X						X					X	
		11. ¿Cree Usted que el turismo como tal, permitirá el acercamiento cultural del distrito a más visitantes que quieran visitar Ocucaje?				X					X					X	

.....  
  
 Firma del juez o evaluador

1: No se entiende  
 2: Deficiente  
 3: Mejorable  
 4: Aplicable  
 5: Aplicable

Lima, 05 de noviembre de 2021

**Observaciones:**

**Calificación del jurado experto:**

Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable  Apellidos

y nombres del juez experto Doctor (x) / Maestro ( ):

**Especialidad del jurado:**

.....Especialista en investigación y educación.....

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

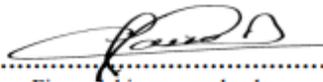


.....  
Firma del juez experto

Fecha: 05 de noviembre de 2021

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PREGUNTAS		Claridad en redacción					Relevancia del estudio					Pertinencia de la investigación					Sugerencias
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	Atracción de audiencia	1. ¿Usted es seguidor de las redes sociales?				X					X					X	
		2. De las siguientes redes sociales ¿Cuál es la que más le interesa?				X				X				X		preferencia	
	Medición por metro cuadrado	3. ¿Cuál es la frecuencia de uso de su red social favorita?				X				X					X		
	Microsegmentación	4. ¿Pueden las redes sociales ayudar a ofrecer un producto y/o servicio de manera personalizada?				X				X					X		
		5. ¿Cree que la publicidad en las redes sociales influye en la decisión de compra de un bien o servicio?				X				X				X		Ser más directo	
		6. ¿Cuál cree Usted, de las siguientes redes sociales tiene mayor predominio al momento de elegir un destino turístico?				X				X				X		Preferida	
	Comunicación bidireccional	7. ¿Alguna vez ha utilizado las redes sociales para recomendar destinos y/o servicios turísticos?				X				X					X		
		8. ¿Cree usted que mediante las redes sociales existe una interacción en tiempo real cliente - empresa?			X					X				X		Simplicidad, sencillez	
	Inmediatez y entorno de la información	9. ¿Usted hace uso de las redes sociales durante su permanencia en el destino?				X				X					X		
		10. ¿Cuáles de los siguientes buscadores utiliza al momento de buscar ofertas turísticas?			X					X					X	Buscadores es muy genérico por ej. Internet, académicos etc	
		11. ¿Qué tipo de canal digital cree Usted es más efectivo para promocionar mejor un destino?				X				X					X		

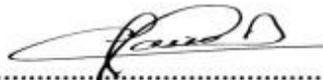


Firma del juez o evaluador

1: No se entiende  
 2: Deficiente  
 3: Mejorable  
 4: Aplicable  
 5: Aplicable

Lima, 16 de noviembre de 2021

PREGUNTAS		Claridad en redacción					Relevancia del estudio					Pertinencia de la investigación					Sugerencias
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
		PERCEPCION DEL DESARROLLO TURISTICO	Económico	1. ¿Cree usted que el desarrollo turístico ha generado empleo en el distrito de Ocucaje antes de la pandemia?				X				X					
2. ¿Cree usted que el desarrollo turístico ha generado empleo en el distrito de Ocucaje actualmente?						X				X		X				En pandemia no ha habido turismo	
3. ¿Conoce la existencia de algún proyecto de inversión a raíz del desarrollo turístico?						X				X					X		
4. ¿Sabe de la existencia de programas de capacitación y/o estímulo para la creación de emprendimientos turísticos en la zona?						X				X					X		
5. ¿Cree usted que los comercios locales del distrito de Ocucaje lleguen a desarrollarse económicamente a través de la actividad turística?						X				X					X		
Medio ambiental	6. ¿Cree Usted que la visita a lugares turísticos del distrito de Ocucaje influye en un modelo determinado de turismo sostenible en protección de recursos turísticos tanto antes de la pandemia como ahora?					X				X				X	Simplicidad, sencillez		
	7. ¿Qué aspectos y/o factores considera Usted, influyen en la preservación del medio ambiente?					X				X				X			
Cultural	8. ¿Cree usted que la actividad turística genera un sentido de pertenencia e identidad en la población?					X				X				X	Simplicidad, sencillez		
	9. ¿Podrá la actividad turística reforzar a generaciones futuras el sentimiento de identidad cultural en la población?					X				X				X			
	10. ¿Podrá el turismo ser una herramienta de difusión de la diversidad cultural de una población?					X				X				X			
	11. ¿Cree Usted que el turismo como tal, permitirá el acercamiento cultural del distrito a más visitantes que quieran visitar Ocucaje?					X				X				X			



Firma del juez o evaluador

- 1: No se entiende
- 2: Deficiente
- 3: Mejorable
- 4: Aplicable
- 5: Aplicable

Lima, 16 de noviembre de 2021

**Observaciones:**

**Calificación del jurado experto:**

Aplicable [ ] Aplicable después de corregir [ X ] No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez experto** Doctor ( ) / Maestro (X):

**Especialidad del jurado:**

**Especialista en informática y educación**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



.....  
Firma del juez experto

Fecha: Lima, 16 de noviembre de 2021

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PREGUNTAS		Claridad en redacción					Relevancia del estudio					Pertinencia de la investigación					Sugerencias		
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	Atracción de audiencia	1. ¿Usted es seguidor de las redes sociales?				X					X						X		
		2. De las siguientes redes sociales ¿Cuál es la que más le interesa?					X				X						X		
	Medición de rendimiento	3. ¿Cuál es la frecuencia de uso de su red social favorita?					X				X							X	
	Microsegmentación	4. ¿Pueden las redes sociales ayudar a ofrecer un producto y/o servicio de manera personalizada?					X				X							X	
		5. ¿Cree que la publicidad en las redes sociales influye en la decisión de compra de un bien o servicio?					X				X							X	
		6. ¿Cuál cree Usted, de las siguientes redes sociales tiene mayor predominio al momento de elegir un destino turístico?					X				X								X
	Comunicación bidireccional	7. ¿Alguna vez ha utilizado las redes sociales para recomendar destinos y/o servicios turísticos?				X					X							X	
		8. ¿Cree usted que mediante las redes sociales existe una interacción en tiempo real cliente - empresa?				X					X								X
	Inmediatez y entorno de la Información	9. ¿Usted hace uso de las redes sociales durante su permanencia en el destino?					X				X								X
		10. ¿Cuáles de los siguientes buscadores utiliza al momento de buscar ofertas turísticas?					X				X								X
		11. ¿Qué tipo de canal digital cree Usted es más efectivo para promocionar mejor un destino?					X				X								X

.....  
Firma del juez o evaluador

1: No se entiende

2: Deficiente

3: Mejorable

4: Aprobable

6: Aprobable

Lima de noviembre de 2021



**Observaciones:**

**Calificación del jurado experto: APLICABLE , una vez superadas las enmiendas sugeridas**

**Aplicable [ X] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez experto Doctor (X ) / Maestro ( ):**

**Especialidad del jurado: Educación-Filosofía-Sociales-Investigación**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



.....  
Firma del juez experto

Fecha: 17-11-2021