

**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**T E S I S**

**Marketing digital y desarrollo turístico del Bosque de Piedras de Huayllay, por la Municipalidad Distrital de Huayllay – 2018**

**Para optar el título profesional de:**

**Licenciado en Administración**

**Autores:**

**Bach. Lizseth Nilda CALLUPE PALACIN**

**Bach. Jhon Kilder RAPRI PALPA**

**Asesor:**

**Dr. José Antonio CARDENAS SINCHE**

**Cerro de Pasco – Perú - 2022**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS**

**Marketing digital y desarrollo turístico del Bosque de Piedras  
de Huayllay por la Municipalidad Distrital de Huayllay – 2018**

**Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:**

---

Dr. José Luis GUERRERO FEBRES

PRESIDENTE

---

Dr. Humberto Rafael YUPANQUI VILLANUEVA

MIEMBRO

---

Mg. Liborio ROJAS VICTORIO

MIEMBRO

## **DEDICATORIA**

A Dios, ser supremo, creador de vida, por darme fortalezas para seguir adelante.

A mis Padres, Elber y Alicia por su amor profundo y apoyo incondicional para realizarme profesionalmente.

**Jhon Kilder**

A Dios, por su amor y bondad que me permite sonreír en esta etapa de mi vida.

A mis Padres, Melecio y Nilda por haberme forjado como buena persona que soy, y mucho de mis logros se las debo a ellos, ya que me motivaron para alcanzar mis más caros anhelos.

**Lizseth Nilda**

## **AGRADECIMIENTO**

Nuestro sincero reconocimiento:

A la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Facultad de Ciencias Empresariales. Escuela de Formación Profesional de Administración, por soportarnos, durante nuestra formación profesional.

A nuestros maestros, dignos catedráticos, quienes nos volcaron sus sabias enseñanzas para ser con el tiempo buenos profesionales,

A la memoria del Dr. Alcides Eusebio ESPINOZA LEON, quien nos brindó siempre sus sabios consejos y enseñanzas, recordado maestro a quien lo recordamos con mucha nostalgia.

Al Dr. José Antonio CARDENAS SINCHE por Asesorarnos en el desarrollo de la presente investigación.

A nuestros colegas de aula, por su compañía y solidaridad.

A nuestros familiares y colegas de salón, por su compañía y apoyo incondicional de siempre.

A los colaboradores de la Municipalidad Distrital del Huayllay periodo 2018. Por su valiosa información complementaria en la elaboración y respuestas a los cuestionarios y técnicas resultas.

**Lizseth Nilda y Jhon Kilder.**

## RESUMEN

La presente investigación tiene como título: Marketing Digital y Desarrollo Turístico del Bosque de Piedras de Huayllay por la Municipalidad Distrital de Huayllay - 2018, su objetivo general es: Determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con el desarrollo turístico del bosque de piedras de Huayllay por la municipalidad distrital de Huayllay – 2018. Nuestra investigación es de tipo básica, el método utilizado es deductivo, lo cual nos permitió efectuar el análisis de nuestro objeto de estudio partiendo de nuestras hipótesis; el diseño que se empleó fue no experimental, transaccional correlacional.

Nuestra muestra materia de estudio fue de 224 personas, la técnica utilizada fue la encuesta, con su respectivo instrumento el cuestionario, el mismo que estuvo compuesto por 20 preguntas para ambas variables, con respuestas en la escala de Likert. Concluidas la prueba de hipótesis, los resultados muestran que las hipótesis han sido confirmadas. Las mismas que se realizaron mediante la prueba de chi cuadrado. Con un valor de significancia (valor crítico observado)  $0,000 < 0,005$ ; por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, con lo cual determinamos que existe una relación directa entre el marketing digital y el desarrollo turístico del bosque de piedras de Huayllay por la municipalidad distrital de Huayllay – 2018. Lo cual nos manifiesta que, si la municipalidad distrital de Huayllay aplica el marketing digital de manera eficiente, lograra el desarrollo turístico del bosque de piedras de Huayllay.

**Palabras clave:** Marketing Digital, Desarrollo Turístico, redes sociales, marketing de contenido, marketing de buscadores.

## ABSTRACT

This research is entitled: Digital Marketing and Tourism Development of the Huayllay Stone Forest by the District Municipality of Huayllay - 2018, its general objective is: To determine how digital marketing is related to the tourism development of the stone forest of Huayllay by the district municipality of Huayllay- 2018. The research is of a basic type, the method used is deductive, which allowed us to carry out the analysis of our object of study based on our hypotheses; the design used was non-experimental, transactional, correlational.

Our study subject sample was 224 people, the technique used was the survey, with its respective instrument the questionnaire, which was composed of 20 questions for both variables, with answers on the Likert scale, once the hypothesis test is complete, the results show that the hypotheses have been confirmed. The same ones that were carried out by means of the chi square test. With a significance value (critical value observed)  $0.000 < 0.005$ . Therefore, we reject the null hypothesis and accept the alternative hypothesis, with which we determine that there is a direct relationship between digital marketing and the tourism development of the Huayllay stone forest by the district municipality of Huayllay - 2018.

Which shows us that, if the district municipality of Huayllay applies digital marketing efficiently, it will achieve the tourism development of the Huayllay stone forest.

**Keywords:** Digital Marketing, Tourism Development, social networks, content marketing, search engine marketing.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente el viajero, no es el mismo de hace unos años atrás, la irrupción de las tecnologías de la información y sobre todo de los medios digitales, han hecho que el turista, antes de poder viajar, consulte una serie de medios digitales, para poder decidir su viaje, el tiempo que le tomara, los atractivos que posee el lugar, comodidades, precios y recomendaciones de personas que ya visitaron dichos destinos.

Es conocido por todos, que el marketing durante décadas se ha convertido en esa herramienta de promoción para llegar a nuestros clientes potenciales, como es el caso en el sector turístico, hoy por hoy las nuevas tecnologías nos permiten desarrollar la misma actividad con un mayor alcance. Tal como lo manifiesta Moschini (2012) La manera en que los consumidores se relacionan entre sí y con las marcas ha experimentado cambios notables. Cada vez pasamos más tiempo conectados, y cada vez es mayor la variedad y cantidad de actividades que realizamos a través de la web. Se han modificado los patrones de consumo e información, generando nuevos canales de difusión, información y comercialización.

Por lo que consideramos que es necesario que para poder promocionar nuestro destino turístico del Bosque de Piedras de Huayllay, se tenga en cuenta, una presencia profesional en las principales redes sociales que actualmente existen (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google+, Snapchat, etc.) cuyo objetivo principal no es la venta de productos y servicios, sino crear una comunidad de usuarios, quienes están unidos por un enlace emocional con nuestro destino turístico. El objetivo de las redes sociales para las zonas turísticas, es el de convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores del lugar.

Según datos obtenidos de Google<sup>1</sup>, las palabras más usadas cuando los viajeros buscan en Internet son hoteles en un 51 %, el destino donde van a viajar en un 49 % y, finalmente, el 31 % usa los dos términos anteriores a la vez. Por lo que es importante la presencia de nuestro destino turístico en los diversos buscadores, así como la creación de su respectiva página web y de ser posible un blog, sin dejar de lado la promoción de la misma, por los diversos medios digitales que existen actualmente.

Mediante nuestra investigación se pretende explicar y dar a conocer los conceptos teóricos y prácticos del marketing digital y el desarrollo turístico, haciendo hincapié en su implicancia para mejorar la calidad de vida de los pobladores de dicho distrito, y como a través de la Municipalidad Distrital de Huayllay se puede mejorar e incrementar las visitas al Bosque de Piedras de Huayllay.

Nuestra investigación se estructura de la siguiente manera:

Capítulo primero: en la que consideramos el problema de investigación, los objetivos y la justificación, para determinar la relación que existe entre, el marketing digital y el desarrollo turístico en el Bosque de Piedras de Huayllay, por la Municipalidad Distrital de Huayllay.

Capítulo segundo: aquí desarrollamos, los antecedentes de investigación, tanto a nivel internacional, así como nacional, así mismo se desarrolla el marco teórico, a través del cual se plantean los fundamentos teóricos–científicos de las variables materia de estudio: Marketing digital y desarrollo turístico, y se presenta la definición de algunos términos usados en la presente investigación.

Capítulo tercero: se dedica a abordar estrictamente la parte metodológica de la investigación; como el ámbito de investigación, el tipo, nivel y diseño de investigación; las técnicas e instrumentos empleados en el estudio; el universo de estudio, la

---

<sup>1</sup> Larry Page y Serguéi Brin fundaron Google en 1997 considerado en la actualidad el mayor buscador de internet.



población y muestra consignando cifras cuantitativas de la población objeto de estudio.

El procesamiento informático y análisis de los datos recabados.

Capítulo cuarto: Presentamos los resultados obtenidos, así como su interpretación, mediante el cual se corrobora la relación entre las variables en estudio: Marketing digital y desarrollo turístico, asimismo se desarrolla la prueba de hipótesis respectivas.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Los Autores.

## ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	
ÍNDICE	

### CAPÍTULO I

#### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema.....	1
1.2. Delimitación de la investigación .....	3
1.3. Formulación del problema.....	3
1.3.1. Problema general.....	3
1.3.2. Problemas específicos .....	3
1.4. Formulación de objetivos .....	4
1.4.1. Objetivo general.....	4
1.4.2. Objetivos específicos .....	4
1.5. Justificación de la investigación .....	4
1.6. Limitaciones de la investigación.....	5

### CAPÍTULO II

#### MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio.....	6
2.2. Bases teóricas científicas.....	10
2.3. Definición de términos básicos.....	34
2.4. Formulación de hipótesis .....	38
2.4.1. Hipótesis general .....	38
2.4.2. Hipótesis específicas .....	38
2.5. Identificación de variables .....	38
2.6. Definición operacional de variables e indicadores..	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

### CAPÍTULO III

#### METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación .....	40
3.2. Nivel de investigación .....	40
3.3. Métodos de investigación.....	40
3.4. Diseño de investigación .....	41
3.5. Población y Muestra.....	41
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	42

3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación .....	43
3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	43
3.9. Tratamiento Estadístico .....	44
3.10. Orientación ética filosófica y epistémica.....	44

#### CAPÍTULO IV

#### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo .....	45
4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados.....	47
4.3. Prueba de Hipótesis.....	86
4.4. Discusión de Resultados.....	106

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

Instrumento de Recolección de datos

Procedimiento de validación y confiabilidad

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Contenidos de Clases de Marketing .....	21
Tabla 2 – Género de los encuestados.....	46
Tabla 3 - ¿Considera que las redes sociales influyen para dar a conocer el Bosque de piedras de Huayllay? .....	47
Tabla 4 - ¿Las redes sociales sirven para promocionar los destinos turísticos? .....	49
Tabla 5 - ¿Recomendaría en sus redes sociales visitar el Bosque de Piedras de Huayllay?.....	51
Tabla 6 - ¿Has visto alguna red social del Bosque de Piedras de Huayllay? .....	53
Tabla 7 - ¿Has podido ver algún comercial del Bosque de Piedras de Huayllay? .....	55
Tabla 8 - ¿Has podido observar Documentales Bosque de Piedras de Huayllay en internet?.....	57
Tabla 9 - ¿Consideras que se deberían realizar spots publicitarios del Bosque de Piedras de Huayllay? .....	59
Tabla 10 - ¿Realizas búsquedas en internet para visitar un destino turístico? .....	61
Tabla 11 - ¿Has podido visualizar algún blog o página del Bosque de Piedras de Huayllay?.....	63
Tabla 12 - ¿En los buscadores aparece el Bosque de Piedras de Huayllay como un destino turístico recomendado? .....	65
Tabla 13 - ¿Consideras que el desarrollo del turismo en el Bosque de Piedras de Huayllay contribuye al desarrollo económico del distrito? .....	67
Tabla 14 - ¿Consideras que los visitantes al Bosque de Piedras de Huayllay contribuyen a generar más negocios y puestos de trabajo?.....	69
Tabla 15 - ¿Consideras que la Municipalidad Distrital de Huayllay se preocupa por el desarrollo económico de los pobladores de los alrededores del Bosque de Piedras de Huayllay?.....	71

Tabla 16 - ¿Consideras que el desarrollo del turismo en el Bosque de Piedras de Huayllay contribuye al desarrollo socio – cultural del distrito? .....	73
Tabla 17 - ¿Consideras que el Bosque de Piedras de Huayllay contribuye al desarrollo socio – cultural de nuestro país? .....	75
Tabla 18 - ¿Consideras que la Municipalidad Distrital de Huayllay se preocupa por el desarrollo sociocultural de los pobladores de los alrededores del Bosque de Piedras de Huayllay? .....	77
Tabla 19 - ¿Consideras que el desarrollo del turismo en el Bosque de Piedras de Huayllay contribuye al desarrollo medioambiental del distrito? .....	79
Tabla 20 - ¿Tengo un sentimiento de valorar el Bosque de Piedras de Huayllay? .....	81
Tabla 21 - ¿Cumplo con mi deber de proteger el medio ambiente? .....	83
Tabla 22 - ¿Consideras que la Municipalidad Distrital de Huayllay se preocupa por conservar el Bosque de Piedras de Huayllay? .....	85
Tabla 23 - Tabla cruzada Variable: Marketing Digital*Variable: Desarrollo Turístico ..	89
Tabla 24 - Pruebas de chi-cuadrado de Hipótesis General .....	90
Tabla 25 - Tabla cruzada Dimensión: Marketing de Redes Sociales*Variable: Desarrollo Turístico.....	94
Tabla 26 - Pruebas de chi-cuadrado Hipótesis Especifica 1.....	95
Tabla 27 - Tabla Cruzada Dimensión: Marketing de Contenidos*Variable: Desarrollo Turístico.....	99
Tabla 28 - Pruebas de chi-cuadrado Hipótesis Especifica 2.....	100
Tabla 29 - Tabla cruzada Dimensión: Marketing de Buscadores*Variable: Desarrollo Turístico.....	104
Tabla 30 - Pruebas de chi-cuadrado Hipótesis Especifica 3.....	105

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Retos del Marketing de Contenido.....	24
Gráfico 2 – Género de los encuestados .....	46
Gráfico 3 - ¿Considera que las redes sociales influyen para dar a conocer el Bosque de piedras de Huayllay?.....	48
Gráfico 4 - ¿Las redes sociales sirven para promocionar los destinos turísticos? .....	50
Gráfico 5 - ¿Recomendaría en sus redes sociales visitar el Bosque de Piedras de Huayllay?.....	52
Gráfico 6 - ¿Has visto alguna red social del Bosque de Piedras de Huayllay? .....	54
Gráfico 7 - ¿Has podido ver algún comercial del Bosque de Piedras de Huayllay?...	56
Gráfico 8 - ¿Has podido observar Documentales Bosque de Piedras de Huayllay en internet?.....	58
Gráfico 9- - ¿Consideras que se deberían realizar spots publicitarios del Bosque de Piedras de Huayllay? .....	60
Gráfico 10 - ¿Realizas búsquedas en internet para visitar un destino turístico? .....	62
Gráfico 11 - ¿Has podido visualizar algún blog o página del Bosque de Piedras de Huayllay?.....	64
Gráfico 12 - ¿En los buscadores aparece el Bosque de Piedras de Huayllay como un destino turístico recomendado? .....	66
Gráfico 13 - ¿Consideras que el desarrollo del turismo en el Bosque de Piedras de Huayllay contribuye al desarrollo económico del distrito? .....	68
Gráfico 14 - ¿Consideras que los visitantes al Bosque de Piedras de Huayllay contribuyen a generar más negocios y puestos de trabajo?.....	70
Gráfico 15 - ¿Consideras que la Municipalidad Distrital de Huayllay se preocupa por el desarrollo económico de los pobladores de los alrededores del Bosque de Piedras de Huayllay? .....	72

Gráfico 16 - ¿Consideras que el desarrollo del turismo en el Bosque de Piedras de Huayllay contribuye al desarrollo socio – cultural del distrito? .....	74
Gráfico 17 - ¿Consideras que el Bosque de Piedras de Huayllay contribuye al desarrollo socio – cultural de nuestro país? .....	76
Gráfico 18 - ¿Consideras que la Municipalidad Distrital de Huayllay se preocupa por el desarrollo sociocultural de los pobladores de los alrededores del Bosque de Piedras de Huayllay? .....	78
Gráfico 19 - ¿Consideras que el desarrollo del turismo en el Bosque de Piedras de Huayllay contribuye al desarrollo medioambiental del distrito?.....	80
Gráfico 20 - ¿Tengo un sentimiento de valorar el Bosque de Piedras de Huayllay? ..	82
Gráfico 21 ¿Cumplo con mi deber de proteger el medio ambiente?.....	84
Gráfico 22 - ¿Consideras que la Municipalidad Distrital de Huayllay se preocupa por conservar el Bosque de Piedras de Huayllay? .....	86

## **CAPÍTULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Identificación y determinación del problema**

La revolución tecnológica que ha tenido lugar en los últimos años, encabezada por Internet, ha dado lugar a que las empresas se muevan en mercados altamente competitivos que, con el fin de satisfacer a los clientes, oferten sus productos o servicios en inmejorables condiciones de información, rapidez y rentabilidad. Por ello, y dado el enorme atractivo que un espacio virtual provoca en el público objetivo, han surgido nuevas herramientas de marketing que utilizan como medio para llegar a los clientes, las tecnologías de la información, dando lugar al denominado marketing digital.

Cuando «lo digital» toca un sector de actividad determinado, éste cambia de forma radical. Cambian los productos y cómo se venden, los servicios y cómo se entregan, cambian los modelos de relación con clientes y proveedores y hasta puede cambiar el propio modelo de negocio y, por supuesto, los perfiles de los profesionales de ese sector. Al mundo de la comunicación, el marketing y la publicidad, ya le ha tocado su turno. (Alonso M., 2008)

Una presencia empresarial en Internet requiere hoy de una dedicación continuada de recursos económicos y tiempo por parte de, al menos, algunas



personas de la empresa o un colaborador externo, y simplemente no es realista esperar que un sitio Web registrará tráfico, contactos o ventas si, entre otras cosas, no se renuevan con frecuencia sus contenidos, se analiza el comportamiento de sus usuarios y se mejoran constantemente aspectos como su posicionamiento, diseño y usabilidad.

A pesar de las ideas muy interesantes que ya existen en el mercado, y la cantidad de herramientas creadas de marketing digital para sacar la máxima rentabilidad, el sector turístico no para de evolucionar. Y esta evolución está muy ligada a los rápidos avances tecnológicos. Por ejemplo, en turismo quien maneja más información es quien tiene más oportunidades de triunfar. Es por eso que la mejora del Big Data parece convertirse en una de las principales vías de actuación.

Como podemos ver, el viaje del consumidor es hoy mucho más largo y diverso. Y la mayor parte de ese viaje se hace a bordo de un vehículo llamado internet. Entender esta realidad es fundamental. Pero lo es más aún entender que, si quieres montar una poderosa mecánica de ventas, debes aprender a intervenir sobre ella y hacer que aquello que deseas vender esté presente, con inteligencia, durante toda esta nueva espiral que ha surgido. Si se trata de vender más, habrá instancias en cada uno de estos puntos donde será crítico interceptar a nuestros potenciales clientes. (English Möller, 2016, p. 22)

Por lo descrito líneas arriba podemos decir que el marketing digital ofrece un apoyo impagable al sector del turismo, y que éste mismo ofrece nuevas oportunidades de inversiones y negocio a empresas digitales. El binomio marketing digital y turismo si funciona. Es por ello que creemos que el presente trabajo, va a ser de mucha utilidad, para lograr el desarrollo del distrito de Huayllay.

## **1.2. Delimitación de la investigación**

Nuestra investigación está delimitada temporalmente en el periodo de análisis de nuestra investigación comprendió los meses de agosto, setiembre, octubre y noviembre del año 2018, de igual forma espacial ya que se llevó a cabo en el santuario Nacional bosques de Piedra de Huayllay, ubicado en el distrito de Huayllay, Provincia y Región de Pasco, y socialmente porque la investigación lo constituyen los turistas y visitantes al bosque de piedras de Huayllay, así como las autoridades, funcionarios y trabajadores de la Municipalidad Distrital de Huayllay

## **1.3. Formulación del problema**

### **1.3.1. Problema general**

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y desarrollo turístico del bosque de piedras de Huayllay por la municipalidad distrital de Huayllay – 2018?

### **1.3.2. Problemas específicos**

a) ¿De qué manera el Marketing de redes sociales se relaciona con el desarrollo turístico del bosque de piedras de Huayllay por la municipalidad distrital de Huayllay – 2018?

b) ¿Cuál es la relación entre el marketing de contenidos se relaciona con el desarrollo turístico del bosque de piedras de Huayllay por la municipalidad distrital de Huayllay – 2018?

c) ¿De qué forma el marketing de buscadores se relaciona con el desarrollo turístico del bosque de piedras de Huayllay por la municipalidad distrital de Huayllay – 2018?

## **1.4. Formulación de objetivos**

### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con el desarrollo turístico del bosque de piedras de Huayllay por la municipalidad distrital de Huayllay – 2018.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

a) Establecer cómo se relaciona el marketing de redes sociales y desarrollo turístico del bosque de piedras de Huayllay por la municipalidad distrital de Huayllay – 2018.

b) Determinar de qué manera el marketing de contenidos se relaciona con el desarrollo turístico del bosque de piedras de Huayllay por la municipalidad distrital de Huayllay – 2018.

c) Establecer de qué manera el marketing de buscadores se relaciona con el desarrollo turístico del bosque de piedras de Huayllay por la municipalidad distrital de Huayllay – 2018.

## **1.5. Justificación de la investigación**

El trabajo de investigación tiene un fin práctico, permitiéndonos conocer e identificar como el marketing digital puede influir en el desarrollo turístico de los Bosques de Piedra de Huayllay, como se puede mejorar el nivel socio económico y cultural de sus habitantes.

Consideramos que es de importancia la investigación debido a su carácter social, toda vez que se trabajó con los visitantes o turistas en el mismo lugar.

Asimismo, la presente investigación será de utilidad para la Municipalidad Distrital de Huayllay como fuente de información para desarrollar el marketing digital y su aplicación para el desarrollo del turismo en el Bosque de Piedras de Huayllay, como también para los profesionales, estudiantes y otros investigadores que

estén interesados en profundizar el tema.

#### **1.6. Limitaciones de la investigación**

Como la mayoría de los trabajos de investigación, la principal limitación es de carácter económico, para poder lograr su financiamiento, Así mismo se puede considerar la falta de cooperación y respuesta positiva, por parte de los entrevistados (población objetivo) en el presente trabajo de investigación.

No obstante, de disponer de bibliografías suficientes sobre marketing digital, sobre todo en el internet, pocos son los trabajos de investigación que nos brindan aportes significativos del carácter técnico y científico de lo que en realidad es el marketing digital y en especial los componentes del mismo, y como relacionarlo con el desarrollo turístico

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes del estudio**

##### **2.1.1. Antecedentes Internacionales**

(Yábar Rodríguez & Delgado Vélez, 2018) En la tesis: Diseño de Estrategias de Marketing Digital para Promocionar el Turismo Comunitario en la Provincia del Guayas. Cuyo objetivo general fue: Determinar estrategias que permitan contribuir al desarrollo del turismo comunitario en la provincia del Guayas. El tipo de investigación fue descriptiva, se aplicó el método deductivo, se trabajó con una muestra de 384 turistas.

En su conclusión principal nos manifiestan: El marketing digital consiste en desarrollar un marketing más eficaz y eficiente, utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0; donde el usuario es quien decide convertirse en consumidor con sólo un click, con lo que se logra crear una relación de negocios. El marketing digital aplicado al turismo comunitario es una vía de promoción para las comunidades que buscan generar otros ingresos dentro de sus actividades económicas cotidianas, utilizando los recursos culturales, naturales, locales en una región en particular.

(Salinas Ramos, 2016) en su tesis “Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador –Perú”.

Universidad de

Buenos Aires - Argentina. Entre las conclusiones a las que arriba están las siguientes:

El Parque Industrial de Villa El Salvador (PIVES) ubicado al sur de Lima, es uno de los exponentes del desarrollo de la actividad maderera en el Perú, porque concentra la actividad de las pequeñas y microempresas dedicadas esencialmente a fabricar muebles. A pesar de las diferentes herramientas de marketing digital existentes, estas no están siendo aprovechadas por las Mypes del sector de muebles del Perú, quienes aún siguen utilizando métodos tradicionales de publicidad y comercialización de sus productos dejando de lado la presencia de sus marcas en el mundo digital. La falta de modernización frente a los nuevos hábitos de consumo, el poco o nulo uso de tecnologías de información (e-commerce) para poder llegar a más clientes y así establecer nuevos canales de distribución de acuerdo con las exigencias actuales del mercado cambiante son algunas de las características que hoy en día las Mypes tienen como retos para enfrentarlos.

En base a esto surge la necesidad de identificar y describir los factores que están restringiendo la innovación mediante la adopción de las nuevas herramientas de marketing disponibles por parte de las Mypes de muebles en el parque industrial de Villa el Salvador- Perú, a fin de contribuir a mejorar el posicionamiento de este sector. Para atender a la pregunta de investigación se utilizó herramientas metodológicas de tipo cualitativas como cuantitativas. Para el análisis cualitativo se realizó a partir de la descripción de las herramientas de marketing digital disponibles en el mercado, así como la descripción del nivel de adopción y

desarrollo de estas herramientas en el mercado peruano. Desde el punto de vista cuantitativo se resolvieron mediante encuestas a las Mypes de muebles de madera del Parque Industrial de Villa el Salvador. Los resultados fueron analizados a partir de herramientas de estadística descriptiva y multivariada.

(Guano Molina & Navarrete Silva, 2014) en su tesis denominada: Análisis e implementación de estrategias de marketing para impulsar el sector turístico del cantón Milagro, de la Universidad Estatal de Milagro - Ecuador. Tiene como propósito de implementar estrategias de marketing para impulsar el sector turístico del Cantón Milagro, debido a que presenta lugares turísticos.

En su conclusión nos menciona que: Milagro es una de las ciudades de mayor progreso en la provincia, debido a su intensidad comercial y el desarrollo de su industria agro-productiva, entre las cuales destacan la Industria Azucarera Valdez, gozando de una muy buena posición en el mercado nacional e internacional en la producción de azúcar y sus derivados, es así que hemos pensado difundirnos en su turismo y por medio de la presente con el engrandecimiento y desarrollo de la misma

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

(Alfageme, Budd, Chacón, Marocho, & Rivadeneira, 2016) en su tesis denominada: "Plan Estratégico de Marketing para el Turismo Receptivo de Naturaleza en la Región Cusco" Pontificia Universidad Católica del Perú, entre sus principales conclusiones mencionan:

El presupuesto necesario para operar las acciones del marketing planteadas en la presente tesis es de US\$ 11.6 millones en un período acumulado de seis años, de los cuales la etapa de diseño y prueba (año cero) corresponde al 6.4%, y la etapa de internacionalización en los países meta (año dos), 27.8%, constituyendo la inversión más alta en todo el período, debido principalmente a las actividades

de promoción para llegar al mercado internacional. Natural Cusco permitirá a 2022 generar US\$ 152 millones de divisas, 28 mil empleos y 104 mil personas beneficiadas en la región Cusco. Finalmente, el análisis económico considera dos escenarios para medir el impacto a nivel país y a nivel región Cusco, el primero genera un VAN social de US\$ 312.6 millones y un ROI social de 42, y el segundo, un VAN de US\$ 9.4 millones para la región Cusco.

Malo P. (2016) En la tesis titulada: “Relación del Marketing Digital en la Comercialización del Balneario Huanchaco”, tuvo como objetivo investigar la relación del marketing digital en la comercialización del balneario Huanchaco, El tipo de diseño fue, No experimental – Transversal – Correlacional. Se trabajó con una muestra de 219 turistas.

Los resultados expresan que: Existe una relación entre el marketing digital y la comercialización del balneario Huanchaco ya que el objetivo de estas dos variables es la venta de un producto y/o servicio. El marketing digital facilita mediante sus herramientas, la comercialización del destino turístico, logrando así captar, retener y fidelizar a los turistas que buscan tener una experiencia de viaje en el balneario Huanchaco.

(Cabrejos Callirgos & Cubas Villalobos, 2015) en la tesis intitulada “Diseño de estrategias de marketing para el desarrollo turístico sostenible del distrito de Zaña - Chiclayo” Universidad Señor de Sipán. Tuvo como objetivo general diseñar estrategias de marketing que beneficie el desarrollo turístico sostenible del Distrito de Zaña. Es un estudio de tipo mixta no aplicada. Se contó con una muestra de 95 pobladores.

Las conclusiones a las que arribaron fueron las siguientes: Para determinar el nivel de marketing y tener promoción turística del distrito de Zaña se revisó cuáles eran los factores que no permitían el desempeño se realizó observación directa



de todos los recursos, luego se aplicó una encuesta a los pobladores. Esto sirvió de apoyo para proponer una serie de actividades, las mismas que quedan plasmadas en la propuesta presentada para este fin, por lo que se espera que el nivel mejore a un grado significativo de lo encontrado.

Se ha propuesto el diseño de estrategias de marketing para la promoción en el distrito de Zaña donde la mayoría de pobladores aseguro que los recursos turísticos no contaban con una buena difusión y que ellos contribuyen con la conservación de los recursos siendo el turismo una fuente esencial para su economía y crecimiento de su distrito., en nuestro país se está tratando de impulsar.

### **2.1.3. Antecedentes Locales**

Castro A. & Díaz N. (2020) En la tesis titulada: El desarrollo turístico del Santuario Nacional de Huayllay por la gestión municipal distrital de Huayllay, Pasco 2018. Tuvo como objetivo: Describir y explicar de qué manera la planeación estratégica en el turismo, la gestión municipal, la inversión, privada y pública, la educación turística, determinan el desarrollo del turismo, propiciando el crecimiento de la economía, e incrementando el empleo y disminuyendo la pobreza, El tipo de diseño fue aplicada, de un nivel explicativo, de método inductivo, deductivo y analítico. Se trabajó con una muestra de 170 personas.

La conclusión principal a la que arribaron fue: Sin la aplicación del instrumento de gestión, “El Planeamiento estratégico” por parte de la gestión de la municipalidad distrital d Huayllay, poco se puede hacer para gestionar con eficiencia las actividades productivas del distrito, a pesar que hay presupuesto.

## **2.2. Bases teóricas científicas**

### **2.2.1. Marketing y Marketing Digital.**

Hoy, estamos viviendo en un mundo completamente nuevo. La estructura de poder que hemos llegado a conocer está experimentando cambios drásticos. Internet, que trajo conectividad y transparencia a nuestras vidas, ha sido en gran parte responsable de estos cambios de poder. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) así mismo debido al auge y avance de la tecnología y la denominada evolución 4,0<sup>2</sup> todo negocio o servicio, necesita una estrategia de marketing. Es decir, debe planear cómo se va a dar a conocer y qué medios va a utilizar para promover y comercializar su producto o servicio y captar a sus potenciales clientes. En la actualidad se pueden diferenciar dos grandes tipologías de marketing: el marketing tradicional y el digital. Ambas tienen un mismo fin, la venta de un determinado producto o servicio, pero la diferencia es que utilizan diferentes medios y estrategias para conseguirlo.

Mientras que el marketing tradicional utiliza métodos más clásicos para promocionar el artículo de venta, como el trato personal cara a cara o anuncios a través de prensa, radio o televisión, el marketing digital se sirve básicamente del internet para darse a conocer, promocionar y vender. (Pérez, 2014)

En el caso de internet, es el elemento en torno al cual giran gran parte de las innovaciones que se han inmiscuido en nuestra realidad más cercana. Hoy en día Internet está tan introducida en todo lo que hacemos —redes sociales, Marketplace de cualquier tipo y para cualquier gusto, búsqueda de información, socialización, medio en el cual se expresan opiniones, la televisión, dispositivos domésticos, etc.— que parece que lleve entre nosotros desde siempre. Además, vemos como absolutamente natural que cualquier dispositivo se conecte a la red. (García, Ronco, Contreras, Rubio, & Valdevira, 2018).

---

<sup>2</sup> La cuarta revolución industrial inteligente, transforma a las empresas reduciendo la brecha entre el mundo físico y el mundo digital

Ambos tienen sus ventajas e inconvenientes. Decantarse por uno u otro dependerá del público al que vaya dirigido el producto y de los objetivos planteados. Elige tu estrategia en función de tus clientes. Tal como se menciona en el manual de marketing digital de la Vicepresidencia de la República Dominicana (2017) Ya no se entiende un negocio sin ordenador, de la misma manera que tampoco un ordenador sin acceso a la gran red. Internet ya no es hoy un territorio desconocido al estar implantado como herramienta de negocio en mayor o menor importancia, en todo tipo de comercios, empresas y entidades públicas y privadas. Y tampoco se entiende la conexión a internet sin la interacción que proporciona con los demás.

El marketing digital permite una retroalimentación o un feedback<sup>3</sup>, la mayoría de empresas utiliza este método para conocer la opinión de los clientes, consumidores o usuarios, además permite descubrir lo que piensan o cómo creen que se podría mejorar el servicio o producto.

Según (Zanoni, 2008) Algunas de las ventajas de una campaña de marketing digital son:

a) Velocidad: El mensaje de una campaña se propaga en unos pocos días y, a veces, en horas.

b) Bajo costo: Puede alcanzar una excelente repercusión sin invertir dinero (o muy poco) en pautar en medios tradicionales que suelen ser más costosos.

c) Ruido (awareness): Se obtiene gran repercusión y un fuerte impacto con pocos recursos. Las campañas virales logran estar en boca de miles de personas.

El éxito rotundo logra que la campaña se convierta en noticia por sí misma y trepe a otros medios (digitales y de papel).

---

<sup>3</sup> Se entiende como la respuesta que transmite un receptor al emisor, basándose en el mensaje recibido, siendo ésta una comunicación bidireccional entre dos personas, donde definimos un emisor y un receptor

d) Target concreto: Los avances en la tecnología permiten orientar con mayor precisión una campaña a un segmento bien específico y puntual.

e) Base de datos: En la mayoría de los casos, para interactuar con alguna campaña viral.

### **2.2.2. Marketing digital**

La revolución de la tecnología en los últimos años, ha transfigurado el modo en que los individuos interactúan, hoy más que nunca el uso de las diferentes redes sociales, la mensajería instantánea, aplicaciones móviles y el acceso a los Smartphone son parte de nuestra vida cotidiana.

Es por ello que el marketing digital surge como una alternativa de las personas y en especial de los micros y pequeñas empresas, para posicionar sus productos o servicios, haciendo uso de este innovador proceso, para llegar a sus potenciales clientes, usuarios o consumidores.

El Marketing Digital consiste en una serie de esfuerzos que una empresa puede realizar en el mundo online para alcanzar un excelente desenvolvimiento de la marca; crear, perfeccionar y mejorar las relaciones con los clientes potenciales, así como atraer más negocios, transformando el rumbo de la empresa y su posición en el mercado. (Genwords, 2018)

El marketing digital, también conocido como marketing online, mercadotecnia en Internet o e-marketing, la mayoría de autores considera que se refiere al fomento de los productos o servicios mediante la utilización del Internet. Estaríamos denominando bajo este concepto al conjunto de estrategias o herramientas de marketing que podemos emplear para atraer, retener y/o fidelizar clientes mediante la utilización de nuestro sitio Web, página social o plataforma digital.

El marketing digital, también llamado marketing electrónico o e-marketing, engloba buena parte de los usos propios de la esfera de los negocios. En concreto, comprende la utilización de internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización. (Rodríguez-Ardura, 2014)

El marketing digital es un área que cuesta abarcar cuando no tienes los conocimientos de base. No es ciencia cuántica, pero requiere entender cómo funciona, cuáles son los elementos y conceptos que circundan en ella y de qué forma se integran. En este sentido, se parece a un ecosistema donde todos los elementos funcionan complementados. Conocer en detalle algunas “especies” puede no ser útil si es que no reconoces cómo funciona la “naturaleza” completa. (English J., 2016 p.8)

El e-marketing o marketing digital nace entre 1990 y 1994, coincidiendo con el lanzamiento de “Archie”, el primer motor de búsqueda. En 1993, aparece el primer banner de publicidad web seleccionable. Un año después se da la primera transacción comercial electrónica en Netmarket, así como la aparición de Yahoo!. En los siguientes dos años salen al mercado buscadores más pequeños como HotBot, LookSmart y Alexa. En 1997 sale la primera red social llamada SixDegrees.com. (Blog de la UPC, 2018) En los últimos años Internet travesó una serie de transformaciones. Se pasó del concepto web 1.0, donde los usuarios únicamente podían consumir información, a la era 2.0 con la revolución de los blogs, foros y redes sociales que permiten, no sólo leer contenidos, sino también compartir e interactuar con la información. Sin embargo, ese concepto de la web 2.0 ha ido evolucionando convirtiéndose en la denominada web 3.0 o web semántica (Agencia de marketing online VGS, 2015).

Recordemos que los medios tradicionales han regido a la sociedad en diferentes sectores como lo son: el industrial, el de la información y el del

conocimiento, no sin recordar la variante con la que vivimos actualmente: la era digital. Esta era ha representado un cambio vertiginoso, donde los migrantes digitales seremos como los dinosaurios, nos extinguiremos en algún momento dejando sólo historias de cómo vivíamos y nos comunicábamos sin internet. (AMIPCI, 2015 p. 23).

Como consumidores, hoy usamos internet para comprar productos que resulta difícil encontrar en nuestro entorno inmediato (en esa cola larga de una oferta casi infinita de productos de todo tipo reside gran parte del negocio de Amazon, por ejemplo) pero también para hacer la compra de nuestro supermercado de siempre. Cuando hasta la fruta, la carne y el pescado lo pedimos online, está claro que el hábito para comprar por internet. (Maciá Domene, 2018) Esto se vio reflejado en la actual pandemia donde la gran mayoría de negocios tuvieron que digitalizar los mismos, y los consumidores realizaban sus compras y pedidos por este medio, impulsando más aun el auge del marketing digital.

### **2.2.3. Definiciones de marketing digital**

“ El marketing digital es marketing y todos somos especialistas en marketing digital. Cada táctica en marketing hoy tiene un elemento de instrumentación digital”.

Tami Cannizzaro – eBay<sup>4</sup>

“La respuesta simple sería el marketing digital aprovecha los dispositivos electrónicos (PC, tableta, teléfono, etc.) para proporcionar una experiencia que influye en la audiencia deseada para tomar una acción. Sin embargo, eso suena demasiado fácil cuando es significativamente más complejo que eso. En mi

---

<sup>4</sup> Directora senior de marketing de eBay

realidad, el marketing digital es la punta de lanza cuando interactúas con la audiencia deseada. No es simplemente el canal de entrega, sino la forma en que una experiencia cobra vida a través de los canales y en todos los canales. Digital es ahora el primer punto de contacto para el consumidor y un canal donde el consumidor tiene un mayor control sobre lo que ve y cuándo lo ve. En un mundo en el que el objetivo previsto tiene opciones ilimitadas, depende de los profesionales del marketing digital comprender el recorrido del cliente, las expectativas del cliente y los resultados deseados de una infinidad de escenarios...”.

Kevin Green – Dell<sup>5</sup>

“El diccionario Webster define el marketing digital como cualquier forma en que nosotros, como especialistas en marketing, utilicemos medios digitales para influenciar a los usuarios. Ya sea que se trate de forma gratuita (búsqueda, redes sociales, etc.) o de pago: PPC, publicidad gráfica, anuncios sociales, publicidad de juegos, etc. en todas las tecnologías y plataformas disponibles. El verdadero truco para el marketing digital efectivo es utilizar la plataforma, tecnología y táctica adecuada para llegar a la audiencia que comprará tu producto, leerá tus artículos o interactuará con tu contenido “.

Simon Heseltine – Hewlett Packard Enterprise<sup>6</sup> “Involucrar a clientes y prospectos en canales digitales, incluidos los móviles y sociales, donde cada vez más buscan información. Empleamos una serie de estrategias que incluyen ofrecer contenido informativo de una fuente confiable a la que se puede acceder en todos los dispositivos, plataformas y canales digitales, y creemos que capacita a los clientes

---

<sup>5</sup> vice presidente/director ejecutivo de estrategias digitales globales e innovación de DELL

<sup>6</sup> Global SEO Business Lead Hewlett Packard Enterprise

para tomar decisiones informadas que les ayudarán a mejorar sus vidas”. Scott Gardner –

Bank of America<sup>7</sup>

“Cada vez que utilizas dispositivos conectados para llegar a las personas con tu contenido, estás participando en Marketing digital”.

Becky Ewert – Capella<sup>8</sup>

“A pesar de que he tenido responsabilidades similares en diferentes organizaciones durante los últimos 15 años, los nombres de mis departamentos han sido un objetivo móvil: marketing en internet, e-marketing, e-productividad, comercio electrónico, marketing interactivo y marketing digital. Mientras tanto, intenté mantener el vínculo con los conceptos de “mercadotecnia integrada” y “modelado de mezcla de marketing” que nacieron en los años 90. Son tan soñadores, ¿verdad? Ahora me siento cómodo llamando a ese Marketing Digital. Los hilos digitales de datos y atribución nos permiten construir planes multifacéticos, mensurables y flexibles que tienen la capacidad de ajustarse a la co-variabilidad de las prioridades comerciales y las preferencias del cliente”.

Ryan Arnholt – Atmosphere IoT<sup>9</sup>

“Lo único del marketing a través de canales digitales es que va mucho más allá de la mensajería. Dadas todas las formas en que las marcas pueden conectarse con los consumidores en línea, ya sea en entornos sociales, a través de aplicaciones móviles, medios pagos, blogs, etc., cada interacción deja una impresión de tu marca. Entonces, en muchos aspectos, lo digital es marketing”.

---

<sup>7</sup> CEO Centro de excelencia y estrategia de contenido digital para Bank of América

<sup>8</sup> Estratega de marketing de contenidos en la Universidad de Capella

<sup>9</sup> Director de Marketing de Atmosphere IoT



Rachael Marret<sup>10</sup>

“Lo que realmente define el marketing digital exitoso es un marco ágil que integra tres elementos básicos que pueden estar más enfocados internamente: personas, procesos y tecnología. Personas: El comportamiento que influye cambia internamente mientras se crea un llamado a la acción o experiencia convincente para el público objetivo.

Procesos: Invirtiendo en la mejora continua y gestión del cambio para evolucionar la plataforma de marketing.

Tecnología: Enfoque disciplinado para la adopción de tecnología.”

Jon Orton – Uponsor<sup>11</sup>

“El marketing digital comienza con un contenido realmente rico que a las personas realmente les importa, incluidas las imágenes asesinas. Luego está entregando ese contenido cuándo y dónde lo quieran tus clientes con la esperanza de que les guste y se lo cuente a todos sus amigos y seguidores. Y asegúrate de que puedan verlo en un dispositivo que usen todos los días, especialmente el Smartphone. Pero, sobre todo, no abrumes a las personas con tu argumento de venta. Manténlo simple y enséñales algo para que te consideren un recurso valioso, no solo una empresa que impulsa el producto”

Laurie Englert<sup>12</sup>

#### **2.2.4. Dimensiones de Marketing Digital.**

Para nuestra investigación, se han considerado las siguientes dimensiones:

---

<sup>10</sup> Ex presidenta del consorcio Campbell Mithun

<sup>11</sup> Director de Operaciones de Marketing de Uponsor

<sup>12</sup> Vicepresidenta de marketing de Milestone AV

## **A. Marketing de Redes Sociales.**

Según Wikipedia<sup>13</sup> citado por (Barker, Barker, Bormann, & Neher, 2015) es un término que describe el uso de redes sociales, comunidades en línea, blogs, wikis y cualquier otro medio de colaboración en línea en actividades de marketing, ventas, relaciones públicas y servicio al cliente. Las principales herramientas de marketing de medios sociales son Twitter, los blogs, LinkedIn, Facebook y YouTube.

El proceso del marketing en las redes sociales, tiene la ventaja de que siempre existe una red social donde están los amigos, familiares o contactos, los cuales hacen que se produzca un tráfico viral increíble, al momento que se comparten unos las publicaciones de otros, lo que origina que en un momento dado, esa imagen o información puede dar, literalmente, la vuelta al mundo en cuestión de horas.

Dentro de esta nueva evolución del marketing, aparecen las 4C las cuales orbitan alrededor del contenido, y son:

a) Contenido: La estrategia consiste ahora en generar contenido de valor. Detectar qué necesidades tiene la audiencia final y crear un contenido que pueda ayudar a resolver esas necesidades, si es posible a través de la oferta del producto o servicio de la empresa.

Crear y compartir contenido de calidad es esencial para generar interacciones y eventualmente influir en las decisiones de compra del consumidor. No en vano, el 59% de los profesionales de la tecnología utiliza la social media para conocer nuevos productos, servicios y

---

<sup>13</sup> Es una enciclopedia libre, políglota y editada de manera colaborativa. Es un proyecto de crear una enciclopedia libre en la red

tecnologías, y el 45% se vale de estas plataformas para conocer nuevas compañías y marcas. (MarketingDirecto.com, 2013)

b) Comunidad: No solo hay que hablar con los consumidores, sino que también

hay que fidelizarlos, generando vínculos a largo plazo. Por ello la comunicación y la participación en redes no se debe planificar de forma única, en un solo momento, sino que debe prolongarse en el tiempo de forma continua.

Las comunidades 2.0 están integradas por miembros con intereses comunes que discuten sobre temas “reales”. (MarketingDirecto.com, 2013).

c) Conversación: No solo se trata de hablar, la clave está en escuchar. El objetivo es generar conversación y participación de la audiencia. Los usuarios piden mejoras y las empresas muchas veces no escuchan. Por ejemplo, empresas que por política interna evitan dar los precios para mantener esta información fuera del alcance de la competencia. Si los clientes demandan esa información como requerimiento para contratar el servicio, es necesario realizar un cambio de política y ofrecerla.

Más conversaciones y menos promociones. Éste debe ser el lema de las marcas en la social media. Para triunfar en estas plataformas, las marcas tienen que escuchar, monitorizar y responder a los usuarios lo más rápido posible. (MarketingDirecto.com, 2013)

d) Conexión: Es importante obtener una gran masa de personas seguidoras, la

calidad de los usuarios adquiere importancia sobre la cantidad. La masa no tiene valor si no es de calidad, porque no conducirá a la conversión buscada a través de la generación y difusión de los contenidos.

No todas las redes sociales tienen el mismo propósito, por lo que las marcas deben buscar conexiones con las redes sociales que mejor se adaptan a sus objetivos. (MarketingDirecto.com, 2013).

<b>MARKETING TRADICIONAL</b>	<b>MARKETING DIGITAL</b>	<b>MARKETING DE REDES SOCIALES</b>
<b>Las 4 P</b>	<b>Las 4 C</b>	<b>Evolución de las 4 C</b>
Producto	Consumidor	Comunidad
Precio	Coste	Contenido
Plaza	Comunicación	Conversación
Promoción	Conveniencia	Conexión

**Tabla 1 Contenidos de Clases de Marketing**

**Elaboración Propia**

**B. Marketing de Redes Sociales.**

De acuerdo a la Universidad de San Diego, citado por (Skaf, 2020) “El Marketing de Contenidos refiere al proceso de crear y distribuir contenido relevante y valioso, para atraer, adquirir y fidelizar a una audiencia

claramente definida, con el objetivo de generar acciones rentables en los consumidores”.

Además, los especialistas señalan que, para conseguir dichos objetivos, es fundamental trabajar con contenidos bien desarrollados, los mismos que deben ser de calidad.

Es una estrategia que usa contenido original a través de canales digitales o impresos, para que las marcas generen ventas al lograr dirigir esta información, a un “target” adecuado, al producto o marca que los busca. (Noguez, 2016)

A través de la Harvard business review, los expertos explican: “Nueve de cada 10 empresas trabajan con Marketing de Contenidos

- Esto es, van más allá de las técnicas de ventas tradicionales y en lugar de ello, promueven las marcas mediante la publicación o difusión de información, ideas y entretenimiento que el consumidor valora”. Citado por (Skaf, 2020)

También indican que “El éxito del Marketing de Contenidos ha radicalizado el modo en el que las compañías se comunican. Para las marcas innovadoras, un Tumblr ‘ganador’ acarrea un impacto importante; las campañas de hashtags se han vuelto tan convincentes como eslogan (...)”. Universidad de San Diego citado por (Skaf, 2020).

Debemos manifestar que el Marketing de Contenidos es vital para lograr el posicionamiento de las diferentes empresas u organizaciones, las mismas que ven reflejadas en la misma su crecimiento comercial y económico.

¿Por qué hacer marketing de contenidos?

- Para mejorar tu imagen de marca. Ya que al darle a tus usuarios contenidos valiosos, útiles y personalizados, mejorarás la reputación y visibilidad de tu negocio.
- Porque es una oportunidad para hacer progresar tu negocio mediante el uso intensivo del internet,
- Permite crear relaciones continuas, directas y contiguas con los usuarios de forma natural y abierta.
- Le da un valor agregado a tu marca o servicio.
- Permite lograr ser encontrado fácilmente en las diversas redes sociales y encontrar leads.
- Es más barato, beneficioso y rentable.
- Mejora tu posicionamiento en los diversos buscadores de la red.
- Hace que te conviertas en referencia para ciertos tipos de contenidos o sectores.
- Te hace pensar irremediamente en tus usuarios, con la inmensidad de ventajas que ello conlleva.

## LOS 4 RETOS DEL MARKETING DE CONTENIDOS

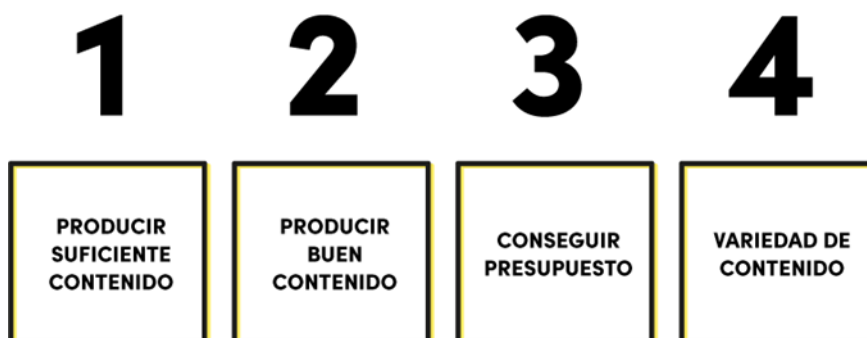


Gráfico 1 - Retos del Marketing de Contenido

### Elaboración Propia

Además de todo lo antes expuesto, el marketing de contenidos es una de las mejores formas de crear una experiencia exitosa para todos los posibles compradores o interesados en tus servicios. El marketing de contenidos es una referencia para la buena atención al cliente, es como estar tan bien estructurado que no le haces tener que trabajar demás a tus usuarios y haces que la experiencia dentro de tu ecommerce o empresa sea la mejor siempre. (Moreno, 2019)

### C. Marketing de Redes Sociales.

El marketing de buscadores o SEM (Search Engine Marketing) hace referencia a las prácticas que se realizan en una web para obtener la mayor visibilidad mediante campañas de publicidad en los buscadores. En otras palabras, podemos decir que el SEM son los resultados de pago del buscador. Es decir, el anunciante paga cada vez que un usuario hace clic en el anuncio a cambio de aparecer en las primeras posiciones de búsqueda reservadas ya para este tipo de campañas. (Acibeiro, 2018).

Una ventaja es que permite hacer una segmentación eficaz del mercado al que nos dirigimos. Los anuncios de AdWords se muestran junto con los

resultados de búsqueda cuando un individuo u organización busca en Google insertando alguna de sus palabras clave. (Membiela-Pollán & Pedreira-Fernández, 2019)

### **Tipos de listados en los buscadores**

Según Kubik Digital Agency (2016) Una vez has identificado tus palabras clave, el siguiente paso del marketing en buscadores consiste en obtener buenas posiciones en las páginas de búsqueda, también conocidas como SERPs (Search Engine Results Pages).

En estas páginas tienes 2 tipos de listados:

- Listados orgánicos o naturales: Suelen aparecer en el centro de la página y son el resultado de que un usuario haga una búsqueda. Cuando eso ocurre, el buscador aplica algoritmos para seleccionar y ordenar las páginas que se mostrarán. Aparecer en estos listados es gratuito y recibir clics también.

- Listados de pago: Suelen situarse en lo alto de los resultados (por encima de los listados orgánicos) y también en la columna derecha. Su funcionamiento es similar al orgánico; cuando un usuario hace una búsqueda, aparecen anuncios con un enlace a una página. La diferencia está en que si alguien hace clic en tu anuncio pagas una tarifa.

### **Cómo aparecer en los listados**

Diferentes listados implican diferentes actividades. El marketing en buscadores engloba 2 tipos:

- SEO (Search Engine Optimization): El SEO consiste en obtener tráfico de los resultados orgánicos o naturales de los buscadores. Engloba actividades como el análisis de palabras clave, la creación y optimización



de contenidos y la construcción de enlaces. Es común referirse al SEO como posicionamiento en buscadores. (Kubik Digital Agency, 2016)

□ Publicidad en buscadores: Consistente en obtener tráfico mediante la compra de anuncios en la sección de enlaces patrocinados de los buscadores, como Google AdWords, Bing Ads o Yahoo! Search Marketing. Implica actividades como la búsqueda de palabras clave, la creación de anuncios y la gestión de pujas. También se conoce como PPC (Pay Per Click) y CPC (Cost Per Click). Citado por (Kubik Digital Agency, 2016).

### **2.2.5. Desarrollo turístico**

El sector turístico es un área de actividad que utiliza de forma intensiva tanto la información como las transacciones en todas y cada una de las etapas de su cadena de valor. Un sector con una enorme y variada oferta y con una demanda potencial que se puede cuantificar en miles de millones de personas precisa de la existencia de grandes sistemas de intermediación, que antes eran de carácter físico pero que, con la llegada de Internet, han sufrido una transformación radical. (Fundación Orange, 2016).

El Turismo, es un Sector considerablemente importante en el Progreso de cualquier País o región, es por eso que no puede ser pasado por alto todo, por las autoridades no solo de índole nacional, sino también los que dirigen las instituciones locales, como en este caso la Municipalidad distrital de Huayllay, teniendo en cuenta todo lo que puede contribuir con el Desarrollo Turístico, para mejorar la economía de los habitantes de la zona de influencia.

La necesidad de mantener un entorno ambiental no deteriorado ha surgido como respuesta al desarrollo turístico espontáneo, desordenado y sin ninguna

consideración hacia el ambiente natural, en términos de conservación y mejora. (Universidad de Guadalajara, 2008)

En términos generales existe consenso a la hora de definir el turismo como una actividad consistente en desplazarse de manera no permanente a lugares distintos al de residencia habitual durante períodos de tiempo variables. Desde una perspectiva económica Fuster J. (1991) define al turismo como un agregado de cinco consumos:

- a) Transporte,
- b) Alojamiento,
- c) Alimentación,
- d) Adquisición de bienes y servicios y
- e) Disfrute de bienes y/o espectáculos.

La conjunción de estos cinco consumos constituye la base de lo que realiza el turista.

Desde una perspectiva sociológica, Savelli (2012) concibe al turismo fordista como una reparación por los esfuerzos hechos en la producción, y a la vez como un ámbito de consumo en el que diferenciarse y en el cual construir la propia posición social.

Una de las aportaciones de mayor relevancia en el estudio del turismo desde las Ciencias Sociales ha sido la de Urry (2018), que define al turismo como una manera de mirar. El turista es una especie de peregrino contemporáneo, buscando la autenticidad en otros 'tiempos' y otros 'lugares' lejos de la vida diaria de esa persona. Los turistas tienen una especial fascinación por la 'vida real' de otros quienes de alguna manera poseen una realidad difícil de descubrir en sus propias experiencias.

(Perkins & Thorns, 2001) plantean que quizá resulte más práctico contemplar el turismo no tan solo como una manera de mirar sino como una manera de actuar, de “estar”, es decir, hacer turismo sería mirar las cosas de determinada manera o realizar algunas actividades en determinada forma. Intentando recoger las distintas aportaciones, planteamos aquí que el turismo se define como una manera particular de relacionarse con el territorio que se caracteriza por la manera en que se mira el territorio. No sólo se “estetiza” la relación, sino que además se mercantiliza.

El turismo presenta algunas peculiaridades. Ya que el objetivo principal de los viajeros aparte de su objetivo principal que es la relación con el medio ambiente, es obtener de la misma algún tipo de relación placentera con el lugar al que visitan, con lo cual disfrutan el mismo que está casi siempre relacionada con el goce espléndido, y lo que al final es lo que los trabajadores turísticos comercializan, como alguien decían lo que más se venden son experiencias inolvidables.

A los efectos de nuestra investigación lo que nos interesa, es destacar dos grandes dimensiones en la conceptualización del turismo: en primer lugar, para los turistas el turismo es una manera de relacionarse con el territorio, caracterizada por la búsqueda de algún tipo de goce, consistente en desplazarse a lugares distintos a la residencia habitual. En segundo lugar, los turistas, en su relación con el territorio, buscan lo bonito, lo espectacular, lo exótico y lo placentero, en nuestro caso la visita al Bosque de piedras de Huayllay.

Además, esta es una relación monetizada, que genera ingresos económicos, ya que para hacer turismo se invierte dinero mediante los servicios que se pagan, lo que cual conlleva al desarrollo económico de la zona, ya que se generan puestos de trabajo, así como la creación o consolidación, de micro y pequeñas empresas,

como pueden ser negocios de hospedaje, venta de comidas, guías de turismo, venta de artesanía, agencias de viaje y similares.

### **2.2.6. Definiciones de Desarrollo Turístico por Autores**

«El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas.» OMT<sup>14</sup>.

Reyes (2002), considera que, desarrollo turístico es un fenómeno turístico, por su naturaleza social, cultural, económica y ambiental, una extraordinaria herramienta de análisis y desarrollo de las relaciones interpersonales, de los valores culturales y ambientales de los que se nutre”. (p. 18)

El turismo es, por tanto, una actividad que supone la articulación de diferentes sectores. Pero también requiere para su estudio de múltiples dimensiones que determinan sus tendencias, fluctuaciones, emergencia y dinámica. (Filardo, 2006)

El desarrollo del turismo sostenible puede abastecer necesidades económicas, sociales y estéticas mientras que mantiene íntegra la cultura y los procesos ecológicos. Este turismo puede proveer beneficios a las generaciones presentes sin disminuir las posibilidades de obtención de beneficios de las generaciones futuras. (Sancho A., 2006)

Zaballa (2009); entiende como desarrollo turístico, que es el aprovechamiento de los recursos y los sistemas naturales. Para ello se utilizarían tecnologías que no se encuentran en contradicción con los elementos culturales de los grupos involucrados. Este concepto integra elementos económicos, tecnológicos, de

---

<sup>14</sup> Organización Mundial del Turismo es un organismo internacional que tiene como propósito promover el turismo. Formalmente vinculada a las Naciones Unidas desde 1976

conservación y utilización ecológica, creados para facilitar la permanencia del hombre en los lugares distintos al habitual.

Serra (2011) manifiesta que, es el proceso que permite el fortalecimiento de la industria turística, a través de un conjunto de condiciones físicas, políticas, sociales, y económicas que garanticen el mantenimiento de la productividad y la renta de la industria turística para las futuras generaciones, manteniendo a su vez el nivel de satisfacción de los visitantes actuales y futuros y de la población local.  
(p. 24)

De esta manera el Desarrollo Turístico se centra especialmente en la satisfacción de las necesidades y deseos de la población atendiendo a la demanda de los turistas, enfocada al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes con el fin de dinamizar la economía, a través de la creación de fuentes de trabajo en el sector y manteniendo los valores culturales, cumpliendo con uno de los objetivos del marketing turístico que es diseñar productos – atractivos para lograr la fidelidad y felicidad del visitante.

### **2.2.7. Dimensiones de Desarrollo Turístico**

Según la OMT (1999) Los pilares del turismo sostenible son las bases de esta actividad. Si no los tomamos en cuenta, no podremos realizar en nuestro país una actividad turística sostenible, sino estaríamos hablando de una actividad turística común.

El turismo sostenible está compuesto por tres pilares que son los que conforman la sostenibilidad: el económico, el sociocultural y el ambiental. En nuestro país y en especial en nuestra zona, en muchas oportunidades podemos contemplar que se realiza esta actividad buscando cumplir solo uno de ellos.

a) Desarrollo Económico.

Partiendo de que el Perú es un país en vías desarrollo, que la gran mayoría de sus ingresos provienen de los commodities<sup>15</sup>, consideramos que el turismo se proyecta como una actividad conveniente de desarrollar ya que con esta actividad es posible generar divisas, empleos, ingresos nacionales, desarrollo económico, creación de nuevas empresas y la diversificación de la actividad económica.

b) Desarrollo Sociocultural

Debemos tomar en consideración la relación armoniosa que se establece entre la actividad turística y las comunidades que habitan alrededor de los bosques de piedra, pero es quizás, el aspecto más olvidado de la sostenibilidad turística. Ya que en los últimos años hemos visto en nuestro país, protestas contra actividades como la minería, esto porque las comunidades locales sienten en peligro su forma de vivir, en nuestro caso todavía no se da, porque sienten que esta actividad aun los beneficia, pero consideramos que es necesario respetar el valor social y cultural de los habitantes. La población debe sentir que la actividad turística le es provechosa y mejora su calidad de vida.

c) Desarrollo Medio Ambiental

La importancia de este pilar radica en el hecho de que debemos de asegurarnos de hacer que esta actividad no sea solamente estacional (como es el caso del rural tour Huayllay), sino que debemos buscar preservar el bosque de piedras y los recursos naturales, también disminuir la cantidad de contaminación que pueda producir la actividad turística, para ello debemos maximizar los beneficios económicos para su uso en el mantenimiento del medioambiente, así como el patrocinio de la Municipalidad Distrital de Huayllay.

---

<sup>15</sup> se les conoce con ese nombre a las materias primas

### **2.2.8. La Importancia del Marketing Turístico y Hacia Dónde Va.**

El marketing digital pone en contacto las necesidades transmitidas por profesionales del sector hacia los interesados en cubrirlas mediante experiencias y opciones turísticas, que hoy día cuenta con un abanico de servicios muy amplio. (Sara Molina, 2017) El marketing turístico ha comercializado y profesionalizado sectores, catalogándolos en infinidad de agrupaciones de servicios, como pueden ser: Turismo Rural, Turismo Activo, Turismo gastronómico, Turismo ornitológico, Enoturismo, Ecoturismo, etc. Especializándose cada uno de ellos en un sector muy específico, lo que ha servido en el mundo digital y concretamente en el marketing turístico, para segmentar los intereses y búsquedas de los usuarios demandantes. (Sara Molina<sup>16</sup>, 2017) El marketing digital en el sector turístico crea sensibilización para atraer y comercializar promociones y ofertas turísticas, motivando a los usuarios para adquirir sus servicios y generando contenido de calidad que pueda atraer, no solo a los viajeros, sino a los buscadores de internet (Google, Bing, Yahoo...). Acostumbrados, a que el servicio turístico estaba promocionado casi en exclusiva por promotoras o agencias de viajes, el perfil del viajero ha cambiado y se ha renovado en consonancia con las nuevas tecnologías. El contacto directo con el propietario prevalece ahora primando la atención directa con los viajeros. Sara Molina (2017)

### **2.2.9. Bosque de Piedras de Huayllay.**

El Bosque de Piedras de Huayllay es una zona rocosa, casi en su totalidad (el 90%), de origen volcánico, de imponente belleza y singularidad. Es considerada una de las 7 maravillas del Perú, gracias a sus más de 4000 formaciones rocosas que se asemejan a perfiles de humanos y animales, en las que se puede realizar deportes de aventura, principalmente la escalada en roca.

---

<sup>16</sup> Fundadora de Ruralzoom

Se encuentra ubicado en el distrito de Huayllay, provincia de Pasco, departamento de Pasco, región Pasco a una altitud de 4100 a 4546 m.s.n.m. Tiene una extensión de 6815.00 Ha. y abarca los terrenos de las comunidades Camp, Cochamarca y de San Pedro de Parí, además al área de la Cooperativa de Producción "Los Andes de Palcán". El Santuario se sitúa al oeste de la Meseta del Bombón. (INRENA, 2005)

#### Aspectos físicos

##### □ Clima.

Es característica de la puna una temperatura promedio anual de 6 °C, existen variaciones radicales en la temperatura entre el día y la noche. Se presentan dos épocas marcadamente distintas en el año; los meses de lluvia que se extienden desde septiembre a marzo caracterizado por frecuentes precipitaciones en forma de aguaceros, granizo y nevadas, días mayormente nublados y con una fluctuación de la temperatura entre los - 3.7 °C a 12.1 °C los meses secos se presentan de abril hasta agosto, durante los cuales casi no llueve, pero durante los cuales suelen presentarse por la noche las heladas fluctuando la temperatura entre -8 °C a 13.8 °C. (INRENA - Plan Maestro del Santuario Nacional de Huayllay, 2005).

##### □ Formación geológica.

Litológicamente el Santuario Nacional de Huayllay está constituido en un 90% por rocas de origen volcánico (tufos o cenizas volcánicas) y se trata de tobas blanquecinas de naturaleza dacita a rodacita. El 10% restante lo conforman rocas de origen sedimentario como calizas, areniscas y lutitas que se ubican en la base de las tobas. Estudios geológicos llevados a cabo a escala regional permiten establecer una cronología de las fases de actividad tectónica magmática en el



Santuario Nacional de Huayllay (INRENA - Plan Maestro del Santuario Nacional de Huayllay, 2005)

□ Topografía.

Según el INRENA. El área del Santuario Nacional del Huayllay presenta elevaciones de cerros bajos con ondulaciones y quebradas poco profundas, con partes algo planas con formaciones rocosas que parecen haber sido plantadas verticalmente. En las depresiones u hondonadas del terreno se han formado lagunas siendo las principales: Japurin, Huaychaococha y Laguna Yanacocha.

□ Características del paisaje.

El bosque de rocas dentro del Santuario Nacional de Huayllay presenta una variedad de figuras rocosas, farallones aflorantes, colinas de variadas siluetas y miradores naturales conformando uno de los paisajes más hermosos del mundo. Entre las rocas se encuentran puquiales y bofedales que forman numerosos micro ambientes donde proliferan una variada flora y fauna silvestre. La principal atracción del bosque de rocas son las diversas figuras pétreas zoomórficas y de formas caprichosas que se encuentran durante el recorrido, siendo las más conocidas: la Cobra, el Elefante, el Oso pardo, el Cocodrilo, el Pez, el Caracol, el Perro dormitando, el Túnel, la Alpaca pastando, la Tortuga, las Monjas, el Beso de novios, etc. (INRENA - Plan Maestro del Santuario Nacional de Huayllay, 2005).:

### **2.3. Definición de términos básicos**

- Administradores de contenido: son plataformas de administración de contenidos que facilita la creación de blogs y sitios Web, son aplicaciones en línea que permiten administrar todos los contenidos de un sitio web. (Applicatta, 2018)

- Adsense: red de afiliados de Google para su sistema de pago por clic. Uno de los productos de la red de publicidad en línea de Google.

- AdWords: sistema de publicidad de pago por clic de Google.
- Agencias de viajes. Son el principal canal de distribución de servicios y productos turísticos.
- Alcance en Facebook: es el número de personas que vieron su publicación.
- Alertas de Google: permiten hacer seguimiento a las menciones en blogs, noticias, YouTube y otros de la marca
- Blogger.com: es un servicio de Google, que permite crear y publicar blogs en Internet, muy utilizados por quienes se dedican a difundir contenidos en internet.
- Blogs: sitios Web personales o empresariales que permiten publicar artículos periódicamente, los mismos que poseen herramientas colaborativas y participativas.
- Call to Action (CTA o C2A): Llamada a la acción a un enlace, a un correo, a un formulario; es así como acaban o deben acabar la mayoría de las acciones en marketing digital. (Contreras, García, Rubio, Valdevira, & Ronco, 2018)
- Chatbot: Programa informático que se utiliza para mantener una conversación con un usuario de una plataforma digital y responder a cuestiones de todo tipo. (Contreras, García, Rubio, Valdevira, & Ronco, 2018)
- Contenido: material digital disponible para los usuarios con formato de texto, vídeo, audio, imágenes, etc.
- Destino: El destino, como recinto donde ocurre la mayoría de las actividades de producción y consumo turístico y tiene lugar gran parte de los efectos ambientales, sociales, económicos y culturales del turismo; no solo ha escaseado de la debida atención que consigue, sino también ha sido emprendido indistintamente como sinónimo de producto o como el lugar donde se asienta el turismo. Todo ello determina que aún hoy no cuente con una apropiada definición. Los destinos

conforman realmente un sistema en el espacio, donde se entrelazan otros dos sistemas más extensos: el turístico y el geográfico, y como tal actúa entre pares. (Fariñas, 2011)

- Engagement: Vinculación emocional, participación con los usuarios. (Contreras, García, Rubio, Valdevira, & Ronco, 2018)

- Gmail: servicio de correo gratuito de Google.

- Google Analytics: analítica Web gratuita de Google.

- Google+: es una red social, similar a Facebook, creada por Google en junio de 2011.

- HTML, CSS y JS: Son los lenguajes más usados para programar webs; el primero se encarga del contenido de una web y de cómo estructurarlo; el segundo se encarga del aspecto visual y de cómo mostrar todo ese contenido, y el tercero es, en esencia, el encargado del dinamismo de una web, de ofrecer la posibilidad de interactuar con el usuario cuando rellena un formulario, elegir un elemento de una lista, etc. (Contreras, García, Rubio, Valdevira, & Ronco, 2018)

- Infraestructura. "Para que un territorio sea accesible al turista, es necesario que cuente con una infraestructura adecuada, en cuanto a vías de acceso y servicios básicos, para ello tenemos que entender que la infraestructura turística "es el conjunto de obras y servicios que permiten, en general, el desarrollo socioeconómico de un país y que el turismo utiliza para impulsar su actividad. Entre estos encontramos: Rutas de acceso, comunicaciones y equipamiento urbano." (OMT, 2006).

- Lead: se usa en Inbound Marketing para referirnos a aquellos contactos que nos han dejado sus datos a través de una de nuestras landing pages a cambio de un

contenido de su interés. Por tanto, son contactos que, voluntariamente, pasan a formar parte de nuestra base de datos. (40deFiebre, 2019)

- Like: “Me gusta” en Facebook. (Contreras, García, Rubio, Valdevira, & Ronco, 2018)

- Página de Facebook: son los perfiles creados específicamente por empresas, marcas, artistas y profesionales independientes en Facebook.

- Página de inicio: página de presentación o principal de un sitio web.

- Precio. Corresponde al valor monetario, en Moneda, establecido a un bien o servicio que puede representar elementos como trabajo, Materia prima, esfuerzo, atención, tiempo, utilidad, que se pagan en un destino turístico...

- Recurso. “Son los elementos primordiales de la oferta turística. Son aquellos elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas, es decir, generar demanda”.

- Redes sociales: son grupos de personas o entidades conectadas entre sí por algún tipo de relación o interés común.

- Segmentación: Una técnica de marketing utilizada para diferenciar los públicos objetivos a los que nos dirigimos. (García, Ronco, Contreras, Rubio, & Valdevira, 2018)

- Seguidores: son las cuentas que reciben una notificación cuando la empresa escribe una publicación en algunas redes sociales. O número de personas que siguen las publicaciones.

- SEO (Posicionamiento en buscadores): Sigla de Search Engine Optimización; es decir, la optimización de los motores de búsqueda para hacerte más encontrable. Todo un arte. (García, Ronco, Contreras, Rubio, & Valdevira, 2018)

- Web 2.0: la constituyen aquellos sitios Web que permiten compartir información entre los usuarios, un diseño centrado en el usuario con experiencias enriquecidas y la colaboración en la Web.

- YouTube.com: es un sitio Web donde los usuarios pueden subir y compartir videos de manera gratuita sin tener que preocuparse del costo de almacenamiento o ancho de banda necesario para poderlos visualizar.

## **2.4. Formulación de hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

Existe una fuerte relación entre marketing digital y desarrollo turístico del Bosque de Piedras de Huayllay por la municipalidad distrital de Huayllay-2018.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

a) Existe una fuerte relación entre marketing de redes sociales y desarrollo turístico del bosque de piedras de Huayllay por la municipalidad distrital de Huayllay – 2018.

b) Existe una fuerte relación entre marketing de contenidos y desarrollo turístico del bosque de piedras de Huayllay por la municipalidad distrital de Huayllay – 2018.

c) Existe una fuerte relación entre marketing de buscadores y desarrollo turístico del bosque de piedras de Huayllay por la municipalidad distrital de Huayllay – 2018.

## **2.5. Identificación de variables**

### **2.5.1. Variable Independiente**

Marketing Digital

### **2.5.2. Variable Dependiente**

Desarrollo turístico

## 2.6. Definición operacional de variables e indicadores

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>MARKETING DIGITAL</b>	Marketing de redes sociales	(1) Nunca
	Marketing de contenidos	(2) Casi Nunca (3) Algunas Veces
	Marketing de buscadores	(4) Casi Siempre (5) Siempre
<b>DESARROLLO TURISTICO</b>	Desarrollo económico	(1) Nunca
	Desarrollo socio - Cultural	(2) Casi Nunca (3) Algunas Veces (4) Casi Siempre
	Desarrollo medioambiental	(5) Siempre

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Tipo de investigación**

En relación a nuestros objetivos establecidos en la investigación y los problemas, hemos considerado como básica, llevándose a cabo con fines prácticos por parte de la Municipalidad Distrital de Huayllay, para lo cual hemos trabajado en base a la información existente sobre las variables Marketing Digital y Desarrollo Turístico.

#### **3.2. Nivel de investigación**

De acuerdo a la naturaleza del estudio de investigación es descriptivo y correlacional, debido a que se ha descrito las características del Marketing Digital y Desarrollo Turístico, para posteriormente establecer la relación entre las variables.

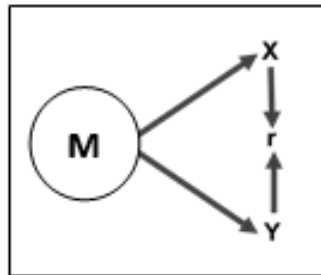
#### **3.3. Métodos de investigación**

El método que se aplicara en la presente investigación es el deductivo determinándose los hechos más importantes del fenómeno, deduciendo las relaciones y en base a ello se formuló las hipótesis, observando la realidad para comprobar las hipótesis.

### 3.4. Diseño de investigación

El diseño que se empleó fue no experimental, transaccional correlacional, se ha realizado sin manipular las variables, teniendo como objeto describir la relación entre las dos variables en un momento dado

(Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Para ello se tuvo el siguiente esquema:



Se describe la relación (X Y) Donde:

M: Muestra

X: Marketing digital

Y: Desarrollo Turístico.

r: Relación entre las variables de estudio

### 3.5. Población y muestra

#### 3.5.1. Población:

La población es el conjunto de individuos, al que refiere nuestra pregunta de estudio (Hernández, Fernández & Baptista, 2014), nuestra población para la investigación va a comprender todos los visitantes o turistas al Bosque de Piedras de Huayllay, comprendidos entre agosto y noviembre del 2018.

#### 3.5.2. Muestra:



El tipo de muestreo que se ha utilizado fue probabilístico sistemático, para ello se ha ordenado a los individuos de la población y se ha elegido a los turistas al azar, utilizándose la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra

Z = Margen de confiabilidad (para el caso: 95% de confiabilidad, Z = (1.96)

E = Máximo error permisible (E = 5%)

p = Proporción de éxito 0.80 igual al 80%

q = Proporción de la población que no tiene la característica de nuestro interés (1- 0.80 = 0.20) = 20%

N = Tamaño de la población (N = 3533 turistas)Entonces n = 224

Lo que significa que nuestra muestra será de 224 personas.

### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó acorde al tipo de investigación propuesta, es la encuesta: que es la técnica más usada en investigaciones cuantitativas, a través de ella, los sujetos seleccionados como muestra proporcionan valiosa información de las variables en estudio. Las encuestas en caso se concretarán con la aplicación de un cuestionario para nuestras variables marketing digital y

desarrollo turístico que serán aplicados a los visitantes o turistas al Bosque de Piedras de Huayllay.

Para Cea D'Ancona (1999) la encuesta es la aplicación de un procedimiento estandarizado para recoger información (escrita u oral) de una muestra amplia de sujetos. La muestra debe ser representativa dentro de la población de interés y la información obtenida se limita a la delineada por las preguntas que componen el cuestionario pre codificado, diseñado al efecto.

El instrumento que se usó acorde a la técnica seleccionada, es el cuestionario, que es uno de los instrumentos usados frecuentemente en la recolección de datos a la muestra de estudio, en esta ocasión será elaborado en base a un conjunto de preguntas cerradas para posteriormente ser aplicado a los visitantes al Bosque de Piedras de Huayllay, con ello se podrá conocer los niveles de las variables y dimensiones; asimismo realizar las respectivas correlaciones.

### **3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación**

La selección de nuestros instrumentos fue de acuerdo a las teorías expresadas en la presente investigación (marketing digital y desarrollo turístico). Para calcular la confiabilidad de nuestro instrumento de investigación se recurrió al juicio de expertos.

Después de la respectiva validación y confiabilidad respectiva quedo determinado los ítems de nuestros respectivos cuestionarios, los mismos que miden de una forma confiable nuestras variables y dimensiones establecidas.

Del mismo modo se procedió con la validez y confiabilidad de nuestros instrumentos tal como se puede apreciar en el anexo 02.

### **3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Los métodos y técnicas para el análisis de datos que se usaran en esta

investigación, dadas sus características cuantitativas, son los que se describen a continuación:

La estadística descriptiva y la estadística inferencial para el procesamiento de los datos estadísticos y la contratación de las hipótesis, se realizó usando el software de estadística para ciencias sociales (SPSS V26) y la prueba estadística de correlación utilizada fue el test chi-cuadrado

### **3.9. Tratamiento Estadístico**

Para nuestro nivel de análisis y su respectivo tratamiento estadístico, se aplicarán técnicas propias de la estadística descriptiva, como por ejemplo el cálculo de frecuencias absolutas y relativas, la elaboración de tablas de contingencia, y de diagramas barras.

Estas, además de facilitar la ordenación y comparación de los datos, nos permiten conocer los parámetros de las muestras con las que trabajamos y nos permiten visualizar mejor los resultados.

Los recuentos necesarios para la elaboración de estos cálculos se han realizado con el programa SPSS V 26, a fin de obtener el resultado gráfico mediante las barras y el estadístico.

### **3.10. Orientación ética filosófica y epistémica**

Se procedió acorde a lo estipulado en nuestro reglamento de grados y títulos de la UNDAC. Del mismo modo al momento de realizar la recolección de datos de la población en estudio, hasta el debido procesamiento de la información, se mantiene la autenticidad de los resultados obtenidos, también se conserva la confidencialidad de los encuestados materia de la muestra, así como la reserva de sus respuestas, el tratamiento de la misma es de estricto carácter privado y con total honestidad al momento de realizar los análisis.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.1. Descripción del trabajo de campo**

El trabajo de campo se realizó en el Bosque de piedras de Huayllay, ubicado en el distrito de Huayllay, Provincia y Región de Pasco. En un tiempo aproximado de dos meses.

Se utilizó como herramienta de investigación, la encuesta, para lo cual se elaboró el respectivo cuestionario, estructurado con preguntas cerradas (tal como se puede apreciar el anexo 2), la misma que consistió de un total de 20 preguntas para ambas variables.

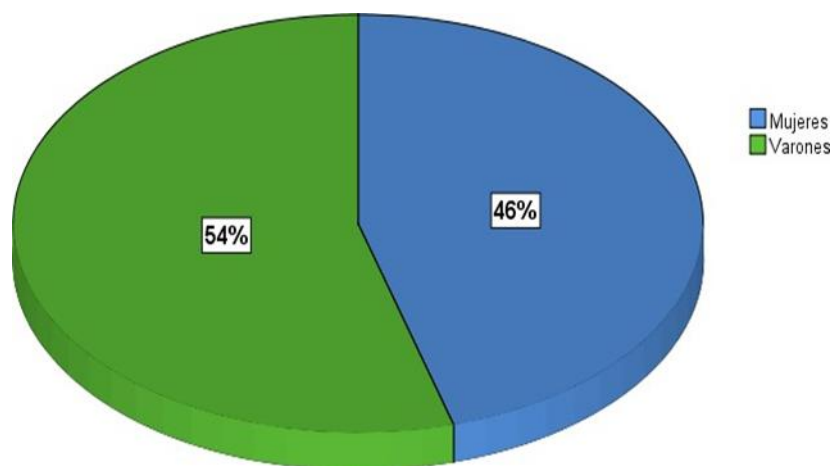
Para la obtención de los resultados del presente trabajo se ha tenido en cuenta el correspondiente modelo de datos. Así como la estadística inferencial para la contrastación de las hipótesis, mediante el estadístico de prueba de medias "T" de Student; igualmente la prueba de independencia Chi Cuadrado al nivel de 0,05 de significancia.

Se ha aplicado el instrumento del cuestionario a doscientos veinticuatro (224) colaboradores, de diferentes sexos, como lo podemos apreciar en el siguiente gráfico.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Varón	121	54%
	Mujer	103	46%
	Total	224	100,0

**Tabla 2 – Género de los encuestados**

**Fuente: Spss 25**



**Gráfico 2 – Género de los encuestados**

**Fuente: Spss 25**

**INTERPRETACIÓN:**

Como podemos apreciar en la tabla 2 y gráfico 2, Del 100% de nuestros encuestados, el 54% de nuestros informantes fueron varones, y un 46 % lo

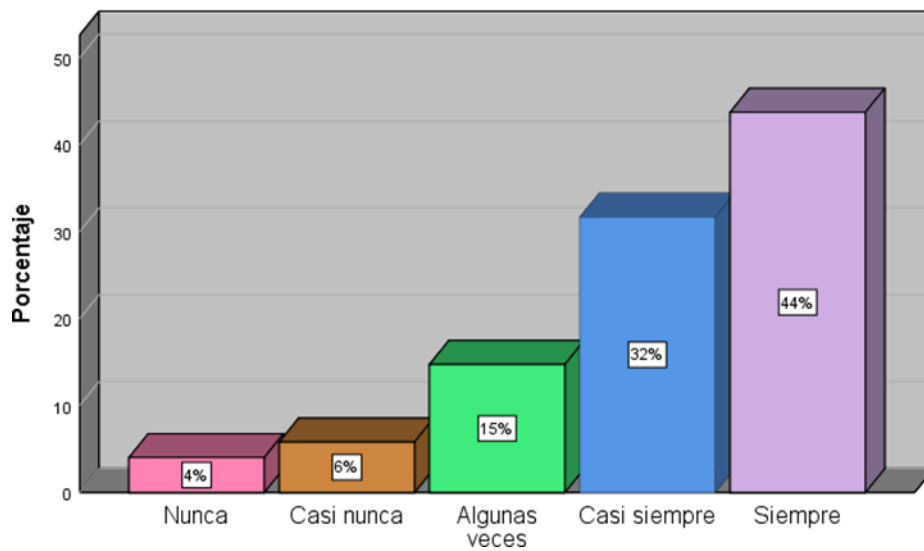
constituyeron las mujeres, que visitaron el bosque de piedras durante nuestro periodo de investigación.

#### 4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	9	4,0	4,0	4,0
Casi nunca	13	5,8	5,8	9,8
Algunas veces	33	14,7	14,7	24,6
Casi siempre	71	31,7	31,7	56,3
Siempre	98	43,8	43,8	100,0
Total	224	100,0	100,0	

**Tabla 3 - ¿Considera que las redes sociales influyen para dar a conocer el Bosque de piedras de Huayllay?**

**Fuente: Spss 25**



**Gráfico 3 - ¿Considera que las redes sociales influyen para dar a conocer el Bosque de piedras de Huayllay?**

**Fuente Spss 25, elaboración propia**

### **INTERPRETACIÓN**

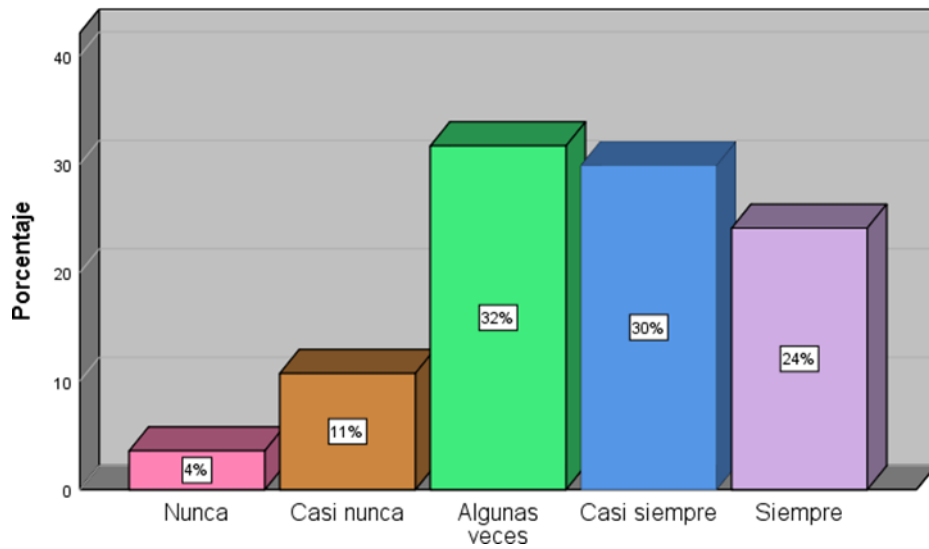
En la tabla 3 y gráfico 3 podemos observar que un 44% de los encuestados respondieron siempre, el 32% que casi siempre, 15% que algunas veces, 6% que casi nunca y 4% nunca.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	8	3,6	3,6	3,6
Casi nunca	24	10,7	10,7	14,3
Válido Algunas veces	71	31,7	31,7	46,0
Casi siempre	67	29,9	29,9	75,9
Siempre	54	24,1	24,1	100,0
Total	224	100,0	100,0	

**Tabla 4 - ¿Las redes sociales sirven para promocionar los destinos turísticos?**

**Fuente Spss 25**





**Gráfico 4 - ¿Las redes sociales sirven para promocionar los destinos turísticos?**

**Fuente: Spss 25, elaboración propia**

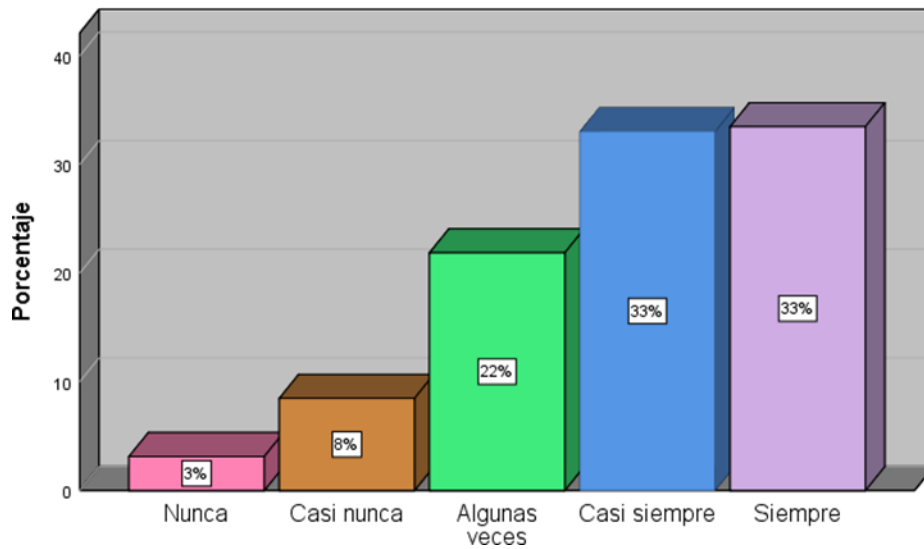
### **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 4 y gráfico 4 podemos observar que un 32% de los encuestados respondieron que algunas veces, el 13% que casi siempre, el 24% que manifestaron que siempre, 11% consideran que casi nunca y un 7% contestaron que nunca.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	3,1	3,1	3,1
Casi nunca	19	8,5	8,5	11,6
Válido Algunas veces	49	21,9	21,9	33,5
Casi siempre	74	33,0	33,0	66,5
Siempre	75	33,5	33,5	100,0
Total	224	100,0	100,0	

**Tabla 5 - ¿Recomendaría en sus redes sociales visitar el Bosque de Piedras de Huayllay?**

**Fuente Spss 25**



**Gráfico 5 - ¿Recomendaría en sus redes sociales visitar el Bosque de Piedras de Huayllay?**

**Fuente Spss 25, elaboración propia**

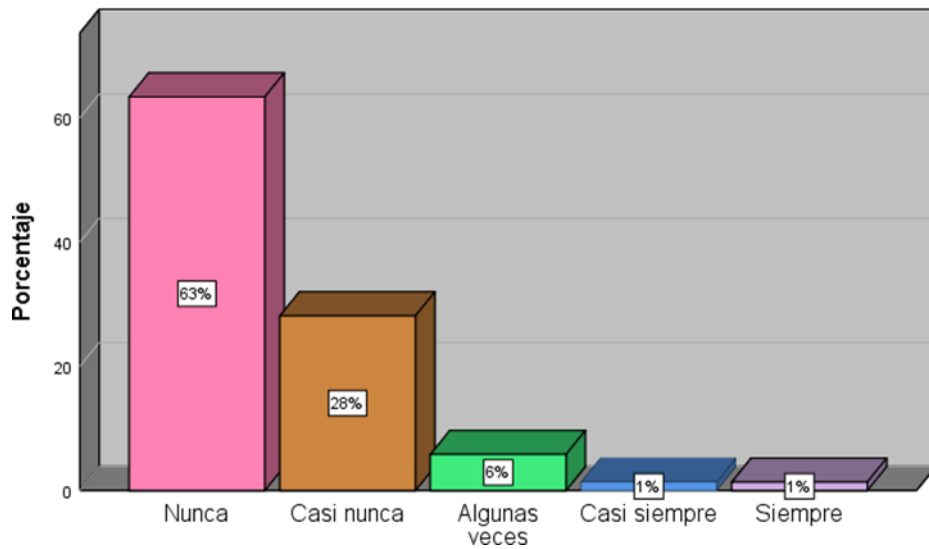
### **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 5 y gráfico 5 podemos observar que un 33% de los encuestados respondieron que siempre, al igual que casi siempre, el 22% nos manifestaron que algunas veces, 8% consideran que casi nunca y un 3% contestaron que nunca.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	142	63,4	63,4	63,4
Casi nunca	63	28,1	28,1	91,5
Algunas veces	13	5,8	5,8	97,3
Casi siempre	3	1,3	1,3	98,7
Siempre	3	1,3	1,3	100,0
Total	224	100,0	100,0	

**Tabla 6 - ¿Has visto alguna red social del Bosque de Piedras de Huayllay?**

**Fuente Spss 25**



**Gráfico 6 - ¿Has visto alguna red social del Bosque de Piedras de Huayllay?**

**Fuente Spss 25, elaboración propia**

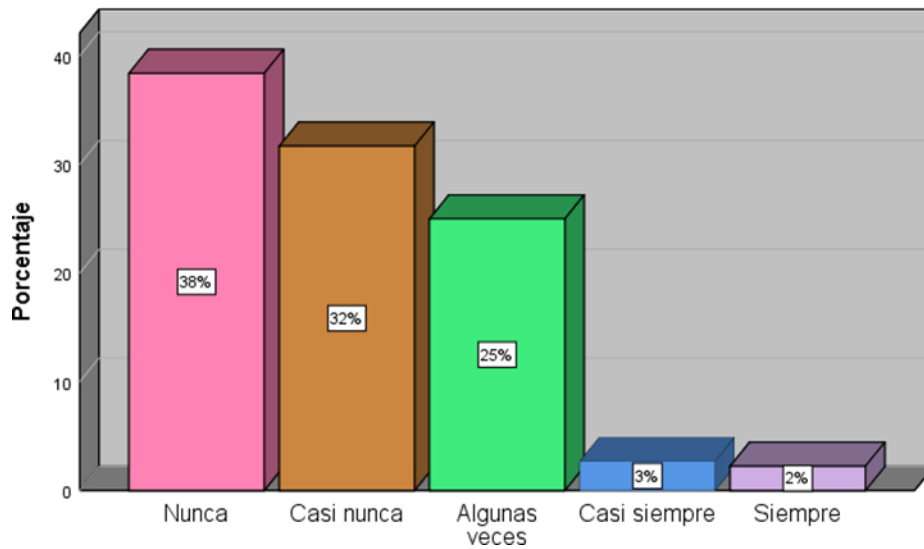
### **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 6 y gráfico 6 podemos observar que un 63% de los encuestados respondieron que nunca han visto una red social del Bosque de Piedras, el 28% que casi nunca, el 6% que manifestaron que algunas veces, 1% consideran que casi siempre, al igual que siempre.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	86	38,4	38,4	38,4
Casi nunca	71	31,7	31,7	70,1
Algunas veces	56	25,0	25,0	95,1
Casi siempre	6	2,7	2,7	97,8
Siempre	5	2,2	2,2	100,0
Total	224	100,0	100,0	

**Tabla 7 - ¿Has podido ver algún comercial del Bosque de Piedras de Huayllay?**

**Fuente Spss 25**



**Gráfico 7 - ¿Has podido ver algún comercial del Bosque de Piedras de Huayllay?**

**Fuente Spss 25, elaboración propia**

### **INTERPRETACIÓN**

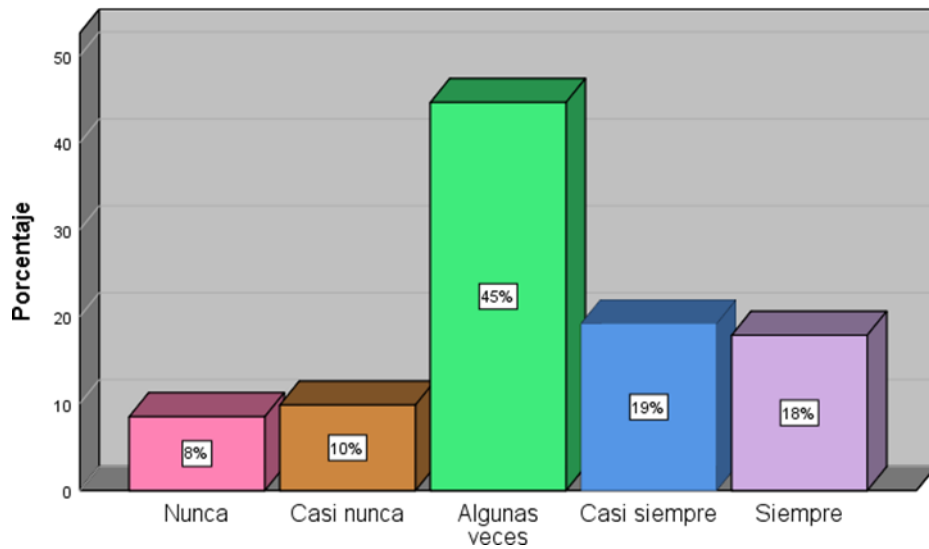
En la tabla 7 y gráfico 7 podemos observar que un 38% de los encuestados respondieron que nunca vieron un comercial del Bosque de Piedras de Huayllay, el 32% que casi nunca, el 25% que manifestaron que algunas veces, 3% consideran que casi siempre y un 7% contestaron que siempre.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	8,5	8,5	8,5
	Casi nunca	22	9,8	9,8	18,3
	Algunas veces	100	44,6	44,6	62,9
	Casi siempre	43	19,2	19,2	82,1
	Siempre	40	17,9	17,9	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

**Tabla 8 - ¿Has podido observar Documentales Bosque de Piedras de Huayllay en internet?**

**Fuente Spss 25**





**Gráfico 8 - ¿Has podido observar Documentales Bosque de Piedras de Huayllay en internet?**

**Fuente Spss 25, elaboración propia**

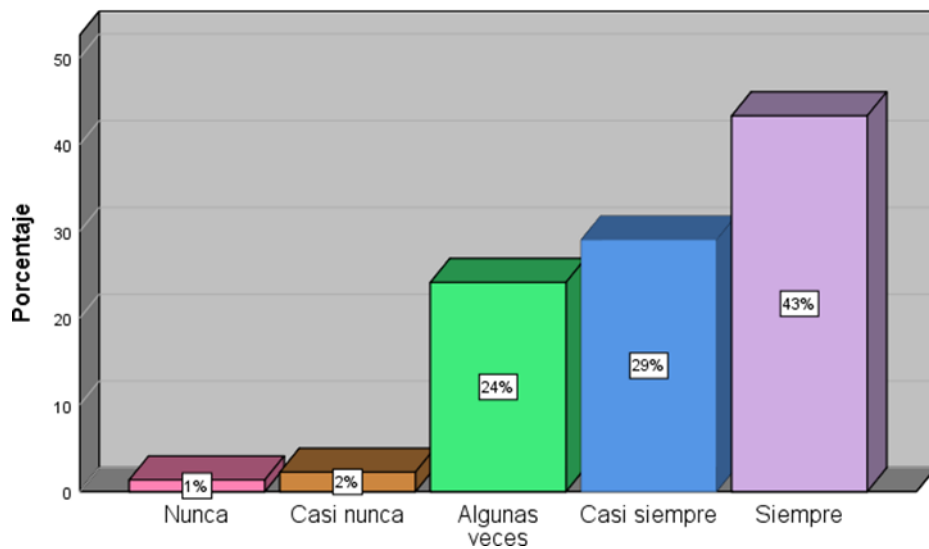
### **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 8 y gráfico 8 podemos observar que un 45% de los encuestados respondieron que algunas veces han observado un documental del Bosque de Piedras de Huayllay, el 19% que casi siempre, el 18% que siempre, 10% consideran que casi nunca y un 8% contestaron que nunca.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	1,3	1,3	1,3
Casi nunca	5	2,2	2,2	3,6
Algunas veces	54	24,1	24,1	27,7
Casi siempre	65	29,0	29,0	56,7
Siempre	97	43,3	43,3	100,0
Total	224	100,0	100,0	

**Tabla 9 - ¿Consideras que se deberían realizar spots publicitarios del Bosque de Piedras de Huayllay?**

**Fuente Spss 25**



**Gráfico 9- - ¿Consideras que se deberían realizar spots publicitarios del Bosque de Piedras de Huayllay?**

**Fuente Spss 25, elaboración propia**

### **INTERPRETACIÓN**

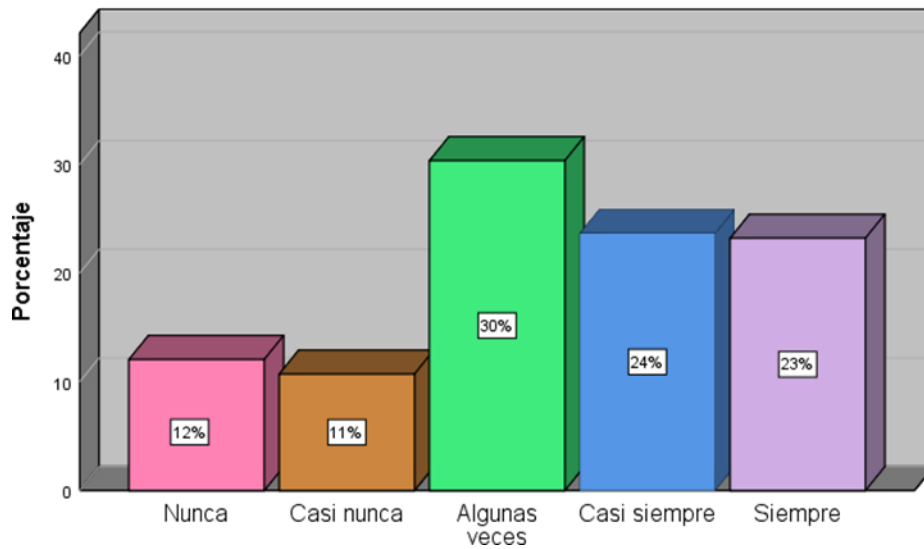
En la tabla 9 y gráfico 9 se observa que un 43% de los encuestados respondieron que siempre se debería realizar spots publicitarios, el 29% que casi siempre, el 24% que manifestaron que algunas veces, 2% consideran que casi nunca y un 1% contestaron que nunca.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	27	12,1	12,1	12,1
Casi nunca	24	10,7	10,7	22,8
Algunas veces	68	30,4	30,4	53,1
Casi siempre	53	23,7	23,7	76,8
Siempre	52	23,2	23,2	100,0
Total	224	100,0	100,0	

Válido

**Tabla 10 - ¿Realizas búsquedas en internet para visitar un destino turístico?**

**Fuente Spss 25**



**Gráfico 10 - ¿Realizas búsquedas en internet para visitar un destino turístico?**

**Fuente Spss 25, elaboración propia**

### **INTERPRETACIÓN**

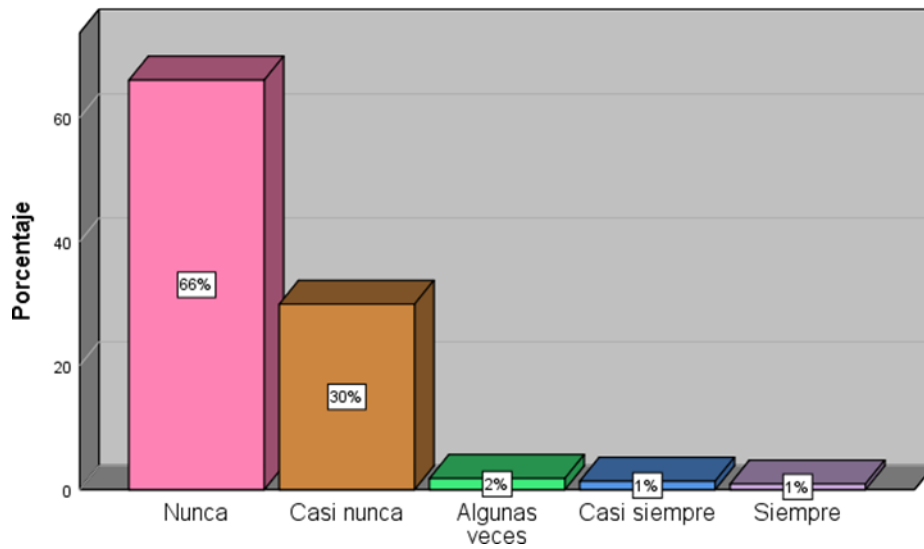
En la tabla 10 y gráfico 10 podemos observar que un 30% de los encuestados respondieron que algunas veces realiza búsquedas por internet para visitar un destino turístico, 24% que siempre, 23% que manifestaron que siempre, 11% consideran que casi nunca y un 12% contestaron que nunca.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	148	66,1	66,1	66,1
Casi nunca	67	29,9	29,9	96,0
Algunas veces	4	1,8	1,8	97,8
Casi siempre	3	1,3	1,3	99,1
Siempre	2	,9	,9	100,0
Total	224	100,0	100,0	

Válido

**Tabla 11 - ¿Has podido visualizar algún blog o página del Bosque de Piedras de Huayllay?**

**Fuente Spss 25**



**Gráfico 11 - ¿Has podido visualizar algún blog o página del Bosque de Piedras de Huayllay?**

**Fuente Spss 25, elaboración propia**

### **INTERPRETACIÓN**

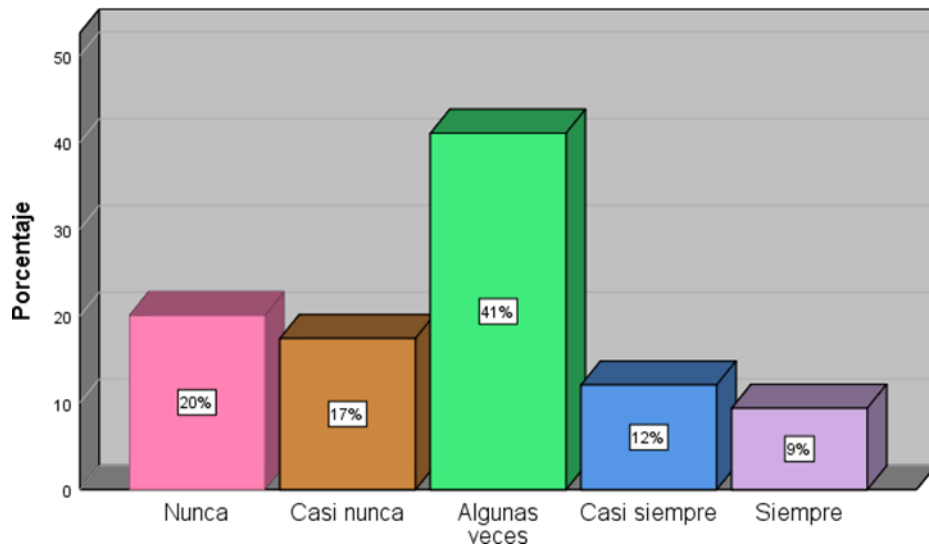
En la tabla 11 y gráfico 11 se aprecia que un 66% de los encuestados respondieron que nunca han visualizado un blog o página del Bosque de Piedras de Huayllay, el 30% que casi nunca, el 2% que manifestaron que algunas veces, 1% dijeron que casi siempre, al igual que los que opinan siempre.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	45	20,1	20,1	20,1
Casi nunca	39	17,4	17,4	37,5
Algunas veces	92	41,1	41,1	78,6
Casi siempre	27	12,1	12,1	90,6
Siempre	21	9,4	9,4	100,0
Total	224	100,0	100,0	

**Tabla 12 - ¿En los buscadores aparece el Bosque de Piedras de Huayllay como un destino turístico recomendado?**

**Fuente Spss 25**





**Gráfico 12 - ¿En los buscadores aparece el Bosque de Piedras de Huayllay como un destino turístico recomendado?**

**Fuente Spss 25, elaboración propia**

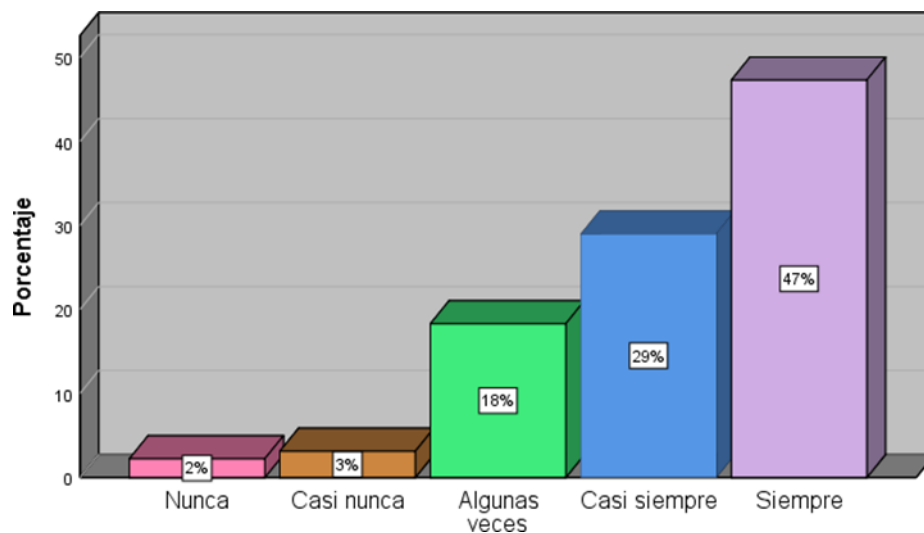
### **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 12 gráfico 12 se observa que un 41% considera que algunas veces en los buscadores aparece el Bosque de Piedras de Huayllay como destino turístico, el 20% que nunca, el 17% manifestaron que casi nunca, 12% consideran que casi siempre y un 9% que siempre.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	2,2	2,2	2,2
Casi nunca	7	3,1	3,1	5,4
Algunas veces	41	18,3	18,3	23,7
Casi siempre	65	29,0	29,0	52,7
Siempre	106	47,3	47,3	100,0
Total	224	100,0	100,0	

**Tabla 13 - ¿Consideras que el desarrollo del turismo en el Bosque de Piedras de Huayllay contribuye al desarrollo económico del distrito?**

**Fuente Spss 25**



**Gráfico 13 - ¿Consideras que el desarrollo del turismo en el Bosque de Piedras de Huayllay contribuye al desarrollo económico del distrito?**

**Fuente Spss 25, elaboración propia**

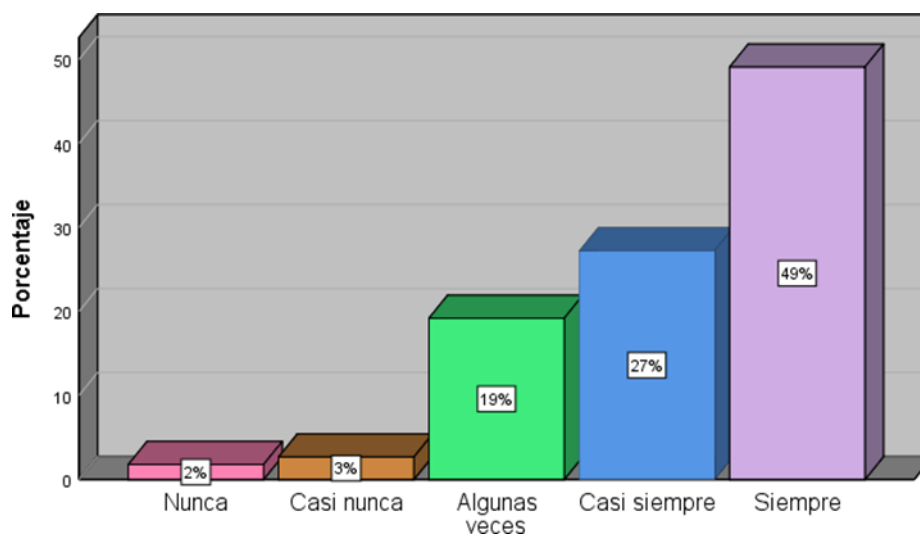
### **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 13 y gráfico 13 se aprecia que un 47% Considera que el desarrollo del turismo en el Bosque de Piedras de Huayllay contribuye al desarrollo económico del distrito, el 29% que casi siempre, el 18% que algunas veces, 3% consideran que casi nunca y un 7% contestaron que nunca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	1,8	1,8	1,8
	Casi nunca	6	2,7	2,7	4,5
	Algunas veces	43	19,2	19,2	23,7
	Casi siempre	61	27,2	27,2	50,9
	Siempre	110	49,1	49,1	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

**Tabla 14 - ¿Consideras que los visitantes al Bosque de Piedras de Huayllay contribuyen a generar más negocios y puestos de trabajo?**

**Fuente Spss 25**



**Gráfico 14 - ¿Consideras que los visitantes al Bosque de Piedras de Huayllay contribuyen a generar más negocios y puestos de trabajo?**

**Fuente Spss 25, elaboración propia**

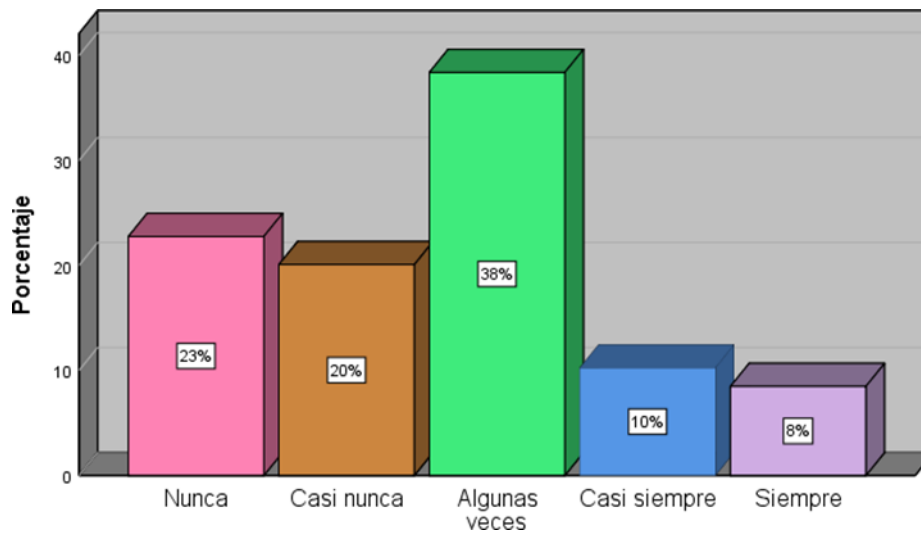
### **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 14 gráfico 14 se observa que un 49% Considera que siempre los visitantes al Bosque de Piedras de Huayllay contribuyen a generar más negocios y puestos de trabajo, 27% que casi siempre, 19% algunas veces, 3% consideran que casi nunca y un 2% contestaron que nunca.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	51	22,8	22,8	22,8
Casi nunca	45	20,1	20,1	42,9
Algunas veces	86	38,4	38,4	81,3
Casi siempre	23	10,3	10,3	91,5
Siempre	19	8,5	8,5	100,0
Total	224	100,0	100,0	

**Tabla 15 - ¿Consideras que la Municipalidad Distrital de Huayllay se preocupa por el desarrollo económico de los pobladores de los alrededores del Bosque de Piedras de Huayllay?**

**Fuente Spss 25**



**Gráfico 15 - ¿Consideras que la Municipalidad Distrital de Huayllay se preocupa por el desarrollo económico de los pobladores de los alrededores del Bosque de Piedras de Huayllay?**

**Fuente Spss 25, elaboración propia**

### **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 15 y gráfico 15 apreciamos que un 38% Considera que la Municipalidad Distrital de Huayllay se preocupa por el desarrollo económico de los pobladores, el 23% que nunca, el 20% manifestaron que casi nunca, 10% casi siempre y un 8% contestaron que siempre.

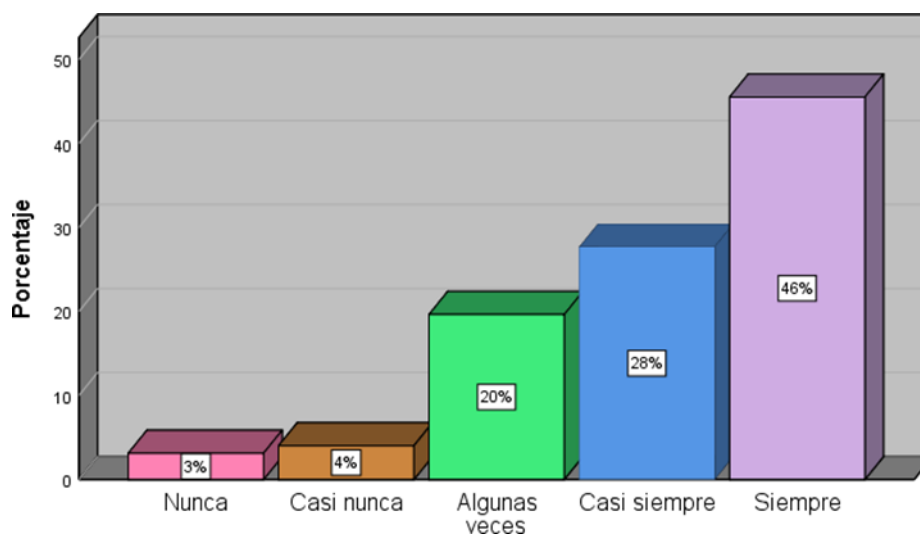
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	3,1	3,1	3,1
Casi nunca	9	4,0	4,0	7,1
Algunas veces	44	19,6	19,6	26,8
Casi siempre	62	27,7	27,7	54,5
Siempre	102	45,5	45,5	100,0
Total	224	100,0	100,0	

**Tabla 16 - ¿Consideras que el desarrollo del turismo en el Bosque de Piedras de**

**Huayllay contribuye al desarrollo socio – cultural del distrito?**

**Fuente Spss 25**





**Gráfico 16 - ¿Consideras que el desarrollo del turismo en el Bosque de Piedras de Huayllay contribuye al desarrollo socio – cultural del distrito?**

**Fuente Spss 25, elaboración propia**

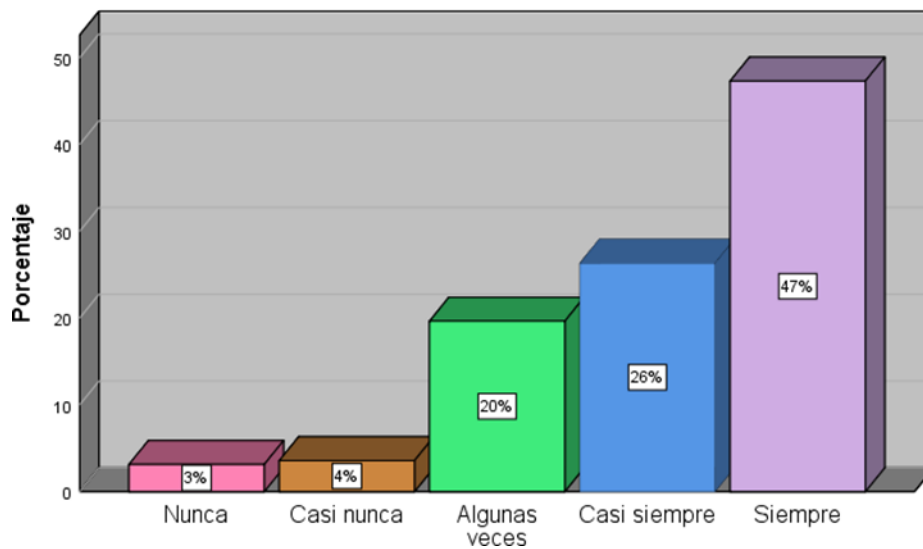
### **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 16 y gráfico 16 se aprecia que el 46% Cree que el desarrollo del turismo en el Bosque de Piedras de Huayllay contribuye siempre al desarrollo socio – cultural del distrito, el 28% que casi siempre, el 20% que algunas veces, 4% que casi nunca y un 3% contestaron que nunca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	3,1	3,1	3,1
	Casi nunca	8	3,6	3,6	6,7
	Algunas veces	44	19,6	19,6	26,3
	Casi siempre	59	26,3	26,3	52,7
	Siempre	106	47,3	47,3	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

**Tabla 17 - ¿Consideras que el Bosque de Piedras de Huayllay contribuye al desarrollo socio – cultural de nuestro país?**

**Fuente Spss 25**



**Gráfico 17 - ¿Consideras que el Bosque de Piedras de Huayllay contribuye al desarrollo socio – cultural de nuestro país?**

**Fuente Spss 25, elaboración propia**

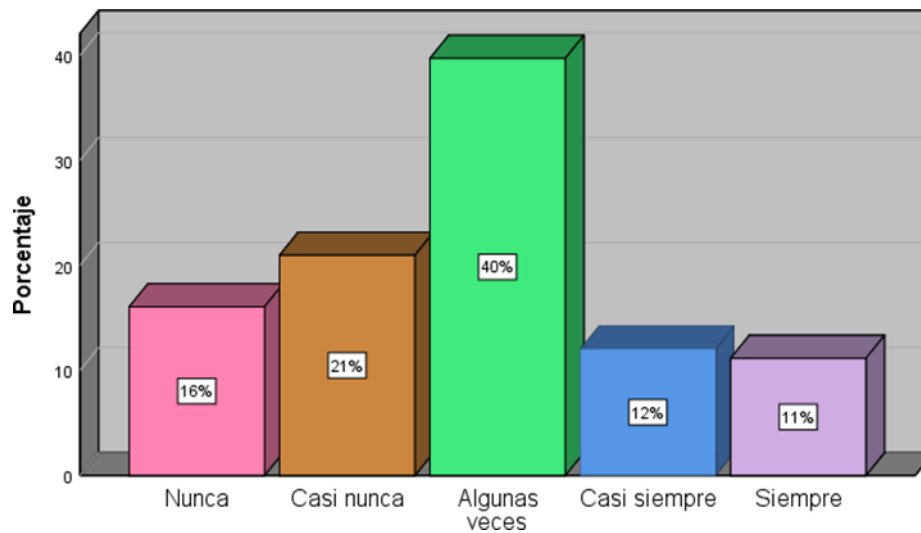
### **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 17 y gráfico 17 apreciamos que el 47% considera que el Bosque de Piedras de Huayllay contribuye siempre al desarrollo socio – cultural de nuestro país, el 26% que casi siempre, el 20% que manifestaron que algunas veces, 4% que casi nunca y un 3% contestaron que nunca.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	36	16,1	16,1	16,1
Casi nunca	47	21,0	21,0	37,1
Algunas veces	89	39,7	39,7	76,8
Casi siempre	27	12,1	12,1	88,8
Siempre	25	11,2	11,2	100,0
Total	224	100,0	100,0	

**Tabla 18 - ¿Consideras que la Municipalidad Distrital de Huayllay se preocupa por el desarrollo sociocultural de los pobladores de los alrededores del Bosque de Piedras de Huayllay?**

**Fuente Spss 25**



**Gráfico 18 - ¿Consideras que la Municipalidad Distrital de Huayllay se preocupa por el desarrollo sociocultural de los pobladores de los alrededores del Bosque de Piedras de Huayllay?**

**Fuente Spss 25, elaboración propia**

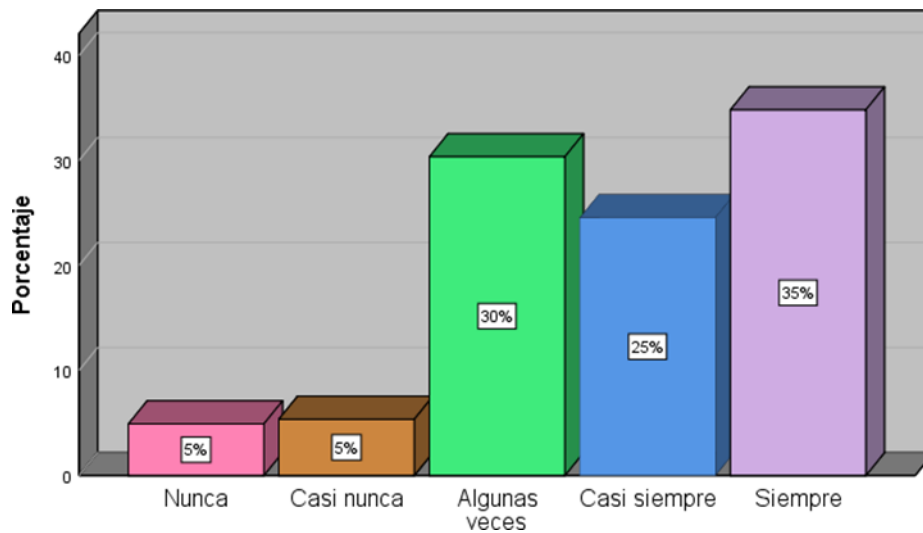
### **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 18 y gráfico 18 podemos observar que un 40% de los encuestados respondieron que algunas veces, el 21% que casi nunca, el 16% que manifestaron que nunca, 12% consideran que casi siempre y un 11% contestaron que siempre.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	4,9	4,9	4,9
	Casi nunca	12	5,4	5,4	10,3
	Algunas veces	68	30,4	30,4	40,6
	Casi siempre	55	24,6	24,6	65,2
	Siempre	78	34,8	34,8	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

**Tabla 19 - ¿Consideras que el desarrollo del turismo en el Bosque de Piedras de Huayllay contribuye al desarrollo medioambiental del distrito?**

**Fuente Spss 25**



**Gráfico 19 - ¿Consideras que el desarrollo del turismo en el Bosque de Piedras de Huayllay contribuye al desarrollo medioambiental del distrito?**

**Fuente Spss 25, elaboración propia**

### **INTERPRETACIÓN**

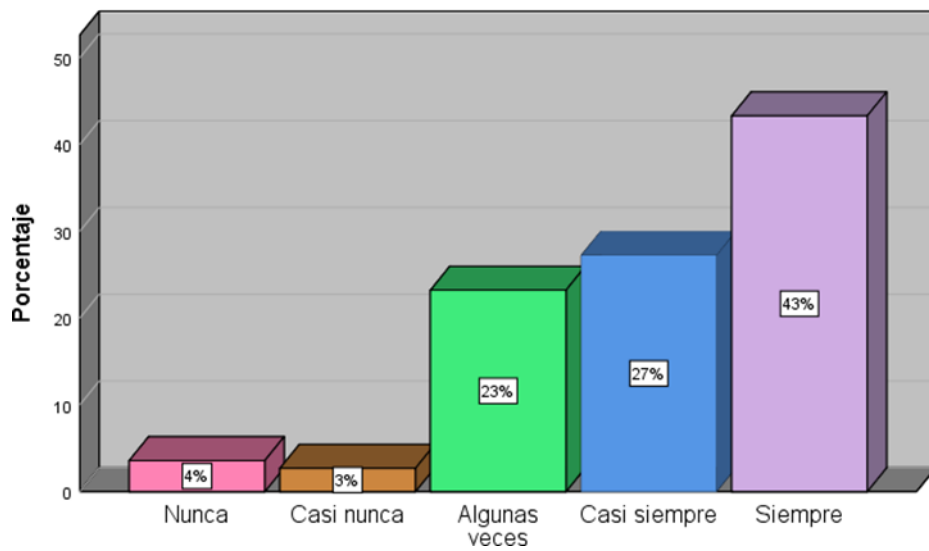
En la tabla 19 y el gráfico 19 podemos observar que un 35% de los encuestados respondieron que siempre, el 30% que algunas veces, el 25% que manifestaron que casi siempre, 5% consideran que casi nunca y un 5% contestaron que nunca.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	8	3,6	3,6	3,6
Casi nunca	6	2,7	2,7	6,3
Algunas veces	52	23,2	23,2	29,5
Casi siempre	61	27,2	27,2	56,7
Siempre	97	43,3	43,3	100,0
Total	224	100,0	100,0	

**Tabla 20 - ¿Tengo un sentimiento de valorar el Bosque de Piedras de Huayllay?**

**Fuente Spss 25**





**Gráfico 20 - ¿Tengo un sentimiento de valorar el Bosque de Piedras de Huayllay?**

**Fuente Spss 25, elaboración propia**

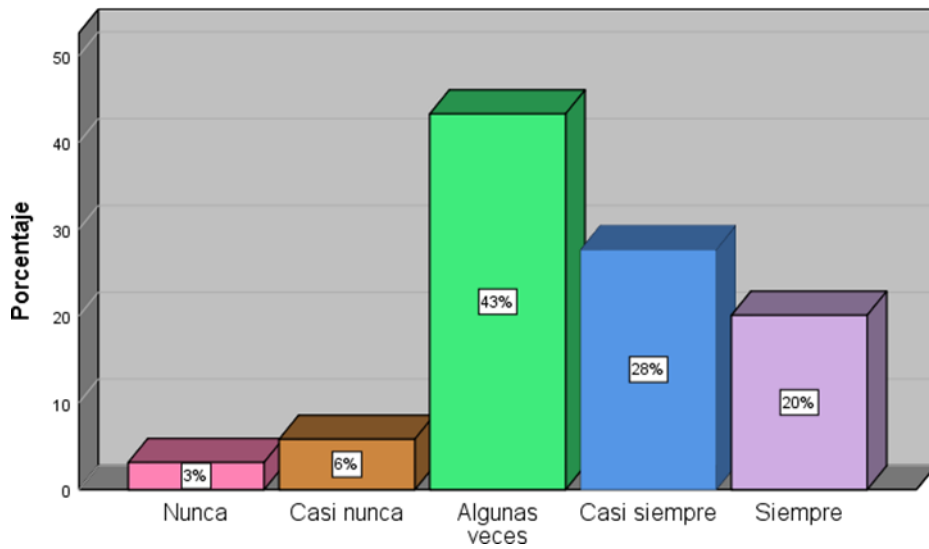
### **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 20 y gráfico 20 se aprecia que el 43% siempre tiene un sentimiento de valorar el Bosque de Piedras de Huayllay, el 27% que casi siempre, 23% que algunas veces, 4% consideran que nunca y un 3% contestaron que casi nunca.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	3,1	3,1	3,1
Casi nunca	13	5,8	5,8	8,9
Algunas veces	97	43,3	43,3	52,2
Casi siempre	62	27,7	27,7	79,9
Siempre	45	20,1	20,1	100,0
Total	224	100,0	100,0	

**Tabla 21 - ¿Cumplo con mi deber de proteger el medio ambiente?**

**Fuente Spss 25**



**Gráfico 21 ¿Cumpló con mi deber de proteger el medio ambiente?**

**Fuente Spss 25, elaboración propia**

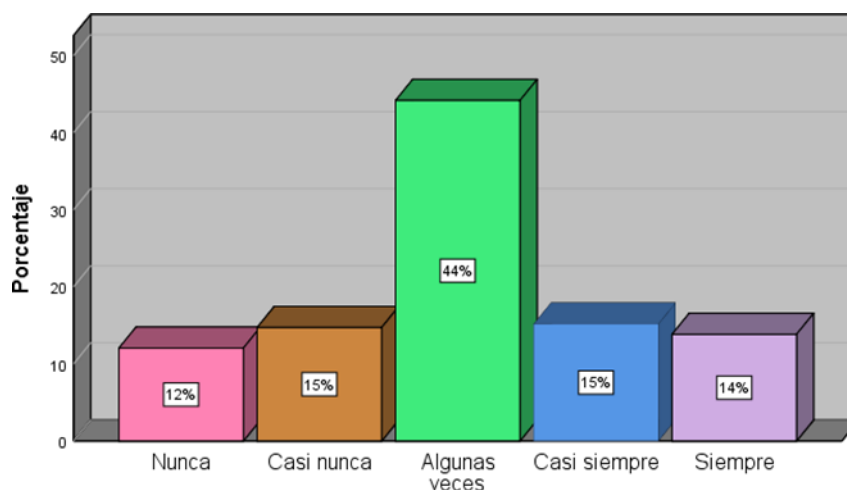
### **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 21 y gráfico 21 se aprecia que el 43% algunas veces cumple con su deber de proteger el medio ambiente, el 28% que casi siempre, el 20% manifestaron que siempre, 6% consideran que casi nunca y un 3% contestaron que nunca.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	27	12,1	12,1	12,1
Casi nunca	33	14,7	14,7	26,8
Algunas veces	99	44,2	44,2	71,0
Casi siempre	34	15,2	15,2	86,2
Siempre	31	13,8	13,8	100,0
Total	224	100,0	100,0	

**Tabla 22 - ¿Consideras que la Municipalidad Distrital de Huayllay se preocupa por conservar el Bosque de Piedras de Huayllay?**

**Fuente Spss 25**



**Gráfico 22 - ¿Consideras que la Municipalidad Distrital de Huayllay se preocupa por conservar el Bosque de Piedras de Huayllay?**

**Spss 25, elaboración propia**

### **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 22 y gráfico 22 se aprecia que un 44% considera que la Municipalidad Distrital de Huayllay se preocupa por conservar el Bosque de Piedras de Huayllay, el 15% que casi siempre, el 15% consideran que casi nunca, un 14% contestaron que siempre y un 12% que nunca.

### **4.3. Prueba de Hipótesis**

#### **4.3.1. Prueba de Hipótesis General**

Formulamos la hipótesis estadística:

**H<sub>1</sub>:** Existe una fuerte relación entre marketing digital y desarrollo turístico del bosque de piedras de Huayllay por la municipalidad distrital de Huayllay – 2018.

**H<sub>0</sub>:** No Existe una fuerte relación entre marketing digital y desarrollo turístico del bosque de piedras de Huayllay por la municipalidad distrital de Huayllay – 2018.

VARIABLE: DESARROLLO TURISTICO

		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Total
Nunca	Recuento esperado	,3	,8	2,6	3,3	2,1	9,0
	% del total	3,1 %	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%
Casi nunca	Recuento esperado	1,7	4,7	15,1	19,2	12,3	53,0
	% del total	0,0 %	8,0%	15,6%	0,0%	0,0%	23,7%

VARIABLE:  
MARKETING  
DIGITAL

Algunas veces	Recuento esperado	2,7	7,7	24,6	31,1	20,0	86,0
	% del total	0,0%	0,0%	12,9%	25,4%	0,0%	38,4%
Casi siempre	Recuento esperado	2,1	6,0	19,1	24,2	15,6	67,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	10,7%	19,2%	29,9%
Siempre	Recuento esperado	,3	,8	2,6	3,3	2,1	9,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	4,0%
Total	Recuento esperado	7,0	20,0	64,0	81,0	52,0	224,0

---

% del total	3,1%	8,9%	28,6%	36,2%	23,2%	100,0%
-------------	------	------	-------	-------	-------	--------

---

**Tabla 23 - Tabla cruzada Variable: Marketing Digital\*Variable: Desarrollo Turístico**

**Fuente SPSS 25**



	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	424,689 a	16	,000
Razón de verosimilitud	347,365	16	,000
Asociación lineal por lineal	172,656	1	,000
N de casos válidos	224		

**Tabla 24 - Pruebas de chi-cuadrado de Hipótesis General**

**Fuente Spss 25**

A 4 casillas (56,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,28.

#### **INTERPRETACIÓN:**

Como el valor de significancia (valor crítico observado)  $0,000 < 0,005$ , rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir:

Existe una fuerte relación entre marketing digital y desarrollo turístico del bosque de piedras de Huayllay por la municipalidad distrital de Huayllay – 2018.

#### **4.3.2. Prueba de Hipótesis Específicas**

### Hipótesis Especifica 1

H1: Existe una fuerte relación entre marketing de redes sociales y desarrollo turístico del bosque de piedras de Huayllay por la municipalidad distrital de Huayllay – 2018.

H0: No existe una fuerte relación entre marketing de redes sociales y desarrollo turístico del bosque de piedras de Huayllay por la municipalidad distrital de Huayllay – 2018.

VARIABLE: DESARROLLO TURISTICO

		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
DIMENSIÓN: MARKETING DE REDES	Nunca						
	Recuento esperado	,3	,7	2,3	2,9	1,9	8,0
	% del total	3,1%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%
DIMENSIÓN: MARKETING DE REDES	Casi nunca						
	Recuento esperado	,8	2,1	6,9	8,7	5,6	24,0
	% del total	0,0%	8,5%	2,2%	0,0%	0,0%	10,7%
DIMENSIÓN: MARKETING DE REDES	Algunas						
	Recuento	2,9	8,4	26,9	34,0	21,8	94,0

SOCIALES	veces	esperado						
		% del total	0,0%	0,0%	26,3%	15,6%	0,0%	42,0%
Casi siempre	Recuento	esperado	2,5	7,1	22,6	28,6	18,3	79,0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	20,5%	14,7%	35,3%
Siempre	Recuento	esperado	,6	1,7	5,4	6,9	4,4	19,0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,5%	8,5%
Total	Recuento	esperado	7,0	20,0	64,0	81,0	52,0	224,0

---

% del total	3,1%	8,9%	28,6%	36,2%	23,2%	100,0%
-------------	------	------	-------	-------	-------	--------

---

**Tabla 25 - Tabla cruzada Dimensión: Marketing de Redes Sociales\*Variable: Desarrollo Turístico**

**Elaboración Spss 25**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	526,462 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	360,103	16	,000
Asociación lineal por lineal	176,020	1	,000
N de casos válidos	224		

**Tabla 26 - Pruebas de chi-cuadrado Hipótesis Especifica 1**

**Fuente: Spss 25**

12 casillas (48,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,25.

**INTERPRETACIÓN:**

Como el valor de significancia (valor critico observado)  $0,000 < 0,005$ , rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir:

Existe una fuerte relación entre marketing de redes sociales y desarrollo turístico del bosque de piedras de Huayllay por la municipalidad distrital de Huayllay – 2018.

## **Hipótesis Especifica 2**

**H<sub>1</sub>:** Existe una fuerte relación entre marketing de contenidos y desarrollo turístico del bosque de piedras de Huayllay por la municipalidad distrital de Huayllay – 2018.

**H<sub>0</sub>:** No Existe una fuerte relación entre marketing de contenidos y desarrollo turístico del bosque de piedras de Huayllay por la municipalidad distrital de Huayllay – 2018.

		VARIABLE: DESARROLLO TURISTICO					Total	
		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre		
DIMENSIÓN: MARKETING DE CONTENIDOS	Nunca	Recuento	,3	,7	2,3	2,9	1,9	8,0
		esperado						
		% del total	3,1%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%
	Casi nunca	Recuento	1,7	4,8	15,4	19,5	12,5	54,0
		esperado						
		% del total	0,0%	8,5%	15,6%	0,0%	0,0%	24,1%
	Algunas	Recuento	2,5	7,1	22,6	28,6	18,3	79,0



veces	esperado						
	% del total	0,0%	0,0%	12,9%	22,3%	0,0%	35,3%
Casi siempre	Recuento esperado	2,3	6,4	20,6	26,0	16,7	72,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	13,8%	18,3%	32,1%
Siempre	Recuento esperado	,3	1,0	3,1	4,0	2,6	11,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,9%	4,9%
Total	Recuento esperado	7,0	20,0	64,0	81,0	52,0	224,0

% del total	3,1%	8,9%	28,6%	36,2%	23,2%	100,0	%
-------------	------	------	-------	-------	-------	-------	---

**Tabla 27 - Tabla Cruzada Dimensión: Marketing de Contenidos\*Variable: Desarrollo Turístico**

**Fuente: Spss 25**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	437,313 a	16	,000
Razón de verosimilitud	343,816	16	,000
Asociación lineal por lineal	171,298	1	,000
N de casos válidos	224		

**Tabla 28 - Pruebas de chi-cuadrado Hipótesis Especifica 2**

**Fuente Spss 25**

A 14 casillas (56,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,25.

**INTERPRETACIÓN:**

Como el valor de significancia (valor critico observado)  $0,000 < 0,005$ , rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir:

Existe una fuerte relación entre marketing de contenidos y desarrollo turístico del bosque de piedras de Huayllay por la municipalidad distrital de Huayllay – 2018.

### **Hipótesis Especifica 3**

**H<sub>1</sub>:** Existe una fuerte relación entre marketing de buscadores y desarrollo turístico del bosque de piedras de Huayllay por la municipalidad distrital de Huayllay – 2018.

**H<sub>0</sub>:** No existe una fuerte relación entre marketing de buscadores y desarrollo turístico del bosque de piedras de Huayllay por la municipalidad distrital de Huayllay – 2018.

		VARIABLE: DESARROLLO TURISTICO					Total	
		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre		
DIMENSIÓN: MARKETING DE BUSCADORES	Nunca	Recuento	1,4	4,0	12,9	16,3	10,4	45,0
		esperado						
		% del total	3,1%	8,9%	8,0%	0,0%	0,0%	20,1%
	Casi nunca	Recuento	2,3	6,6	21,1	26,8	17,2	74,0
		esperado						
		% del total	0,0%	0,0%	20,5%	12,5%	0,0%	33,0%
	Algunas	Recuento	1,8	5,1	16,3	20,6	13,2	57,0

veces	esperado						
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	23,7%	1,8%	25,4%
Casi siempre	Recuento esperado	1,3	3,8	12,3	15,5	10,0	43,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	19,2%	19,2%
Siempre	Recuento esperado	,2	,4	1,4	1,8	1,2	5,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	2,2%
Total	Recuento esperado	7,0	20,0	64,0	81,0	52,0	224,0

% del total	3,1%	8,9%	28,6%	36,2%	23,2%	100,0	%
-------------	------	------	-------	-------	-------	-------	---

**Tabla 29 - Tabla cruzada Dimensión: Marketing de Buscadores\*Variable: Desarrollo Turístico**

**Fuente Spss 25**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	409,241 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	403,574	16	,000
Asociación lineal por lineal	176,464	1	,000
N de casos válidos	224		

**Tabla 30 - Pruebas de chi-cuadrado Hipótesis Especifica 3**

**Fuente Spss 25**

A 11 casillas (44,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,16.

**INTERPRETACIÓN:**

Como el valor de significancia (valor critico observado)  $0,000 < 0,005$ , rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir:

Existe una fuerte relación entre marketing de buscadores y desarrollo turístico del bosque de piedras de Huayllay por la municipalidad distrital de Huayllay – 2018



#### **4.4. Discusión de Resultados**

En lo referente al objetivo general de nuestra investigación: Determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con el desarrollo turístico del bosque de piedras de Huayllay por la municipalidad distrital de Huayllay – 2018. Debemos manifestar que luego de la prueba de hipótesis respectiva se logró establecer que: Existe una fuerte relación entre marketing digital y desarrollo turístico del bosque de piedras de Huayllay por la municipalidad distrital de Huayllay – 2018. Ya que la correlación entre ambas variables es alta,

Lo cual nos demuestra que a mayor Marketing Digital del bosque de piedras de Huayllay, mayor será el desarrollo turístico del mismo, lo cual conllevará al desarrollo del Distrito de Huayllay, promovido por las autoridades de su Municipalidad.

Del mismo modo en lo referente al Objetivo Especifico 1: Establecer cómo se relaciona el marketing de redes sociales y desarrollo turístico del bosque de piedras de Huayllay por la municipalidad distrital de Huayllay – 2018. Los resultados nos demuestran que: Existe una fuerte relación entre marketing de redes sociales y desarrollo turístico del bosque de piedras de Huayllay por la municipalidad distrital de Huayllay – 2018.

Esto nos conlleva a que se debe trabajar el Marketing Digital del bosque de piedras de Huayllay por la municipalidad distrital de Huayllay en las diferentes redes sociales que existen hoy en día (Facebook, Instagram,

LinkedIn, Tik tok etc.) Ya que está demostrado que la mayoría de las personas son asiduos visitantes de dichos sitios, lo cual conlleva a que se enteren de dicho atractivo y puedan visitarlo y con ello promover su desarrollo turístico.

En lo concerniente al Objetivo Especifico 2: Determinar de qué manera el

marketing de contenidos se relaciona con el desarrollo turístico del bosque de piedras de Huayllay por la municipalidad distrital de Huayllay- 2018.

Los resultados nos manifiestan que: Existe una fuerte relación entre marketing de contenidos y desarrollo turístico del bosque de piedras de Huayllay por la municipalidad distrital de Huayllay – 2018.

Es importante que las autoridades de la municipalidad distrital de Huayllay busquen promover el turismo en los Bosques de Huayllay, mediante la realización de comerciales para los diversos medios de comunicación no solo nacionales, sino también a nivel internacional y que estas puedan ser difundidas aprovechando las ventajas tecnológicas que hoy en día se nos ofrece, con lo cual se estaría buscando el desarrollo turístico de la zona.

En lo relativo al Objetivo Especifico 3: Establecer de qué manera el marketing de buscadores se relaciona con el desarrollo turístico del bosque de piedras de Huayllay por la municipalidad distrital de Huayllay – 2018. Los resultados nos indican que: Existe una fuerte relación entre marketing de buscadores y desarrollo turístico del bosque de piedras de Huayllay por la municipalidad distrital de Huayllay – 2018.

Es sabido que hoy en día Google en particular es el sitio más visitado por millones de personas en el mundo, por lo que sería de suma importancia promover el turismo de los bosques de piedras de Huayllay en los diversos buscadores, para ello quienes dirigen la municipalidad, deben contratar a expertos para desarrollar esta forma de marketing digital y que es la base de la industria 4.0. Y la mejor manera de posicionar su atractivo turístico a la luz del mundo

## CONCLUSIONES

1) De los datos obtenidos en la presente investigación, determinamos que existe una relación directa entre el marketing digital y el desarrollo turístico del bosque de piedras de Huayllay por la municipalidad distrital de Huayllay – 2018., Con un valor de significancia (valor crítico observado)  $0,000 < 0,005$ . Lo que se puede apreciar es que, si la municipalidad distrital de Huayllay aplica el marketing digital de manera eficiente, lograra el desarrollo turístico del bosque de piedras de Huayllay.

2) Se logró establecer que existe una relación directa entre la dimensión marketing de redes sociales y desarrollo turístico del bosque de piedras de Huayllay por la municipalidad distrital de Huayllay – 2018.

Con un valor de significancia (valor crítico observado)  $0,000 < 0,005$ . Lo que conlleva a que la mayoría de los turistas hoy en día, están a l pendiente de las redes sociales para poder obtener información de los destinos turísticos.

3) Los datos obtenidos permitieron establecer que existe relación directa entre la dimensión marketing de contenidos con la variable desarrollo turístico del bosque de piedras de Huayllay por la municipalidad distrital de Huayllay – 2018. Con un valor de significancia (valor crítico observado)  $0,000 < 0,005$ . Esto nos conlleva a que el turista actualmente para poder visitar un destino turístico, lo que más aprecia es el contenido de la información en las páginas web, blog y otros que tienen que ver con el turismo.

4) La investigación nos permitió establecer que existe relación directa entre la dimensión marketing de buscadores con la variable desarrollo turístico del bosque de piedras de Huayllay por la municipalidad distrital de Huayllay - 2018

Con un valor de significancia (valor crítico observado)  $0,000 < 0,005$ . Apreciamos que el turista, actualmente realiza búsquedas mediante el uso del internet, antes de visitar un destino turístico.

## RECOMENDACIONES

- 1) Que la Municipalidad Distrital de Huayllay, utilice el Marketing digital, como herramienta estratégica para el desarrollo del turismo en el bosque de Piedras de Huayllay.
- 2) Que la Municipalidad Distrital de Huayllay, utilice el Marketing de redes sociales como herramienta estratégica para el desarrollo del turismo en el bosque de Piedras de Huayllay, porque está comprobado que actualmente la mayoría de personas que desean visitar un lugar turístico lo hacen mediante sus cuentas en Facebook, Instagram, WhatsApp y otras.
- 3) Que la Municipalidad Distrital de Huayllay, utilice el Marketing de contenidos, como herramienta estratégica para el desarrollo del turismo en el bosque de Piedras de Huayllay. Utilizando para ello la creación de comerciales y/o documentales en diversos medios publicitarios, o mediante YouTube, para ello sería importante que se cree un canal en dicha red social, para difundir netamente contenido de nuestro atractivo turístico.
- 4) Que la Municipalidad Distrital de Huayllay, utilice el Marketing de buscadores, como herramienta estratégica para promocionar el desarrollo del turismo en el bosque de Piedras de Huayllay. Mediante la creación de una página web y/o un blog exclusivamente con información de los atractivos, beneficios y oportunidades, que el turista obtendría visitando dicho atractivo turístico.
- 5) Que la Municipalidad Distrital de Huayllay, realice un convenio con Promperú el Marketing de buscadores, como herramienta estratégica para el desarrollo del turismo en el bosque de Piedras de Huayllay.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

40 de Fiebre.(2019). *40 deFiebre*. Obtenido de 40 de Fiebre Web site:  
<https://www.40defiebre.com/que-es/lead>

Acibeiro M. (24 de Agosto de 2018). *Go Daddy* Obtenido de  
<https://es.godaddy.com/blog/diferencia-entre-seo-y-sem-y-como-utilizarlos-marketing-online/>

Alfageme , D., Budd , P., Chacón, C., Marocho , F., & Rivadeneira , J. C. (2016).*Plan Estratégico de Marketing para el Turismo Receptivo de Naturaleza en la Región Cusco*. Santiago de Surco: Pontificia Universidad Católica del Perú. Escuela de Posgrado.

Alonso Coto, M. (2008). *El Plan de Marketing Digital*. Madris: Pearson EducaciónS.A.

Applicatta. (2018). *Applicatta* Obtenido de Applicatta Web site:  
<https://www.applicatta.cl/index.php/soluciones/aplicaciones-web/administradores-e-contenidos-cms>

Asociación Mexicana de Internet - AMIPCI. (2015). *Elementos del MarketingDigital Versión 1.1*. México: Central Media.

Barker, M. S., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (2015). *Marketing para medios sociales. Un planteamiento estratégico*. México, D.F: Cengage Learning.

Cabrejos Callirgos, K. L., & Cubas Villalobos, L. L. (2015). *Diseño de estrategiasde marketing para el desarrollo turístico sostenible del distrito de Zaña - Chiclayo*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.

Cea D'Ancona , Á. (1999). *Metodología Cuantitativa: Estrategias y Técnicas de Investigación Social*. Madrid: Síntesis Sociologica.

Contreras, A., García, I., Rubio, Á., Valdevira, O., & Ronco, V. (2018). *Marketing Digital para Dummies*. Barcelona: Planeta.

English Möller, J. A. (2016). *Magketing*. Santiago de Chile: Smallketing.com. Filardo,

V. (2006). Globalización y turismo: impactos en los territorios. *Pampa* 02,185.217.

Fundación Orange. (2016). *La transformación digital en el sector turístico*.

Barcelona: Fundación Orange.

Fuster Lareu, J. (1991). *Turismo de masas y calidad de servicios*. Baleares: Gráficas

Planisi.

García, I., Ronco, V., Contreras, A., Rubio, Á., & Valdevira, O. (2018). *Marketing Digital*.

Barcelona: Planeta.

Genwords. (2018). *Marketing digital: Guía completa*. Córdoba: Genwords.

Guano Molina, K. E., & Navarrete Silva, G. E. (2014). *Análisis e implementación de*

*estrategias de marketing para impulsar el sector turístico del Cantón Milagro*. El

Milagro: Universidad Estatal de Milagro.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014).

*Metodología de la Investigación 6ta edición*. Mexico: McGraw Hill.

INRENA. (2005). *Santuario Nacional de Huayllay - Plan Maestro 2005 - 2010*. Lima:

Instituto Nacional de Recursos Naturales - INRENA.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Nueva Jersey: John

Wiley & Sons Ltd.

Kubik Digital Agency. (8 de Junio de 2016). *Kubik Digital Agency*. Obtenido de Kubik

Digital Agency Web site: <https://kubik.mx/blog/que-es-el-marketing-de-buscadores/>

Maciá Domene, F. (2018). *Estrategias de Marketing Digital*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Malo Chiclayo, P. E. (2016). *Relación del Marketing Digital en la Comercialización del Balneario Huanchaco*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.

Marketing Directo.com. (14 de Marzo de 2013). *MarketingDirecto.com* Obtenido de MarketingDirecto.com Web site: <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/las-4-cs-de-los-social-media-contenido-conversaciones-comunidad-y-conexiones>

Membiela-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics*. 3rd Volume – nº 3.

Moreno, M. J. (2019). *Contenttu* Obtenido de Contenttu Web site: <https://contenttu.com/blog/marketing-de-contenidos/por-que-hacer-marketing-de-contenidos>.

Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L.

Noguez, O. (30 de Marzo de 2016). *5 autores explican ¿qué es el content marketing?* Obtenido de Merca2.0.com: <https://www.merca20.com/5-autores-explican-que-es-el-content-marketing/>

Pérez, A. (15 de Junio de 2014). *OBS Business School*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/marketing-tradicional-versus-marketing-digital-hay-que-elegir>

Perkins, H., & Thorns, D. (2001). ¿Gazing or performing? Reflections on Urry's tourist. *International Sociology*, Vol. 16, Nº 2, 185-204.

Rodríguez-Ardura, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico 1ra edición*. Madrid: Pirámide.

Salinas Ramos, Y. Z. (2016). *Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador-Perú*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

Sancho Pérez, A. (2006). *Crecimiento y desarrollo turístico sostenible*. Valencia.: Universidad de Valencia.

Savelli, A. (2012). *Sociología del turismo*. Milan: Hoepli. Serra Cantalops, A. (2011). *Marketing turístico 02ª edición*. México : Pirámide. Skaf, E. (2020). *Postcron*.

Obtenido de Postcron Web site: <https://postcron.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

Universidad de Guadalajara. (2008). *Desarrollo turístico y sustentabilidad social*. México: Universidad de Guadalajara.

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - UPC. (9 de Enero de 2018). *Blog de Administración y Marketing*. Obtenido de UPC Web Site: <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/tendencias-digitales/cuando-surge-el-marketing-digital>

Urry, J. (2018). La mirada del turista. Turismo Y Patrimonio. *Turismo y Patrimonio* Núm. 3, 51-66. Vicepresidencia de la República Dominicana. (2017). *Manual de marketing digital* Santo Domingo: Empowering People Bussines & Communities.

Yávar Rodríguez , D. A., & Delgado Vélez , M. K. (2018). *Diseño de Estrategias de Marketing Digital para Promocionar el Turismo Comunitario en la Provincia del Guayas*. Guayaquil.: Universidad de Guayaquil.



Zaballa, J. (2009). *Zona Económica*. Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com>

Zanoni, L. (2008). *El imperio digital*. - 1a ed. Buenos Aires : Ediciones B

## **ANEXOS**

## Instrumento de Recolección de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL  
ALCIDESCARRION  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



### CUESTIONARIO

N°

#### INSTRUCCIONES:

Estimado colaborador(a), agradezco por anticipado su valioso apoyo.

Este cuestionario sirve para conocer su opinión acerca de la tesis: **“MARKETING DIGITAL Y DESARROLLO TURISTICO DEL BOSQUE DE PIEDRAS DE HUAYLLAY POR LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE HUAYLLAY - 2018”**

La información que nos proporcionará será anónima, tiene fines de investigación con el propósito de que el estudio sirva para tomar acciones de mejora continua en nuestro Gobierno Regional en particular en lo referente a las Contrataciones y su influencia en la Gestión del GOREPA. Por favor lea cada pregunta, y responda la respuesta que estime por conveniente.

#### INSTRUCCIONES:

- Rodee con un círculo o una x, la opción que mejor refleje su opinión.
- Responda con sinceridad, este cuestionario es estrictamente confidencial.
- No existen respuestas correctas, ni incorrectas.
- Asegúrese de no dejar ninguna pregunta sin responder

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

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	<b>VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL</b>					
	<b>DIMENSIÓN 1: MARKETING DE REDES SOCIALES</b>					
1	¿Considera que las redes sociales influyen para dar a conocer el Bosque de piedras de Huayllay?					
2	¿Las redes sociales sirven para promocionar los destinos turísticos?					
3	¿Recomendaría en sus redes sociales visitar el Bosque de Piedras de Huayllay?					
4	¿Has visto alguna red social del Bosque de Piedras de Huayllay?					

	<b>DIMENSIÓN 2: MARKETING DE CONTENIDO</b>				
5	¿Has podido ver algún comercial del Bosque de Piedras de Huayllay?				
6	¿Has podido observar Documentales Bosque de Piedras de Huayllay en internet?				
7	¿Consideras que se deberían realizar spots publicitarios del Bosque de Piedras de Huayllay?				
	<b>DIMENSIÓN 3: MARKETING DE BUSCADORES</b>				
8	¿Realizas búsquedas en internet para visitar un destino turístico?				
9	¿Has podido visualizar algún blog o página del Bosque de Piedras de Huayllay?				
10	¿En los buscadores aparece el Bosque de Piedras de Huayllay como un destino turístico recomendado?				
	<b>VARIABLE 2:DESARROLLO TURISTICO</b>				
	<b>DIMENSIÓN: DESARROLLO ECONÓMICO.</b>				
11	¿Consideras que el desarrollo del turismo en el Bosque de Piedras de Huayllay contribuye al desarrollo económico del distrito?				
12	¿Consideras que los visitantes al Bosque de Piedras de Huayllay contribuyen a generar más negocios y puestos de trabajo?				
13	¿Consideras que la Municipalidad Distrital de Huayllay se preocupa por el desarrollo económico de los pobladores de los alrededores del Bosque de Piedras de Huayllay?				
	<b>DIMENSIÓN: DESARROLLO SOCIO-CULTURAL</b>				
14	¿Consideras que el desarrollo del turismo en el Bosque de Piedras de Huayllay contribuye al desarrollo socio – cultural del distrito?				
15	¿Consideras que el Bosque de Piedras de Huayllay contribuye al desarrollo socio – cultural de nuestro país?				
16	¿Consideras que la Municipalidad Distrital de Huayllay se preocupa por el desarrollo sociocultural de los pobladores de los alrededores del Bosque de Piedras de Huayllay?				
	<b>DIMENSIÓN: DESARROLLO MEDIOAMBIENTAL</b>				
17	¿Consideras que el desarrollo del turismo en el Bosque de Piedras de Huayllay contribuye al desarrollo medioambiental del distrito?				
18	¿Tengo un sentimiento de valorar el Bosque de Piedras de Huayllay?				
19	¿Cumplo con mi deber de proteger el medio ambiente?				
20	¿Consideras que la Municipalidad Distrital de Huayllay se preocupa por conservar el Bosque de Piedras de Huayllay?				

**¡Muchas Gracias!**

**Procedimiento de validación y confiabilidad**

3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables y medibles																				X
4. ACTUALIDAD	Está acorde a los cambios en el Marketing Digital y Administración Turística.																				X
5. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica y coherente de acuerdo al reglamento de grados y títulos																				X
6. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																				X
7. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos del Marketing Digital y Desarrollo Turístico																				X
8. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos, acorde a los temas investigados																				X

18"  
00

9. COHERENCIA	Entre las variables, indicadores y las dimensiones																														
10. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico establecido.																														

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

-----

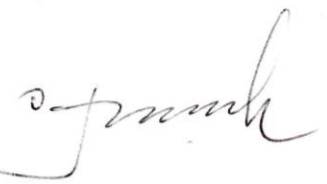
-----

-----

-----

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

PASCO, 31 MARZO 2023	19845757		963935267
<b>Lugar y fecha</b>	<b>DNI Numero</b>	<b>Firma del experto</b>	<b>Teléfono N°</b>

**Anexo 02: Procedimiento de validez y confiabilidad**

**HOJA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO**

**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y Nombres del Informante..... RAMOS INGA CESAR W. ....

Cargo o Institución donde labora..... DOCENTE .....

Nombre del Instrumento de Evaluación..... CUESTIONARIO - ENCUESTA .....

Autor del instrumento..... ..

Título: "Marketing Digital y Desarrollo Turístico del Bosque de Piedras de Huayllay por la Municipalidad Distrital de Huayllay - 2018"

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente				Regular				Bueno				Muy bueno				Excelente			
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. TITULO	Hace referencia al problema mencionado en las variables																				X
2. CLARIDAD	Los problemas y objetivos, están formulados en lenguaje apropiado																				X





9. COHERENCIA	Entre las variables, indicadores y las dimensiones																												X
10. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico establecido.																												X

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

-----


-----

-----

-----

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

PASCO, 31 DE MARZO 2023	22428779	UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración  Dr. César W. Ramos Inga	977782587
<b>Lugar y fecha</b>	<b>DNI Numero</b>	<b>Firma del experto</b>	<b>Teléfono N°</b>

**Anexo 02: Procedimiento de validez y confiabilidad**

**HOJA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO**

**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y Nombres del Informante... DOMALAZA BUENDIA IVAN BRUNO

Cargo o Institución donde labora... DOCENTE

Nombre del Instrumento de Evaluación... ENCUESTA - CUESTIONARIO

Autor del instrumento.....

Título: "Marketing Digital y Desarrollo Turístico del Bosque de Piedras de Huayllay por la Municipalidad Distrital de Huayllay - 2018"

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente				Regular				Bueno				Muy bueno				Excelente			
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. TITULO	Hace referencia al problema mencionado en las variables																				X
2. CLARIDAD	Los problemas y objetivos, están formulados en lenguaje apropiado																			X	



9. COHERENCIA	Entre las variables, indicadores y las dimensiones																														
10.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico establecido.																														

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

-----


-----

-----

-----

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

PASCO, 03 ABRIL 2023	19976218		950858111
<b>Lugar y fecha</b>	<b>DNI Numero</b>	<b>Firma del experto</b>	<b>Teléfono N°</b>