

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
ESCUELA DE POSGRADO
GESTIÓN PÚBLICA PARA EL DESARROLLO SOCIAL



MARKETING DIGITAL Y AFLUENCIA TURÍSTICA AL
BOSQUE MONTE POTRERO, EN LA MUNICIPALIDAD
DISTRITAL DE UMARI, 2022

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN PÚBLICA

TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO EN GESTIÓN
PÚBLICA PARA EL DESARROLLO SOCIAL

TESISTA: CHAVEZ FALCON CINDY KENITH

ASESOR: DR. BERROSPI NORIA JEAN PAUL

HUÁNUCO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi fuente de vida y principal motor para salir adelante en cada área de mi vida, a mis padres por su apoyo incondicional para salir adelante y seguir creciendo profesionalmente y; a todos mis seres queridos que aportan en mi bienestar emocional y social.

AGRADECIMIENTO

A Dios, quién gracias a su bendición puedo afrontar dificultades que se presentan para lograr mis sueños. Agradezco infinitamente a mis padres, Segundina Falcón García y Feliz Ludwig Chávez Valentín, pilares fundamentales de mi vida, quienes con gran esfuerzo y dedicación y, través de su amor y cariño, forjaron grandes valores en mi vida, que ahora me permite vivir con convicciones positivas para lograr hermosas bendiciones en los diferentes aspectos de mi vida.

Agradezco a mi asesor Jean Berrospi Noria, por su predisposición, aporte y su gran apoyo en la realización de mi tesis, el cual valoro grandemente. A mis hermanos y a todas las personas que me dieron las fuerzas para cumplir cada meta propuesta.

RESUMEN

El objetivo general planteado en esta investigación fue determinar la relación que existe entre el Marketing digital y la Afluencia turística al Bosque Monte Potrero, en la jurisdicción del municipio distrital de Umari en la provincia de Pachitea, región Huánuco. Asimismo, esta investigación corresponde al tipo básico y el nivel correlacional. El diseño de investigación fue no experimental-transversal. La población de estudio estuvo constituida por 1153 ciudadanos visitantes registrados en el año 2019 al sitio turístico y una muestra no probabilística intencional conformada por conveniencia de 100 personas visitantes al bosque. Además, se aplicó entrevistas a autoridades y responsables de la actividad turística en la ciudad de Huánuco. La técnica empleada, además de las entrevistas estructuradas fue la encuesta y se usó como instrumento el “Cuestionario de Marketing digital” y el “Cuestionario de Afluencia turística”, los cuales fueron validados a través del juicio de expertos. Así también, el procesamiento de datos fue realizado con la ayuda del programa estadístico SPSS versión 26 y el programa Excel. Los datos fueron presentados a través de tablas y gráficos estadísticos en orden numérico. El resultado principal fue que existe relación significativa y de magnitud débil de 0,201 entre “El Marketing digital” y la “Afluencia turística”, lo que quiere decir que, si el marketing digital presenta mejoras, la afluencia de turistas al bosque Monte Potrero también mejorará, pero en el mismo sentido y magnitud. Así también, se puede notar que dicho vínculo relacional es de naturaleza directa y proporcional entre las mismas, con un nivel de significancia de 5% (o margen de error) y nivel de confianza del 95% respectivamente.

Palabras clave: Marketing digital, turismo, afluencia turística.

ABSTRACT

The general objective set out in this research was to determine the relationship between digital marketing and the tourist influx to the Monte Potrero Forest in the jurisdiction of the district municipality of Umari in the province of Pachitea, Huánuco region. likewise, this research corresponds to the basic type and the descriptive-correlational level. The research design was non-experimental-transversal. The study population consisted of 1153 visiting citizens registered in 2019 to the tourist site and a non-probabilistic sample made up of 100 people visiting the forest for convenience, in addition, interviews were applied to authorities and those responsible for tourist activity in the city. from Huanuco. The technique used, in addition to the structured interviews, was the survey and the "Digital Marketing Questionnaire" and the "Tourist Inflow Questionnaire" were used as instruments, which were validated through expert judgment. Likewise, the data processing was carried out with the help of the statistical program SPSS version 26 and the Excel program. The data was presented through tables and statistical graphs in numerical order. The main result was that there is a significant and weak relationship of 0.201 between "Digital Marketing" and "Tourist influx", which means that if digital marketing shows improvements, the influx of tourists to the Monte Potrero forest will also improve. but in the same sense and magnitude. Likewise, it can be noted that said relational link is of a direct and proportional nature between them, with a significance level of 5% (or margin of error) and a confidence level of 95% respectively.

Keywords: Digital marketing, tourism, tourist influx.

CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT.....	v
INTRODUCCIÓN.....	viii
CAPÍTULO I. ASPECTOS BÁSICOS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN ...	10
1.2. Justificación e importancia de la investigación.....	15
1.3. Viabilidad de la investigación	16
1.4. Formulación del problema.....	16
1.4.1. Problema general.....	16
1.4.2. Problemas específicos.....	16
1.5. Formulación de objetivos	17
1.5.1. Objetivo general.....	17
1.5.2. Objetivos específicos.....	17
CAPÍTULO II. SISTEMA DE HIPÓTESIS.....	18
2.1. Formulación de las hipótesis.....	18
2.1.1. Hipótesis General.....	18
2.1.2. Hipótesis Específicas.....	18
2.2. Operacionalización de variables.....	19
2.3. Definición operacional de las variables	21
CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO.....	22
3.1. Antecedentes de la investigación.....	22
3.2. Bases teóricas.....	25
3.3. Bases conceptuales	36
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO.....	37
4.1. Ámbito de estudio.....	37
4.2. Tipo y nivel de investigación.....	37
4.3. Población y muestra.....	38
4.3.1. Descripción de la población.....	38
4.3.2. Muestra y método de muestreo	38
4.3.3. Criterios de inclusión y extensión.....	39

4.4. Diseño de investigación.....	39
4.5. Técnicas e instrumentos.....	40
4.5.1. Técnicas	40
4.5.2. Instrumentos.....	40
4.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos.....	43
4.7. Aspectos éticos	44
CAPÍTULO V. RESULTADOS y discusión.....	46
5.1. Análisis de datos	46
5.2 Análisis Inferencial y/o contrastación de hipótesis	56
5.3 Discusión de resultados	67
5.4. Aporte a la investigación	70
CONCLUSIONES	71
SUGERENCIAS	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
ANEXOS	76

INTRODUCCIÓN

La industria del turismo en los últimos años ha experimentado importantes cambios dentro de la economía mundial, es entendido como eje esencial para el desarrollo de muchas poblaciones ocasionando la disminución del desempleo, aumento y mejora de atractivos naturales y culturales, edificación de vías y carreteras, entre otros factores. Por tratarse de una actividad generadora de recursos, este sector se encuentra en constante crecimiento. Durante muchos años México, por ejemplo, ha sido el destino más visitado por el turismo internacional en América Latina, también es el principal destino de negocios en la región, y es un importante destino educativo dentro de sus universidades. Según el BID, los ingresos provenientes del turismo son una importante fuente de divisas para varios de los países de América Latina, y representa un porcentaje importante del PIB y de las exportaciones de bienes y servicios, así como una importante fuente de empleo.

El Turismo en el Perú se constituye en la tercera industria más grande de la nación, detrás de la pesca y la minería. Dirigida principalmente hacia los monumentos arqueológicos, cuenta con más de cien mil sitios de interés, desde el ecoturismo Amazónico, el turismo cultural en las ciudades coloniales, turismo gastronómico, turismo de aventura y turismo de playa.

La región Huánuco, posee importantes atractivos turísticos, cuenta con nevados, cordilleras, cálidos valles y selvas amazónicas. Asimismo, posee ruinas arqueológicas, templos coloniales y especialmente un magnífico clima que es considerado como uno de los mejores del mundo. Es evidente el potencial turístico con que contamos, por tanto, resulta siendo muy relevante y vital para el crecimiento económico la aplicación de mecanismos modernos que organicen, administre y produzcan contenidos virtuales como el marketing digital orientados a explotar los recursos naturales para lograr no solo captar la atención de potenciales clientes desde las redes sociales, sino también para propiciar nuevos mercados que en otro tiempo no se habrían podido consolidar.

El Bosque Monte Potrero es una zona natural con 825 hectáreas, es considerado hoy como el pulmón de la provincia de Pachitea, donde podemos encontrar una gran variedad de especies de flora y fauna. La motivación principal para elaborar la presente investigación estuvo orientado a conocer la relación entre el Marketing digital

y la afluencia turística, tomando como zona de estudio el Bosque Monte Potrero en el distrito de Umari. Por lo que la presente tesis se estructuró de la siguiente manera:

En el primer capítulo, mostramos un diagnóstico sobre la realidad del turismo con relación al uso del marketing digital a nivel Mundial, Nacional y Local, formulamos interrogantes sobre el problema de investigación y planteamos los objetivos generales y específicos.

Segundo capítulo, se presenta el sistema de Hipótesis en el que planteamos posibles resultados de nuestra investigación, presentamos también la operacionalización de variables con sus respectivas definiciones operacionales.

En el tercer capítulo, mostramos el marco teórico donde damos a conocer los antecedentes y estudios previos a la investigación, las bases teóricas, la definición de términos básicos y el marco situacional en la que se encuentra el bosque Monte Potrero.

En el cuarto capítulo, presentamos el marco metodológico, se muestra el método de la investigación empleado, así como las técnicas y los instrumentos utilizados. También determinamos la población y la muestra y describimos el procesamiento y la presentación de datos.

Quinto capítulo, se presenta mediante gráficos y tablas de resultados de la encuesta, que a su vez son analizados e interpretados; también se realiza la discusión de los resultados respecto a todo el trabajo de investigación. Asimismo, se considera las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos respectivos, que contribuyen a una mejor comprensión del estudio.

Finalmente, dejamos a consideración de los miembros del jurado nuestro trabajo de investigación titulado: “MARKETING DIGITAL Y AFLUENCIA TURÍSTICA AL BOSQUE MONTE POTRERO, EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE UMARI, 2022” para su conocimiento y procedimiento.

CAPÍTULO I. ASPECTOS BÁSICOS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Fundamentación del problema

El marketing en el mundo ha adoptado mucha dependencia para las empresas que buscan darse a conocer en mercados internacionales que enfocan la difusión de sus contenidos en el internet. La necesidad de encontrar lo que buscamos en tiempo real hace que las personas recurran más al mundo digital. Por ello, para las diferentes empresas en el mundo, resulta relevante la aplicación del marketing digital, puesto que garantiza el éxito y permite de manera extraordinaria solucionar problemas y poner a disposición de forma óptima y eficaz los productos con los clientes a través de las herramientas y plataformas digitales.

Las plataformas digitales como herramientas potentes de posicionamiento, permite promocionar y comercializar con éxito lo que ofrece un importante sector en el mundo como es la Industria Turística, un significativo motor de la economía en el mundo que ha permitido generar negocios turísticos y mayores oportunidades. Para algunos países, efectuar una promoción turística online usando las redes sociales como estrategia de marketing digital juega un papel importante, así por ejemplo, las comunidades autónomas españolas han optado por el marketing digital, ya que facilita la promoción de su marca territorial y se aprovecha las plataformas, tanto de las páginas web oficiales de cada comunidad y las redes sociales, haciendo que el usuario encuentre rápidamente el destino turístico que desee (Ramos, Fernandez, & Almodovar, 2020).

A través del marketing, las empresas crean valor para los clientes, consolidan sus relaciones con ellos y satisfacen sus necesidades de manera rentable y recíproca. Mediante la Social Media Marketing se promueven conversaciones entre el mercado y la sociedad, se acceden a los sitios web o red social de la empresa para conocer más de los productos y servicios, conocer las opiniones de otros clientes, solicitar información, hacer pedidos, pagos online, comentarios, etc.

Hoy en día las empresas gestionan sus campañas y estrategias para atraer al usuario y generar nuevas experiencias. Cada vez se está más conectados en la

tecnología con los dispositivos, la mayoría de los usuarios pueden ver a distancias las maravillas de los lugares turísticos e interactuar con ellos de manera digital para luego hacerlo real.

Vemos entonces que el marketing digital, es empleado no solo como estrategia comercial para vender, sino para generar procesos entre los consumidores, interactuar a través de dispositivos tecnológicos y redes sociales. Surge así la promoción del turismo local, con el propósito de generar importantes procesos comerciales, con un discurso que ha venido generando un conjunto de estrategias que, si bien, por un lado, buscan captar la atención de un potencial cliente, por otro lado, tienen la finalidad de comercializar algo, en este caso, promocionar un lugar y convertirlo en destino seguro para los visitantes. Además, con la incorporación de la tecnología, la idea no solo ha mejorado, sino que son pocos los anuncios que se logran ver en las tradicionales vallas publicitarias, a la intención, se han mejorado los formatos para producir ideas, empleando no solo estrategias de mercado, sino también generando en su conjunto, diversas formas para llegar al cliente. Estamos hablando del marketing digital. Una actividad que ha contribuido de manera eficaz a hacer más productiva una idea, proporcionando mecanismos efectivos de acción y desarrollando importantes avances en el sector turismo.

El marketing como estrategia ha sido objeto de estudio por parte de grandes investigadores como Kotler y Keller (2012) citados por (Llontop R, 2021), quienes han señalado que la importancia del marketing en la sociedad se debe, en gran parte, a que esta estrategia ha contribuido a fortalecer el mercado, así como a posicionar algún producto con los niveles de exigencia que pueden tener los consumidores, creando además, demanda de los productos ofrecidos, a la vez que genera empleos tanto directos como indirectos. Por otro lado, la estrategia de marketing denota desarrollo sostenible, así como manejo adecuado de los recursos. (Andrade, 2016). Debemos en ese sentido resaltar el uso del Internet, el cual no solo ha permitido poner al alcance de la mano la información necesaria, sino que se ha convertido en una poderosa herramienta de trabajo, en los ámbitos sociales y comerciales, lo que ha permitido, una mayor fluidez de información en el tiempo preciso y adecuado. Hoy en día es imposible prescindir

del uso de internet, pues se ha convertido en un medio interactivo que permite desarrollar comunicación directa y personalizada con los clientes reales y potenciales, sin importar las limitaciones geográficas o temporales. Muchas empresas han optado por usar el marketing digital debido a la facilidad de interactuar con el cliente a razón de cambios en el comportamiento de los consumidores, además porque las tecnologías permiten un conocimiento mucho más amplio sobre el producto o servicio, lo que ha generado mayores exigencias, así como demandas por parte de los consumidores (Vega, Romero y Guzmán, 2018) citados por (Llontop R, 2021), En los últimos años, las redes sociales se han convertido en un espacio, no solo para hacer accesibles miles de publicaciones, sino también han permitido el desarrollo del llamado marketing digital, cuyo centro no solo está en las empresas, sino también en sus consumidores. Se trata pues de una estrategia empleado también como herramienta del comercio electrónico. Mediante la técnica de promoción, la proliferación del comercio electrónico se ha incrementado notablemente. El marketing digital es pues un conjunto de estrategias de comercialización, lo que permite un mejor posicionamiento del producto o servicio, ofreciendo toda una gama de posibilidades de interacción, ya que surge como respuesta a la nueva tendencia tecnológica que rodea a la población global. En la actualidad, el comprador cuenta con herramientas digitales de comunicación, que le permiten tomar mejores decisiones antes de adquirir algún producto. Para el 2015, el mercado electrónico global sobrepasó los 25 billones de dólares (Fredriksson, citado por Perdigón et al., 2018). Esta cifra, ciertamente, contribuyó a que, en el 2016, el incremento sea del 2,92 % del producto interno bruto a escala mundial.

Como ya dijimos, el marketing ha contribuido a hacer mucho más fácil el comercio, sino también, que se ha convertido en una poderosa y necesaria herramienta para el desarrollo del turismo en todos los niveles, para sensibilizar o motivar todo aquello que el lugar puede ofrecer, desde un eventual alojamiento, hasta la promoción de su historia, entre otros aspectos que forman parte de ese lugar. Debido al apogeo de la tecnología, así como al crecimiento de las principales ciudades del mundo, muchas localidades se han visto en la imperiosa necesidad de competir, lo que hace del marketing una importante herramienta para

hacer posible este proceso. Sabemos que, en ocasiones, los gustos suelen también sufrir cambios, por lo que los contenidos que se ofrecen en el ámbito turístico deben también cambiar, lo que hace necesario incorporar no solo los tradicionales paquetes, sino que, estos deben venir acompañados de atracción, así como de calidad de servicio e inteligencia turística. En este sentido, cabría preguntarnos: ¿cuántas comunidades en la actualidad se han beneficiado de la industria del turismo mediante el uso de las comunicaciones digitales?

Cuando se promocionan determinados lugares, no solo se está ofreciendo a posibles consumidores algo que pueden adquirir, sino que de forma implícita se está ofreciendo una imagen tácita sobre ese lugar o destino, por lo que esta se transforma desde el discurso comercial en un producto que es posible tener o comprar. En la década de los 90 se le llamaba el marketing de los lugares y es que, a raíz de la incorporación de las tecnologías en el sector turístico, este se ha visto no solo beneficiado en su totalidad, sino que también potenciales clientes han emergido desde diversos lugares, lo que ha creado una red sin precedentes, puesto que cada día, las personas no solo necesitan espacios para el entretenimiento, sino que han aparecido nuevos escenarios de aventura. Este panorama, ciertamente, ha creado nuevas y avizorantes estructuras que, por un lado, benefician a un sector que vive del comercio turístico y, por el otro, genera excelentes beneficios en las personas.

Otro de los aspectos que salta a la vista, tiene que ver con que las nuevas tecnologías, lo que ha impulsado el interés por viajar a aquellos sitios donde no solo se ofrecen atractivos paquetes, sino que también ha propiciado el intercambio de experiencias, lo que se suelen dar desde las mismas plataformas interactivas, redes sociales o blog de viajeros; todo esto con el objetivo de compartir experiencias, lo cual genera y abre al mismo tiempo expectativas e interés sobre el lugar, haciendo del destino un lugar de encuentro, así como la necesidad de interactuar con otras culturas, aparte del descanso y el ocio necesarios. Este aspecto ha venido transformando, si se quiere, las políticas empresariales o estrategias de comercialización, lo que hace del marketing digital una de las herramientas necesarias para promover turísticamente un determinado lugar.

En el caso del Perú, es evidente el potencial turístico con que contamos, siendo muy relevante y vital para el crecimiento económico la aplicación del marketing digital para lograr no solo captar la atención de potenciales clientes desde las redes sociales, sino también para propiciar nuevos y avizorantes mercados que en otro tiempo no se habrían podido consolidar. Zuili University, citada por (Llontop R, 2021), sostiene que: A diferencia del marketing tradicional, el marketing online ayudó a la expansión de las em-presas hacia nuevos mercados tanto nacionales como internacionales, logrando llevar de manera simultánea la misma información a nivel mundial, permitiendo tener un número mayor de clientes potenciales, y la fidelización de clientes ya existentes. (p. 69)

Las herramientas digitales como: redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube), se usan diariamente en el país, por los que ejecutan este sector, con el fin de difundir sus campañas promocionales en línea (online); razón por la cual, la productividad es uno de los motivos por las que el marketing digital impera como una excelente manera de promocionar productos o servicio turísticos (Diario Gestión, 2015).

Según análisis realizados en el sector turismo en Huánuco, se concluye que las capacidades del turismo para generar crecimiento económico en esta región dependen del nivel de competitividad y específicamente de mejorar áreas de servicios turísticos y subáreas como el de servicios médicos, financieros, comercio turístico, agencias de viajes o las subáreas de Alojamiento y Restaurantes, (**Cajas B & Pasquel L, 2017**).

Huánuco se caracteriza por su extraordinario clima, su diversificada geografía y su colosal potencial en recursos naturales, factores que le posibilitan acceder al crecimiento económico. Con el fin de aprovechar estos innumerables atractivos es pertinente transformarlos en productos turísticos, a través de mejoras en la conectividad y la inversión en servicios complementarios, como hospedajes y restaurantes de calidad. Huánuco es una región cuyo significado resaltante se rige básicamente en tradición y cultura, brindando al mercado un alcance de conocimiento cultural y biodiversidad en un solo destino a través de los recursos turísticos que ofrece. Por ello, existe la necesidad de que estos recursos sean

conocidos para su admiración y disfrute por el viajero y, que al igual que otras regiones internacionales, se posicionen y manifiesten al usuario usando el marketing digital, tomando en consideración la aplicación de canales digitales.

La presente investigación tomó énfasis en un recurso turístico poseedora de una gran riqueza en biodiversidad como es “El Bosque Monte Potrero”, ubicado en el distrito de Umari provincia de Pachitea en la región Huánuco. Umari, es un lugar que se ofrece con un futuro integral, sostenido y sostenible en la actividad turística; es conocido en la región principalmente por el recurso ya mencionado, es menester entonces, que el Bosque sea visto en los ojos del Perú y del mundo a través de la utilización de las herramientas del marketing digital como mecanismo de información y conexión con el turista y visitante de forma inmediata. En cierta manera, los gobiernos regionales y locales vienen desarrollando la actividad turística mediante mejoras en infraestructura, equipamiento y promoción de recursos; sin embargo, percibimos que el uso del marketing digital a cargo de la Municipalidad Distrital de Umari es precaria no siendo aprovechado este recurso en su real dimensión, por lo tanto, nos interesó conocer cómo se relaciona e influye el marketing digital con la afluencia turística hacia el Bosque Monte Potrero, asimismo logramos indagar sobre la existencia o no, de la aplicación del marketing digital y sus dimensiones Comunicación, promoción, publicidad y comercialización por parte de la Municipalidad Distrital de Umari a través de la Subgerencia de Turismo en la afluencia turística del Bosque Monte Potrero.

1.2. Justificación e importancia de la investigación

De acuerdo al planteamiento del problema existen las siguientes justificaciones:

- ✓ Las incidencias de la aplicación del marketing digital en la afluencia turística del Bosque Monte Potrero, permitió determinar el grado de significancia de las variables de estudio para explicar las causas y efectos del marketing digital.
- ✓ La investigación cuenta con teorías relacionadas al marketing digital que permitió clarificar y argumentar el desarrollo del estudio.
- ✓ La importancia de investigar la aplicación del marketing digital en la afluencia turística del Bosque Monte Potrero, en base al resultado,

permitió contribuir y aportar recomendaciones para incorporar y desarrollar el marketing digital y mejorar las visitas turísticas al Bosque Monte Potrero; como también sirvió de antecedente para investigaciones futuras en el ámbito del marketing digital y comunicacional, orientadas al turismo.

1.3. Viabilidad de la investigación

La investigación llevada a cabo fue en definitiva viable, ya que el lugar y el contexto de estudio son relativamente cercanos y accesibles, pues permitió la disponibilidad de tiempo y recursos necesarios para su desarrollo.

Se contó con logística y fuentes de información necesaria de cara a la investigación, teniendo el acceso oportuno para la recolección de datos, gracias a la disponibilidad y predisposición de las autoridades y funcionarios competentes al área de promoción turística del distrito, quienes nos brindaron las facilidades para la realización de entrevistas y la aplicación de los instrumentos para obtener datos necesarios para el estudio.

Finalmente, la metodología de la investigación fue viable, pues nos permitió efectuar de manera correcta el análisis de los resultados y correlacionar las variables propuestas en la tesis.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general.

¿Cuál es la relación entre el marketing digital que aplica la municipalidad distrital de Umari y la afluencia turística al Bosque Monte Potrero en el año 2022?

1.4.2. Problemas específicos.

- ✓ ¿Cuál es la relación entre la comunicación digital que aplica la municipalidad distrital de Umari y la afluencia turística al Bosque Monte Potrero en el año 2022?
- ✓ ¿Cuál es la relación entre la promoción digital que aplica la municipalidad distrital de Umari y la afluencia turística al Bosque Monte Potrero en el año 2022?

- ✓ ¿Cuál es la relación entre la publicidad digital que aplica la municipalidad distrital de Umari y la afluencia turística al Bosque Monte Potrero en el año 2022?
- ✓ ¿Cuál es la relación entre la comercialización digital que aplica la municipalidad distrital de Umari y la afluencia turística al Bosque Monte Potrero en el año 2022?

1.5. Formulación de objetivos

1.5.1. Objetivo general.

Determinar cuál es la relación entre el marketing digital que aplica la municipalidad distrital de Umari y la afluencia turística al Bosque Monte Potrero en el año 2022.

1.5.2. Objetivos específicos.

- ✓ Dar a conocer cuál es la relación entre la comunicación digital que aplica la municipalidad distrital de Umari y la afluencia turística al Bosque Monte Potrero en el año 2022.
- ✓ Determinar cuál es la relación entre la promoción digital que aplica la municipalidad distrital de Umari y la afluencia turística al Bosque Monte Potrero en el año 2022.
- ✓ Dar a conocer cuál es la relación entre la publicidad digital que aplica la municipalidad distrital de Umari y la afluencia turística al Bosque Monte Potrero en el año 2022.
- ✓ Determinar cuál es la relación entre la comercialización digital que aplica la municipalidad distrital de Umari y la afluencia turística al Bosque Monte Potrero en el año 2022.

CAPÍTULO II. SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.1. Formulación de las hipótesis.

2.1.1. Hipótesis General

- **Hipótesis alterna $H_1: \rho \neq 0$**

“Existe relación significativa entre el Marketing digital que aplica la municipalidad distrital de Umari y la afluencia turística al Bosque Monte Potrero en el año 2022”
- **Hipótesis nula $H_0: \rho = 0$**

“No existe relación significativa entre el Marketing digital que aplica la municipalidad distrital de Umari y la afluencia turística al Bosque Monte Potrero en el año 2022”

2.1.2. Hipótesis Específicas.

H.E.01.

- **Hipótesis alterna $H_1: \rho \neq 0$**

“Existe relación significativa entre la comunicación digital que aplica la municipalidad distrital de Umari y la afluencia turística al Bosque Monte Potrero en el año 2022”.
- **Hipótesis nula $H_0: \rho = 0$**

“No existe relación significativa entre la comunicación digital que aplica la municipalidad distrital de Umari y la Afluencia turística al bosque Monte Potrero, en el año 2022”.

H.E.02.

- **Hipótesis alterna $H_1: \rho \neq 0$**

“Existe relación significativa entre la promoción digital que aplica la municipalidad distrital de Umari y la afluencia turística al Bosque Monte Potrero en el año 2022”.
- **Hipótesis nula $H_0: \rho = 0$**

“No existe relación significativa entre la promoción digital que aplica la municipalidad distrital de Umari y la afluencia turística al Bosque Monte Potrero en el año 2022”

H.E.03.

- **Hipótesis alterna $H_1: \rho \neq 0$**

“Existe relación significativa entre la publicidad digital que aplica la municipalidad distrital de Umari y la afluencia turística al Bosque Monte Potrero en el año 2022”

- **Hipótesis nula $H_0: \rho = 0$**

“No existe relación significativa entre la comunicación digital que aplica la municipalidad distrital de Umari y la afluencia turística al Bosque Monte Potrero en el año 2022”

H.E.04.

- **Hipótesis alterna $H_1: \rho \neq 0$**

“Existe relación significativa entre la comercialización digital que aplica la municipalidad distrital de Umari y la afluencia turística al Bosque Monte Potrero en el año 2022”

- **Hipótesis nula $H_0: \rho = 0$**

“No existe relación significativa entre la comercialización digital que aplica la municipalidad distrital de Umari y la afluencia turística al Bosque Monte Potrero en el año 2022”

2.2. Operacionalización de variables.

Tabla 1

Variables, dimensiones e indicadores

TIPO	VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR
VARIABLE 1	Marketing digital	Comunicación	Redes Sociales
			Páginas web
			Plataforma de video (YouTube).
		Promoción	E-mail
			Ofertas
			Descuentos
			Tarifas
			Incentivos

VARIABLE 2	Afluencia Turística	Publicidad	Campañas publicitarias Videos promocionales Publicidad en diarios digitales Impacto
		Comercialización	Canales de distribución Compras virtuales Segmentación
		Oferta Turística	Equipamiento (prestadores de Servicios Turísticos) Atractivo turístico Infraestructura turística Calidad de Servicios
		Estrategia comercial	Registro de visitas Espectáculos culturales Condiciones del servicio

En la presente tabla se muestra las variables con sus dimensiones e indicadores.

2.3. Definición operacional de las variables

Tabla 2

Definición operacional y conceptual de las variables

VARIABLES	
Variable 1: Marketing Digital	Variable 2: Afluencia turística
<p>Definición Conceptual: Se le conoce también como Mercadotecnia Digital en la cual, una empresa realiza distintas y determinadas actividades a través del internet (online), con la finalidad de atraer nuevos negocios, interactuar relacionándose con los clientes para ejecutar un posicionamiento de marca (Peçanha, 2019).</p> <p>Definición Operacional: Esta variable ha sido medida mediante la técnica de la encuesta, con su instrumento el cuestionario de tipo escala Likert, constituida por 16 preguntas sobre las dimensiones: comunicación, promoción, publicidad y comercialización; los cuales se desglosan en 16 indicadores.</p>	<p>Definición Conceptual: Territorio especial de un país, que por diversas razones se posiciona como un lugar que atrae el interés de turistas que arriban al lugar en donde se encuentra ubicado; para conocer y disfrutar del mismo, por lo menos un día o dependiendo de la disponibilidad del turista (Catunta & Rosado, 2017).</p> <p>Definición Operacional: Esta variable ha sido medida mediante la técnica de la encuesta, con su instrumento el cuestionario de tipo escala Likert, constituida por 6 preguntas sobre las dimensiones: oferta turística y estrategia comercial; los cuales se desglosan en 7 indicadores.</p>

En la presente tabla se muestra las definiciones operativas de las variables de investigación.

CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes de la investigación

Resulta fundamental resaltar que la presente investigación está cimentada en trabajos previos nacionales e internacionales que contribuyó con su realización y desarrollo.

A) A nivel Internacional.

A1. Ricaurte (2017), en el estudio “Plan de Marketing Digital para el destino turístico Cuenca-Ecuador”, plantea en su objetivo general mejorar la notoriedad en las plataformas digitales manipuladas por la Fundación Municipal de Turismo para Cuenca con la intención de impulsar su existencia online concorde a los requerimientos del mercado digital.

Como resultado, la tesis concluyó que la Fundación Municipal de Turismo para Cuenca, dentro del Plan Estratégico de Desarrollo Turístico y Mercadeo 2016-2021, fija como lineamiento estratégico el diseño y aplicación de un plan de marketing digital que permita potenciar la existencia en línea del lugar de manera oficial alrededor del año 2017; sin embargo, no hay ninguna prueba documental que evidencie que estas acciones se estén desarrollando o que se presente dentro del plan operativo anual de la institución, por ende resultó importante la investigación. Sustenta también como conclusión que los resultados similares en términos porcentuales, obtenidos en el Boletín de Estadísticas Turísticas, de acuerdo a los mecanismos de búsqueda digital que son más utilizados por los turistas como (google), redes sociales y página web; estos resultados conllevan a reafirmar la gran relevancia que presenta las estrategias de marketing digital orientado al perfeccionamiento a dichos canales de consumo de información.

Este estudio tiene relación con la investigación actual porque también se está utilizando al marketing digital para incidir en el posicionamiento de un producto o servicio, en nuestro caso, una

considerable afluencia turística, encamina la existencia de posicionamiento del Bosque Monte Potrero estudiado en la presente investigación.

A2. En el artículo "Estrategias de marketing digital en la promoción turística de la provincia de Los Ríos" de autoría de Ortiz Lastra Shirley Magdalena de la Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador para el año 2020, se tuvo como objetivo de investigación Propiciar actividades de turismo en la provincia de los Ríos, además, de generar conciencia sobre la importancia que tiene dar a conocer para promocionar la grandeza turística por medio de estrategias de promoción turística que le den un sentido de entusiasmo y motivación para que conozcan los turistas de los diferentes ámbitos nacionales e internacionales. Entre algunos resultados del estudio destacan:

- Se observó mayor ingreso a las páginas web por medio de los buscadores con interés de visitar estas zonas turísticas.

- La página mostrada es muy amigable y de fácil acceso

- Otros aspectos que mejoraron las condiciones de promoción turística.

- Los espacios más visitados Facebook, Twitter e Instagram

- Se examinó que existen pocas publicaciones relacionadas al turismo, las cuales solamente se realizan en fechas de cantonización, fiestas patronales y eventos culturales.

- La poca difusión fue un elemento que no permitió hacer conocer las bondades que tiene estos lugares turísticos.

B. A nivel Nacional.

B1. En la tesis "Gestión turística municipal y su influencia en el posicionamiento de la ciudad de Puno como destino turístico urbano -2019", presentada por Ronald Criss Parisaca Mamani de la universidad del Altiplano, se muestra como objetivos principales de estudio:

- Conocer el grado de influencia de la gestión del turismo en la localidad.
- Describir la relación que existe entre la planificación turística con el posicionamiento de la ciudad de Puno como destino turístico urbano.
- Comparar el grado de relación que se da entre la planificación del turismo con el posicionamiento de los lugares turísticos que cuneta la ciudad.
- La ciudad de Puno que tiene como gobierno local no hace uso de los espacios de los lugares turísticos.

C. A nivel Local.

C1. Kenyi Bryan Crespo Barrionuevo (2015) en su tesis “Implementación del plan marketing digital como estrategia de promoción publicitaria del Grand hotel Huánuco- 2015”, plantea como objetivos de estudio conocer la eficacia de la implementación del Plan de Marketing Digital, en la promoción publicitaria del Grand Hotel Huánuco. Además, comprobar si la implementación del Plan de Marketing Digital incrementa el número de usuarios en los servicios que presta el Grand Hotel Huánuco, comprobar si la implementación del Plan de Marketing Digital satisface al usuario en los servicios que presta el hotel y comprobar si la implementación del Plan de Marketing Digital sirve como estrategia de posicionamiento de la empresa hotelera en Huánuco.

Entre las conclusiones principales tenemos que el incremento de usuarios del Gran Hotel Huánuco fue de 68,0% entre los meses de abril a octubre del 2015, respecto al servicio de alojamiento, este mejoró en 33,0%, en el servicio de restaurant, 15,0% y en general los servicios que ofrecen tuvieron notorio incremento con la aplicación del plan marketing digital. Las diferencias de frecuencias porcentuales entre postest y pretest de los resultados de la encuesta, se tiene una diferencia significativa en la frecuencia que corresponde la respuesta Excelente que tiene un incremento de 13,9%. Por lo que

podemos afirmar que la implementación del Plan de Marketing Digital satisface al cliente en los servicios que ofrece el Grand Hotel Huánuco. Asimismo, se puede afirmar que la implementación del Plan de Marketing Digital incrementa el número de seguidores en el Facebook del Grand Hotel Huánuco, constituyendo una guía de referencia que contiene las principales herramientas digitales y desarrollo de estrategias para generar un mayor número de visitas de acuerdo a la situación de la empresa.

Según el estudio, la implementación del Plan de Marketing Digital mejora significativamente la promoción publicitaria del Grand Hotel Huánuco, ya que por medio de este canal de comunicación se pueden compartir fotos, videos, promocionar la ciudad, además a través del sitio web existe una opción donde se registran usuarios que están interesados en recibir información; de esta manera se generarán nuevos suscriptores para obtener una base de datos con potenciales clientes. En la página de Facebook del Grand Hotel Huánuco actualmente bordea un aproximado de 3 mil seguidores que pueden ser potenciales clientes.

3.2. Bases teóricas

3.2.1. Marketing Digital

Moschini (2012) refiere que el marketing digital (en social media) ha otorgado grandes desafíos diversas marcas, no necesariamente al empleo técnico; sino, a la utilización inteligente y el conocimiento necesario para el manejo de las plataformas web, como punto principal para ganar en el competitivo mundo del marketing online.

En el portal de Wikipedia se define al marketing digital como un componente del marketing que, a través del manejo de las plataformas virtuales y tecnologías digitales como celulares, computadoras y otros medios, se difunde y promociona servicios y productos por parte de una marca.

3.2.2. Marketing digital y sus dimensiones

Para este punto se revisó las teorías del estudio de Colvée (como se citó en Ferré, 2019), en donde refiere que las dimensiones del marketing digital se estructuran de esta manera:

.2.2.1 Comunicación

Existe cuando se ejecuta una transmisión de información ya sea verbal, afectiva, etc., la capacidad que tiene el ser humano para intercambiar ideas y pensamientos con sus semejantes (Ongallo, 2007).

Esto quiere decir que la comunicación aplicada al marketing digital desarrolla una comunicación entre empresas y consumidores fácilmente, 24 horas al día y a menudo en tiempo real. Se destacan los siguientes indicadores:

a. Redes Sociales: se definen como todos los servicios que se prestan por medio del internet, en la que usuarios generan un perfil público para trasladar su información personal, utilizando herramientas que faciliten su interacción con otros usuarios afines o no al perfil publicado (Perez, Fernández, & López, 2014).

Cabe resaltar, que las redes sociales disponen a los usuarios realizar interacciones de forma virtual “USO SOCIAL” (Facebook, Instagram, Twitter, entre otros).

De esta manera se precisa que la utilización de las redes sociales permite una fácil comunicación en tiempo real, entre quien ofrece el producto y/o servicio y el consumidor.

b. Páginas Web: se fundamenta el concepto de este indicador con un aporte. Estela (2020) afirma que:

Es un espacio alojado en las redes sociales de forma digital que permite al visitante tener información con relación a las ofertas promocionales de turismo u otra índole. entre usuarios o con alguna institución.

c. Plataforma de video (YouTube): se refiere a sitios web o

softwares en donde se almacena o distribuye contenidos como videos clips, por parte de usuarios que se registran creando un perfil con la finalidad de darse a conocer.

Por ser unos de los servicios digitales de mayor frecuencia en todo internet, en los últimos años; esta estrategia de comunicación online es literalmente una gran oportunidad para profesionales que están dedicados a crear contenidos, desarrollo audiovisual, música, enseñanza, etc.; medio el cual, permite a cualquier persona interactuar y atraer la atención de su público objetivo al compartir un contenido a través de internet, cumpliendo indiscutiblemente este rol es el You Tube, la más famosa y una de las principales plataformas de video online que permite la difusión de contenidos a nivel mundial.

- d. **Email:** más conocido como el correo electrónico, básicamente se refiere al envío de mensajes con el propósito de captar nuevos clientes, generar relación, lealtad, e interactuar constantemente con ellos; en el sentido de incrementar las ventas, confiabilidad hacia el servicio o producto, entre diversos objetivos.

.2.2.2 Promoción

Es la cuarta herramienta indispensable del marketing, se presenta cuando las empresas desarrollan diferentes actividades, con el fin de comunicar a un público objetivo todo lo que ofrecen sus productos, para informar y persuadir, motivar o inducir en la compra del mismo (Kotler, Camara, Grande, & Cruz, 2000). Se considera los siguientes indicadores:

- a. **Ofertas:** Se refiere a la cantidad de productos y servicios que otorgan los vendedores en un periodo de tiempo determinado con la intención de vender y satisfacer los deseos y necesidades del mercado a quien se ofrece (Thompson, 2006).
- b. **Descuentos:** La reducción temporal del precio normal de un producto o servicio, que trae beneficios a los consumidores logrando un ahorro respecto al precio normal. Se considera un

cambio de precio momentáneo para ser una promoción, de lo contrario se estaría hablando de una modificación fija.

- c. **Tarifas:** “Es el monto de dinero que un consumidor paga por la utilización de un servicio. Generalmente, usamos el concepto para referirnos al precio que pagamos por servicios públicos tales como el agua, la luz, o el gas” (Ucha, 2014).
- d. **Incentivos:** Los incentivos pretenden proporcionar un valor al producto o servicio que se comercializa, generando una ventaja especial que incrementa el valor de la oferta ante el cliente potencial “para que veas qué bueno soy, te doy algo de valor gratis”. Algunos incentivos para conectar al cliente con el producto o servicios son: cupones de descuento, regalos en la primera compra, guías que enseñen para hacer el mejor uso del producto.

.2.2.3 Publicidad

Cuando se hace uso de los medios de comunicación masivos, originando una comunicación impersonal pagada por un patrocinador identificado, con la finalidad de persuadir e influir en una audiencia (Cabrejos, 2002). Una forma de comunicación que permite a través de los medios masivos dar a conocer en mensajes publicitarios, los servicios, productos para incentivar la compra. Esto quiere decir que trasladado al medio virtual, se puede sacar provecho a los nuevos formatos de las herramientas de publicidad en buscadores, banners, etc.

a. Campañas publicitarias: Aquella estrategia que se elabora y desarrolla específicamente en distintos medios para adquirir objetivos de visibilidad, ventas y comunicación de una determinada marca, a través del uso de la publicidad.

b. Videos publicitarios: Es una herramienta importante que permite alcanzar objetivos trazados dentro de la estrategia del marketing digital, con el fin de exhibir a un mercado o público objetivo, los productos y servicios ofrecidos por una empresa. Los

videos publicitarios constituyen potencialmente en la captación de atención por parte de usuarios, por tal razón, es imprescindible que la información que se imparta sea concreta y de fácil absorción. Es decir, se debe proporcionar contenidos que cumplan características esenciales para su comprensión, en tiempo que no supere el par de minutos (Marketing4Food, 2017).

c. Diarios digitales: La forma de vida ha cambiado con la llegada de internet, las personas optan por leer periódicos digitales antes de salir a comprar periódicos en los quioscos, esto conlleva a consumir el periódico digitalmente en la actualidad, debido a la necesidad de vivir haciendo las cosas rápidas sin perder el tiempo (Machón, 2015). Es relevante destacar que este enfoque origina un análisis convergente, (la publicidad digital), aquella herramienta para la promoción y divulgación de bienes y servicios por medio de internet. La publicidad digital forma parte de las estrategias del marketing digital.

d. Impacto: El impacto en la publicidad no carece de preponderancia, porque al encontrar impacto en esta estrategia logra el objetivo de captar la atención, hacer ruido, conseguir la atracción de usuarios ante una determinada marca (Montano, 2014).

3.2.2.4 Comercialización

Acciones que desarrollan las empresas para llegar a los consumidores o usuarios, con el uso de canales digitales. Aquellas actividades para generar demanda, aplicando la negociación como herramienta indispensable. Czinkota y Ronkainen (2011, pág. 94).

Principalmente tiene el objetivo de aplicar técnicas que generen la venta de un producto para optimizar los resultados y ser competencia en el mercado. El producto o servicio en sí, compite en el sector, si es mejor y de alta calidad, más competente será. Comprende:

- *Canales de distribución:* consiste en todos los recursos donde se desarrolla los desplazamientos de los servicios o productos para llegar finalmente al público objetivo o consumidor. Rutas online, a través de

las que ofrece los servicios en el menor tiempo posible.

- *Compras virtuales:* cuando se adquiere de manera voluntaria un producto o contrato de un servicio, realizando un pago del valor del mismo, todo ello, por medio del internet. Se pone a disposición mostrando los servicios y características a través de imágenes o videos.
- *Segmentación:* Aquí las empresas buscan dividir sus mercados en grupos más definidos o pequeños que cuenten con características o intereses similares.

3.2.3. Importancia del Marketing Digital

Valenzuela (2018) afirma lo siguiente:

En la actualidad no podemos quedarnos atrás, el mundo digital es lo que está dando mayores resultados de promoción para los negocios, ninguna empresa de servicios debe dejar de promocionarse a través de la web, siempre que tome en cuenta una correcta estrategia, su mercado se verá ampliado tarde o temprano. Las empresas de servicios suelen ser más tradicionales en cuanto al uso de medios publicitarios pero el marketing online tiene una amplia gama de posibilidades de promoción para crear una “marca”, una reputación online, posicionarse como una empresa reconocida de manera que cualquiera que nos encuentre en la web pueda entender eso con el simple hecho de ver nuestros sitios institucionales; por ello pensar en comenzar a tener una visión más global y digital. (p.2)

Con tal afirmación, se asevera que el marketing digital tiene un aspecto esencial de posicionamiento, que, en el mundo, las empresas no prescinden de este tipo de marketing, porque les permite mantenerse vivos en internet.

3.2.4. Características del Marketing Digital

Para el marketing digital destacan las características más importantes:

- De forma actualizada y permanente se mantiene en contacto con las tecnologías como las redes sociales, etc.

- Su principal uso se basa en la comunicación, publicidad, promoción y comercialización.
- La información compartida es personalizada para los usuarios de acuerdo con sus intereses.
- Un medio de marketing masivo, que permite llegar hacia un gran número de usuarios online.
- Se caracteriza básicamente por las 4F que hace que una estrategia de marketing digital sea efectiva y que garantiza que los clientes se sientan a gusto al visitar el website. Fleming (2000) menciona que son:

Flujo: el sentimiento del usuario o usuaria provocado por la interactividad que origina el sitio visitado, de modo que no lo abandone en la primera vista.

Funcionalidad: el sitio visitado tiene que estar abastecido de diseños y herramientas de fácil entendimiento y navegación para el usuario, sin lugar a duda.

Feedback: La necesidad de que el cliente potencial pueda interactuar e intercambiar fácilmente información con el sitio visitado navegando sin dificultades (retroalimentación). Por ello algunas empresas que desean dar a conocer sus productos o servicio usando el marketing digital agregan a sus estrategias la posibilidad de que el usuario deje comentarios, chat online, suscripciones y entre otros, para efectuar el Feedback.

Fidelización: una vez alcanzado lo anterior, el cliente está satisfecho de la experiencia obtenida, que volverá con frecuencia cada vez que necesite el producto o servicio ofrecido en las plataformas digitales. (p. 12)

3.2.5. Planteamiento del Turismo

Las teorías respecto al turismo manifiestan diversos planteamientos del turismo: El concepto está ligado estrechamente al concepto de turista, de modo que, podemos definirlo como el fenómeno que se presenta cuando uno, dos o más personas viajan a sitios distintos a su lugar de residencia habitual, esto en un tiempo mayor a 24 horas, y menor a 180 días (Ibañez & Cabrera, 2011).

El turismo comprende distintos planteamientos, pero sin duda alguna, todas orientadas en un solo sentido. Ramos & Guerrero (2014) refieren que el turismo es una actividad humana que conduce al deseo de complacer las necesidades y

motivaciones que inducen a un turista a trasladarse a otro lugar, con finalidades de carácter personal; frente a ello el sistema turístico debe gestionar y contar con la disposición de satisfacer dichas necesidades.

3.2.6. Modalidades de la actividad turística

Una forma de entender el turismo es clasificando esta actividad de acuerdo a sus funciones, que son muchas. En la investigación se puede descartar dos clasificaciones que plantean los autores que se citarán. Ibañez & Cabrera (2011) refiere:

- **En función del motivo del viaje:**

Turismo masivo: Definido como señala su mismo nombre, cuando se ejerce esta actividad con la presencia de un gran número de personas principalmente en destinos de sol y playa.

Turismo Alternativo: aquellas alternativas presentadas como nuevas tendencias, debido a que son ejercidas con racionalidad ligado a la sustentabilidad, existe la oportunidad de que el turista se contacte cercanamente con la naturaleza para tener nuevas experiencias en un solo ambiente. Aquí se enfatiza al ecoturismo como una de las actividades principales que conforman al turismo alternativo.

Ecoturismo: aquellos viajes que se realizan de forma responsable; actividad ejercida en áreas naturales con el único fin de apreciar y conocer la naturaleza; busca, conservar el entorno y el bienestar de la comunidad local, a la misma vez comprende el turismo alternativo.

- **Con base en el origen del turista:**

Turismo receptivo: se produce cuando un país recibe visitas de personas no residentes al mismo, es decir, residen en ajenas naciones, con el único motivo de permanecer un tiempo limitado en el país dado para luego regresar a su lugar de origen.

Turismo egresivo: se produce cuando nacionales o residentes de un país dado, se trasladan al extranjero por motivos turísticos o comerciales.

Turismo nacional: se conoce cuando residentes de un país, se mueven únicamente al punto de un destino dentro del mismo país o territorio al que pertenecen; es decir, poseen la misma nacionalidad. (p. 74)

3.2.7. Definición Afluencia Turística

Ucha (como se citó en Cantura & Rosado, 2017) refiere que un municipio, pueblo o ciudad, por diversos motivos es elegida como principal centro de atención que atrae a turistas que llegan al país al cual pertenece dicho lugar de atracción; decimos, cuando los turistas insisten en pasar por el lugar, por lo menos un día.

En tal sentido, el lugar de interés debería estar preparado para recepcionar a un buen número de turistas y debe tener la disposición de cumplir y satisfacer las necesidades de los turistas y visitantes en torno a la oferta turística.

Los factores determinantes o que condicionan la decisión de viajar y generan la afluencia turística se encuentra la oferta turística, estas son: equipamiento, atractivo turístico, infraestructura turística y servicios complementarios.

- **Oferta Turística**

Está determinado a todo bien y servicio, dentro de un lugar que ejerce la actividad turística, se considera también a recursos e infraestructuras organizadas y ordenada puestas a disposición del mercado para ser consumidos por los turistas y visitantes, orientadas a sus necesidades (Morales, 2017). El mismo autor compone a la oferta turística de la siguiente manera:

-Equipamiento turístico: Aquí se considera a todos los establecimientos puestos para brindar servicios básicos al turista: alojamiento, gastronomía, transporte, agencias y operadores mayoristas de viajes, balnearios y actividades recreativas (prestadores de servicios turísticos).

-Atractivo turístico: Nada menos que la materia prima del Turismo, cualquier elemento natural, actividad humana o producto antropológico que con sus atributos incitan y motivan a turistas a desarrollar la actividad. Es decir, constituye el lugar de interés turístico.

Infraestructura turística: Aquellas obras y servicios diseñados para el desarrollo socioeconómico, por la que el turismo se apoya como un soporte de impulso; es decir, cuando personas de un lugar dado utilizan una carretera, y esto mismo sirve para el desplazamiento de un turista interesados en conocer un atractivo turístico, permite el fácil acceso al lugar, pasa a ser infraestructura turística.

Calidad de servicios: Con esto se permite conocer y medir el nivel del servicio que se presta a los turistas en torno a su satisfacción y expectativa.

- **Estrategia comercial turística**

Según (Mendez, 2007) La mercadotecnia turística es una actividad científica. En cada caso empresarial, que busca y tiene la finalidad de generar la convocatoria y participación en la visita de lugares turísticos de determinados lugares. Que a la vez comprende los siguientes indicadores como aspectos importantes que influyen el posicionamiento y comercialización de los servicios turísticos: 1. *Registro de visitas*, con ello se logra formular el perfil del turista, conocer su interés, su actividad en el destino a fin de obtener su información de contacto para ejecutar acciones de fidelización; 2. *Espectáculos culturales*, sirve como estrategia donde se aprovecha los eventos de música, danza o gastronomía, acontecimientos que por su relevancia incrementa el interés turístico; 3. *Condiciones del servicio*, que los servicios prestados contemplen las condiciones necesarias para ser disfrutados y visitados.

Una de las primeras cuestiones a dirimir es la procedencia para poder segmentar los resultados por los mercados emisores turísticos.

Comercio electrónico: En la actualidad la actividad económica se realiza por medio de las redes sociales y que le han dado nueva forma al proceso de compra.

3.2.8. Distrito de Umari en la provincia de Pachitea

Se describe al distrito de la provincia de Pachitea como un lugar lleno de historia y tradición, poseedor de una geografía ondulante con muchas micro cuencas, forma quebradas por donde discurren sus aguas dulces regando parcelas agrícolas que al final, fluyen tanto al río Huallaga y al río Panao.

Las laderas de estos cerros que van desde los 2000 hasta los 3800 m s.n.m., están llenos de diversos productos, flores silvestres y orquídeas, entre otras; así como sus bosques: Monte Potrero y San Marcos, que con mucha diversidad de flora y fauna y diversos servicios eco –sistémicos de soporte, regulación de provisión y culturales, brinda a sus pobladores que radican mayormente en las partes bajas .

✓ **Atractivo turístico: Bosque Monte Potrero**

De acuerdo a las características florísticas y a la diversidad de las especies se puede identificar según las unidades de vegetación: el Bosque Montano Húmedo, Matorral, Bosque Achaparrado o Esclerófilo, Pajonal y el Humedal. Según la empresa COBIOMA en la elaboración de estudios biológicos básicos estiman que se han podido registrar en lo que respecta a la Flora 257 especies de plantas, agrupadas en 161 géneros y 74 familias; elevando el valor florístico la elevada cantidad de especies de plantas ornamentales como las orquídeas, bromelias y helechos. En mamíferos se registraron 8 especies comprendidos en 7 familias y 5 órdenes, teniendo entre las órdenes a los roedores, carnívoros, zarigüeyas, armadillos y los murciélagos. Entre los roedores se tiene a un ratón endémico, considerada una especie rara, y por tal motivo, la necesidad de protegerlo y conservarlo como el *Thomasomys kalinowskii*. En anfibios y reptiles se registraron 5 especies de anfibios y 2 de reptiles, los cuales son considerados endémicos para el departamento de Huánuco. Y en lo que respecta a las aves se reportaron 62 especies, agrupadas en 22 familias, estimándose que puedan existir un promedio de 100 especies. A nivel científico, aún queda mucho por investigar en este bosque y el ecoturismo es una actividad ideal para desarrollarla, sobre todo, para los observadores de aves por los diferentes tipos de hábitats que existen. (Antezana, 2018, p.22)

3.3. Bases conceptuales

- **Marketing:** Es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores (Mesquita, (2018).
- **Marketing Digital:** Aquellas acciones de marketing desarrolladas en los medios digitales, de donde se saca provecho por la eficiencia y eficacia que traen estos canales en la comercialización tradicional al mismo tiempo que mejora sus efectos (Arias, 2014).
- **Turismo:** Cuando se ejerce actividades por parte de individuos durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su residencia habitual con la permanencia de un tiempo inferior a un año, con propósitos de ocio, negocios u otros (OMT, 1995).
- **Afluencia Turística:** Un municipio, pueblo o ciudad, por diversos motivos es elegida como principal centro de atención que atrae a turistas que llegan al país al cual pertenece dicho lugar de atracción (Cantura & Rosado, 2017).
- **Oferta:** La cantidad de bienes o servicios ofrecidos por productores, quienes ponen en venta los mismos, conforme a diversos precios del mercado. (Kotler y Armstrong, 1992).
- **Comercialización:** conjunto de actividades que median en el desarrollo del proceso de un producto o servicio para su disponibilidad de consumo en el mercado: compra, venta y distribución. (Para Kotler & Armstrong, 2012).
- **Promoción:** Empeño personal e impersonal del vendedor que busca informar, recordar o persuadir, a un público objetivo. Stanton, Etzel y Walker, 2007).

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1. Ámbito de estudio

El ámbito de estudio es el atractivo turístico Bosque Monte Potrero, ubicado a dos horas desde la ciudad de Huánuco, en el distrito de Umari, provincia de Pachitea, región Huánuco. Tiene una extensión aproximada de 825 hectáreas y cuenta con una amplia biodiversidad en flora y fauna. Para encontrar el lugar, la salida desde Huánuco vía departamental hacia Panao, en cruce del Anexo La Punta a 50 km, se sigue por la vía vecinal afirmada a 5km, y para terminar se sigue un camino rural que va hasta el sector Sillapunta a 600 m, todo el camino toma unos 90 minutos.

4.2. Tipo y nivel de investigación

A. Tipo de investigación

Conforme a la teoría de (Carrasco, 2008) considera como definición que una investigación básica “es la que se realiza con la finalidad de producir nuevos conocimientos para ampliar y profundizar las teorías sociales, no está dirigida a un tratamiento inmediato de un hecho concreto” (p.49). Por tal razón, la investigación reúne las condiciones para ser caracterizada de tipo básica, de modo que se controló al conocimiento que hay de la variable que se estudia y no se inventó teorías; las conclusiones finales permitirán enriquecer las teorías del Marketing Digital.

También apuntamos a la investigación de tipo cuantitativo debido a que los procesos estadísticos se basaron en números y porcentajes, y además las hipótesis planteadas fueron probadas a través de la estadística inferencial (Toro y Parra, 2006).

B. Nivel de investigación

En cuanto al nivel de profundidad del conocimiento la investigación es correlacional, por que busca en primera instancia dar a conocer las características y propiedades de un hecho, en este caso que características comprende el marketing que aplica el municipio distrital de Umari respecto al sitio turístico Bosque Monte Potrero y además, se busca establecer la

asociación entre dos variables, es decir demostrar cuál es el nivel de relación entre las variables Marketing digital y afluencia turística para demostrar que, aplicando de manera adecuada el marketing digital de dicha herramienta puede avizorarse un desarrollo del turismo en esta zona geográfica. En el presente estudio de investigación se buscó explicar las incidencias del marketing digital que aplica la municipalidad en la afluencia de turistas del Bosque Monte Potrero en el distrito de Umari.

4.3. Población y muestra

4.3.1. Descripción de la población

Con los datos proporcionados por la Subgerencia de Turismo de la Municipalidad Distrital de Umari, “la garita de control anual”, se tomó como referencia el registro de visitas de los turistas en el año 2019. En ese aspecto, la población estuvo conformada por 1153 turistas regionales y extranjeros que visitaron el Bosque Monte Potrero.

4.3.2. Muestra y método de muestreo

Según (Hernández, 2014, pág. 173) “Para el proceso cuantitativo, la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población”.

Para fines de esta investigación se usó el método de muestreo no probabilístico intencional, cuyos elementos seleccionados son elegidos a criterio del investigador.

Para realizar el procedimiento no probabilístico intencional, según el registro de visitas del año 2019, se mapeó la ubicación de los visitantes del distrito de Huánuco en función al acercamiento y relación social. Por lo tanto, la muestra está representada por 100 personas que han visitado el Bosque Monte Potrero, además de las entrevistas realizadas al subgerente de turismo de la municipalidad distrital de Umari, representantes de las instituciones involucradas con el desarrollo y promoción turística y responsables de las agencias de turismo de la ciudad de Huánuco.

4.3.3. Criterios de inclusión y extensión

A. Como criterio de inclusión se considera:

- Personas que saben leer
- Personas que utilizan herramientas digitales
- Adultos
- Personas que hacen turismo con mayor frecuencia en el distrito de Umari provincia de Pachitea

B. Como criterio de exclusión

- Personas que no tienen acceso a las herramientas y plataformas digitales.
- Personas que no han visitado el Bosque Monte Potrero hace 10 años atrás.

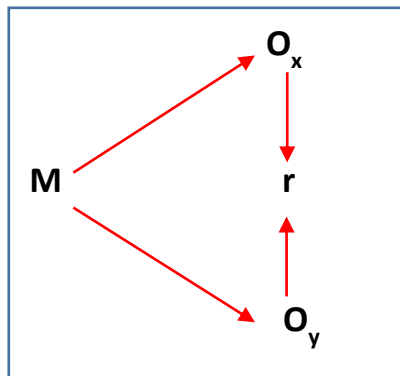
4.4. Diseño de investigación

De acuerdo con el aporte de (Hernández, 2014, pág. 128) “En el enfoque cuantitativo, el investigador utiliza sus diseños para analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular”.

Para ello se trabajó con el diseño de NO EXPERIMENTAL, porque se observaron situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. Además, la variable independiente ocurre y no es posible manipularlas.

Se caracteriza por ser de tipo TRANSVERSAL ya que se recolectaron datos en un solo momento, o en un tiempo único.

Asimismo, la investigación correlacional investiga los efectos relacionales de las variables independiente y dependiente(V1) (V2) y sus repercusiones. Los estudios correlacionales suelen utilizarse para examinar datos cuantitativos y determinar si hay patrones, tendencias, hallazgos o relaciones causales entre una variable dependiente y una variable independiente. El esquema es el siguiente:



M = representa la muestra de estudio

O_x , O_y = representan cada una de las variables de estudio.

r = representa a la posible relación entre ambas variables.

4.5. Técnicas e instrumentos

4.5.1. Técnicas

Las técnicas pertinentes para la presente investigación fueron las siguientes:

- ✓ **Encuesta:** Para la recolección de información y datos verídicos se utilizó esta técnica a 100 visitantes de la región Huánuco que disfrutaron de los servicios del Bosque Monte Potrero.
- ✓ **Entrevistas:** Se efectuó de manera directa al jefe de la Subgerencia de Turismo de la Municipalidad Distrital de Umari, además a representantes de las instituciones involucradas con el desarrollo y promoción turística y responsables de las agencias de turismo de la ciudad de Huánuco.

4.5.2. Instrumentos

- ✓ **Cuestionario:** Se utilizó como instrumento para la recolección de datos al cuestionario. Según Hernández (2010) afirma que: “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 217). Este instrumento, permitió conocer la opinión de los visitantes respecto al marketing digital aplicado por la Municipalidad Distrital de Umari para difundir los servicios turísticos del Bosque Monte Potrero. El cuestionario constó de 22

preguntas cerradas abarcando temas relacionados al marketing digital y la afluencia turística.

Los instrumentos considerados, tanto para el estudio y recojo de información de las variables de investigación fueron los cuestionarios, que tuvieron un carácter anónimo y tipo escala de Likert. A continuación, se explica detalladamente cada uno de ellos para su mejor comprensión:

“Cuestionario de Marketing digital”: Sobre la variable Marketing digital se aplicó un cuestionario dirigido a los visitantes al Bosque Monte Potrero en la jurisdicción del distrito de Umari en la región Huánuco. Dicho instrumento fue estructurado teniendo en consideración las cuatro dimensiones, siendo un total de 16 ítems y con una duración de 15 minutos aproximadamente. Por otra parte, el cuestionario se encuentra distribuido de la siguiente manera: comunicación digital (5 ítems), Promoción digital (4 ítems), Publicidad digital (4 ítems) y Comercialización digital (3 ítems). Asimismo, los ítems tuvieron sus puntajes respectivos que fueron con alternativas tipo Likert: Nunca (4), A veces (3), Regularmente (2), Casi siempre (1) y Siempre (0). La valoración por niveles para los resultados consolidados de las variables y las dimensiones fueron: Excelente (61-80), Bueno, (41-60), Regular, (21-40), Deficiente (0-20) y otros según las dimensiones. Dicho instrumento se aplicó previa presentación del consentimiento informado a los sujetos de estudio.

“Cuestionario de Afluencia turística”: Este instrumento fue aplicado mediante un cuestionario dirigido a los visitantes al Bosque Monte Potrero en la jurisdicción del distrito de Umari en la región Huánuco. Dicho instrumento fue estructurado: la valoración por niveles, para los resultados consolidados de las variables y las dimensiones fueron: Excelente (61-80), Bueno, (41-60), Regular, (21-40), Deficiente (0-20) y otros según las dimensiones. Dicho instrumento se aplicó previa presentación dado teniendo en consideración solo 2 dimensiones, haciendo un total de 06 ítems y con una duración de 10 minutos aproximadamente. El cuestionario se encuentra distribuido de la siguiente manera: Oferta turística (3 ítems), Estrategia comercial (3 ítems), La valoración por niveles, para los resultados consolidados de las variables y las dimensiones fueron: Excelente (21-30), Regular, (11-20) y Deficiente (0-10). Dicho

instrumento se aplicó previa presentación del consentimiento informado a los sujetos de estudio.

Asimismo, se utilizó la guía de entrevista como instrumento fundamental, en donde se formuló 8 preguntas al jefe de la Subgerencia de Turismo de la Municipalidad Distrital de Umari y 6 preguntas a los responsables de la actividad turística en Umari y la ciudad de Huánuco para que al final se contraste con las conclusiones de la investigación.

4.5.2.1 Validación de los instrumentos para la recolección de datos

Para la validación del instrumento se tuvo en cuenta una matriz de evaluación que permitió recabar la opinión o juicios de expertos profesionales, especialistas e investigadores. (5) expertos:

1. Dra. Enma Reeves Huapaya
2. Dra. Fanny Lourdes Orbegoso Fernández
3. Mag. Erick Enrique Maldonado Gutierrez
4. Mag. Richard Callan Bacilio
5. Mag. Joyce Kristel Meyzán Caldas

4.5.2.2 Confiabilidad de los instrumentos para la recolección de datos

El propósito de la evaluación es para definir la relevancia, coherencia, suficiencia y claridad de las preguntas del cuestionario con el sentido técnico del estudio. Por tal motivo, en esta investigación aplicamos el alfa de Cronbach.

A. Prueba de Alfa de Cronbach de la variable Marketing digital:

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

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,889	16

B. Prueba de Alfa de Cronbach de la variable Afluencia turística:

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

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,817	6

4.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos

Este paso consiste en la clasificación de las respuestas por cada Ítem con la finalidad de filtrar la información y que esta sea de fácil análisis.

4.6.1 Procedimiento: Los procedimientos que se siguieron en el presente estudio de investigación fueron de la siguiente manera:

- Recolección, organización, procesamiento y análisis de las fuentes bibliográficas a utilizarse para el fortalecimiento del problema a estudiar.
- Construcción del marco teórico con los temas y subtemas relevantes haciendo referencia a varios autores para así sustentar el tema a investigar.
- Búsqueda y selección de los instrumentos para recopilar información sobre el tema propuesto en la presente investigación.
- Gestionar los permisos correspondientes a la Municipalidad distrital de Umari para desarrollar el presente estudio.
- Aplicación de los instrumentos diseñados.
- Tabulación de los resultados y procesamiento de la información con asesoría de especialistas.

4.6.2 Procesamiento de los datos:

Para el procesamiento de la información se elaboró una base de datos en EXCEL con el fin de clasificar la información para luego procesarlo en el software estadístico SSPS, versión 26.

4.6.3 Evaluación del instrumento y datos:

En el análisis de los datos dentro de SSPS se utilizó la prueba de Rho de Spearman con la finalidad de analizar el grado de significancia de las variables: marketing digital y afluencia turística en un nivel de significancia de ($p < 0.05$). Teniendo en consideración, el margen de error y la cantidad de la población y muestra, el margen de confianza fue de 95. %.

La evaluación de los resultados de los instrumentos se realizó en el software estadístico SSPS, de igual manera los gráficos estadísticos que reflejen el estado situacional de las dos variables de la investigación.

4.6.4 Análisis de los resultados.

El análisis de resultados y la prueba de hipótesis se realizaron mediante la prueba Rho de Spearman luego de haber validado el instrumento se realizó el contraste de resultados de las encuestas por cada dimensión con el valor del indicador de la variable dependiente.

4.7. Aspectos éticos

Dentro del establecimiento de los principios éticos universales, a través de la presente investigación nos ceñimos estrictamente al cumplimiento del mismo, otorgando los derechos de autor, mediante las normas APA en sentido estricto. Además, para cumplir los objetivos planteados en el estudio, fue necesario la participación de personas para la recolección de datos verídicos, es por ello, que se utilizó previamente un consentimiento, que facilitó el desarrollo de la investigación.

Asimismo, la identidad de los participantes no fue revelada ni divulgada, esto contribuyó en la objetividad y veracidad de las respuestas, que no estuvieron sujetas a cuestionamientos ni serán juzgados ni puesto a juicio de terceros, ya que el estudio tiene solamente fines académicos.

La ética en la investigación nos exige que la práctica de la ciencia se realice conforme a principios éticos que aseguren el avance del conocimiento, la comprensión y mejora de la condición humana y el progreso de la sociedad. Nos focalizamos con interés en considerar los aspectos éticos en la investigación, respetando la dignidad del ser humano, su autonomía voluntaria, protección de sus datos - privacidad, confidencialidad -, procurando además el bienestar animal y la preservación del medio ambiente.

CAPÍTULO V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

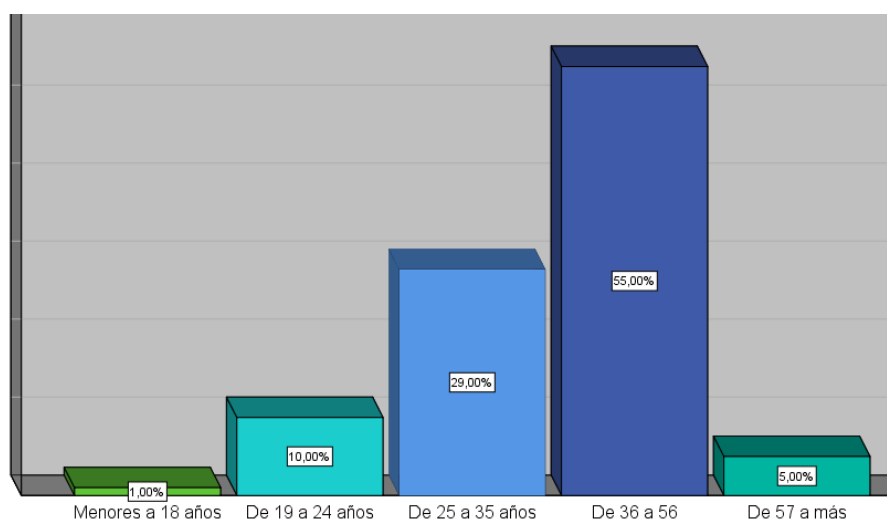
5.1. Análisis de datos

CUADRO A.- Edades de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menores a 18 años	1	1,0	1,0	1,0
	De 19 a 24 años	10	10,0	10,0	11,0
	De 25 a 35 años	29	29,0	29,0	40,0
	De 36 a 56	55	55,0	55,0	95,0
	De 57 a más	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta dirigida a turistas visitantes del Bosque Monte Potrero, distrito de Umari

GRÁFICO A.- RANGO DE EDADES DE LOS ENCUESTADOS



Interpretación:

El cuadro y gráfico A, nos muestra los rangos de edades de los encuestados para la investigación. Fluctúan la mayoría de ellos, entre los 35 a 56 años (55%). En segundo nivel está el rango de 25 a 35, es decir el 29% del total, lo que nos da una idea de las características que presentan la mayoría de los visitantes al Bosque Monte Potrero. En un tercer nivel están los visitantes jóvenes, entre los 19 a 24 (10%) y finalmente con solo 5% están los visitantes más longevos, entre los 57 a más años.

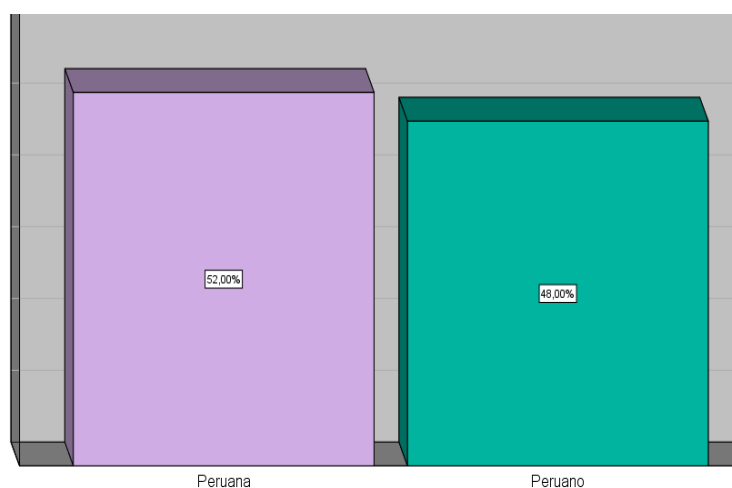
CUADRO B.- Nacionalidad de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Peruana	52	52,0	52,0	52,0
	Peruano	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

FUENTE:
Encuesta

dirigida a turistas visitantes del Bosque Monte Potrero, distrito de Umari

Interpretación:



El cuadro y gráfico B, nos muestra la nacionalidad de los encuestados para la investigación. Se esperaba que haya al menos un pequeño porcentaje de extranjeros, pero no fue así, sin duda se requiere redoblar esfuerzos precisamente con apoyo del Marketing digital, para captar la atención del turista foráneo. Sin embargo, la información que salta a la luz es el género de nuestros encuestados. El 52% de los visitantes encuestados son del género femenino y el 48% son del masculino.

Con la variable 1: Marketing digital

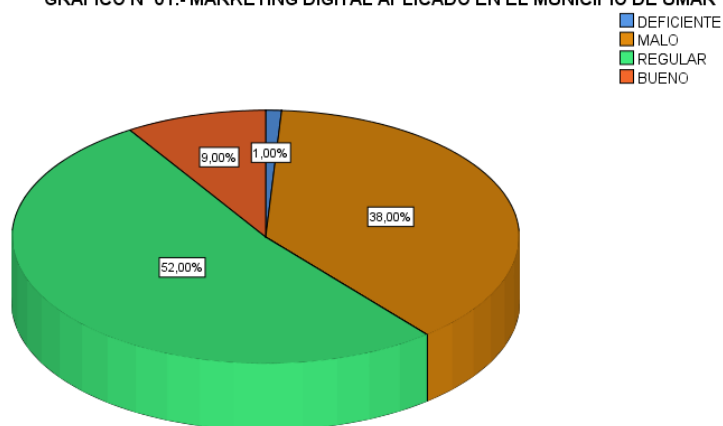
CUADRO N° 01.- MARKETING DIGITAL APLICADO EN EL MUNICIPIO DE UMARI

	Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE (0 - 16)	1	1,0	1,0	1,0
	MALO (17 – 32)	38	38,0	38,0	39,0
	REGULAR (33 – 48)	52	52,0	52,0	91,0
	BUENO (49 – 64)	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta a visitantes del sitio turístico Bosque Monte Potrero, distrito de Umari 2019.

Elaboración propia.

GRAFICO N° 01.- MARKETING DIGITAL APLICADO EN EL MUNICIPIO DE UMARI



Interpretación:

Los niveles alcanzados en la variable 1 “Marketing digital” son mostrados ordenadamente en la tabla N° 1 y gráfico N° 1, en ella se indica, de manera secuencial, los números y porcentajes obtenidos:

Se aprecia en primera instancia a 52 encuestados (52%) que perciben en un nivel regular al Marketing que se aplica en el Municipio de Umari; a su vez, 38 personas encuestadas (38 %) dan a conocer que el marketing está en un nivel Malo; luego, apenas 9 personas (9 %) dan a conocer que el marketing digital está en un nivel Bueno, finalmente una sola persona cree que el nivel es deficiente.

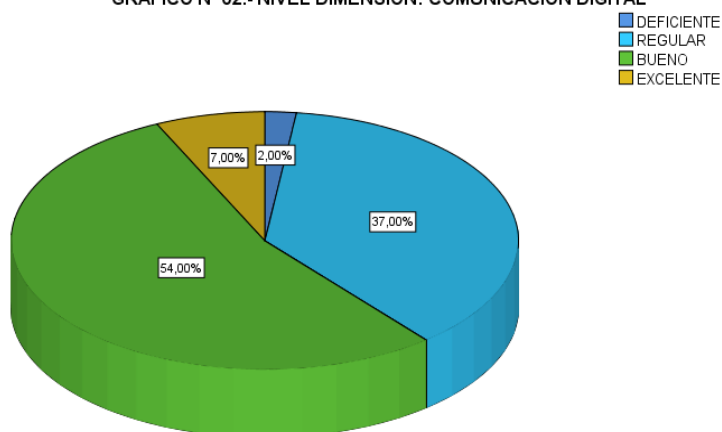
Con respecto a lo señalado se percibe que el nivel de la variable analizada es notoriamente regular, lo que muestra que, según los encuestados visitantes al Bosque Monte Potrero, el Marketing que se utiliza en el municipio de Umari es medianamente aceptable en términos generales.

CUADRO N° 02.- NIVEL DE DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN DIGITAL

	Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE (0-05)	2	2,0	2,0	2,0
	REGULAR (06-10)	37	37,0	37,0	39,0
	BUENO (11-15)	54	54,0	54,0	93,0
	EXCELENTE (16-20)	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta a visitantes del sitio turístico Bosque Monte Potrero, distrito de Umari 2019.

Elaboración propia.

GRAFICO N° 02.- NIVEL DIMENSION: COMUNICACION DIGITAL

Interpretación:

Los niveles alcanzados en la Dimensión 01 “Comunicación digital” de la variable 1, son mostrados ordenadamente en la tabla N° 2 y gráfico N° 2, en ella se indica, de manera secuencial, los números y porcentajes obtenidos de la siguiente manera: Se aprecia en primera instancia a 54 encuestados (54%) que perciben en un nivel Bueno a la dimensión Comunicación digital que se aplica en el Municipio de Umari; asimismo, 37 personas encuestadas (37 %) señalan que la comunicación digital está en un nivel Regular; un 7% figuran en el nivel Excelente y finalmente, tan solo 2 personas (2 %) dan a conocer que dicha dimensión está en un nivel deficiente.

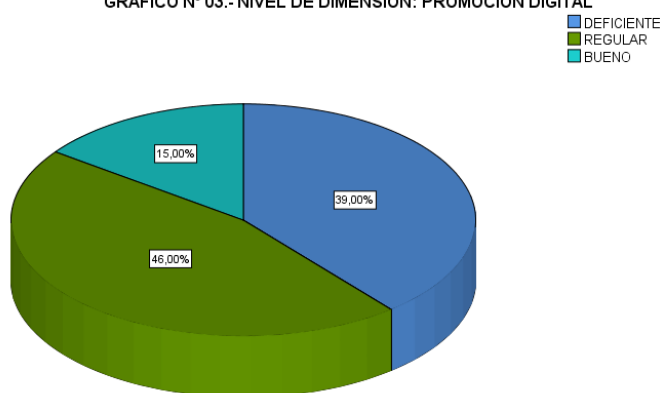
Con respecto a lo señalado se percibe que el nivel de la dimensión analizada figura notoriamente como Bueno, lo que muestra que, según los encuestados visitantes al Bosque Monte Potrero, la Comunicación digital que se utiliza en el municipio de Umari es medianamente aceptable en términos generales.

CUADRO N° 03.- NIVEL DE DIMENSIÓN: PROMOCIÓN DIGITAL

	Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE (0 – 5)	39	39,0	39,0	39,0
	REGULAR (6 – 10)	46	46,0	46,0	85,0
	EXCELENTE (11–15)	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta a visitantes del sitio turístico Bosque Monte Potrero, distrito de Umari 2019.

Elaboración propia.

GRAFICO N° 03.- NIVEL DE DIMENSION: PROMOCION DIGITAL

Interpretación:

Los niveles alcanzados en la Dimensión 02 “Promoción digital” de la variable 1, son apreciados ordenadamente en la tabla N° 3 y gráfico N° 3, en ella se indica, de manera secuencial, los números y porcentajes obtenidos de la siguiente manera:

Se aprecia primeramente a 46 encuestados (46%) que perciben en un nivel Regular a la dimensión “Promoción digital” que se aplica en el Municipio de Umari; en segunda instancia, 39 personas encuestadas (39 %) señalan que la Promoción digital está en un nivel Deficiente; finalmente, un 15% figuran en el nivel Bueno. Podemos concluir entonces que la segunda dimensión de la variable marketing digital está en un nivel Regular.

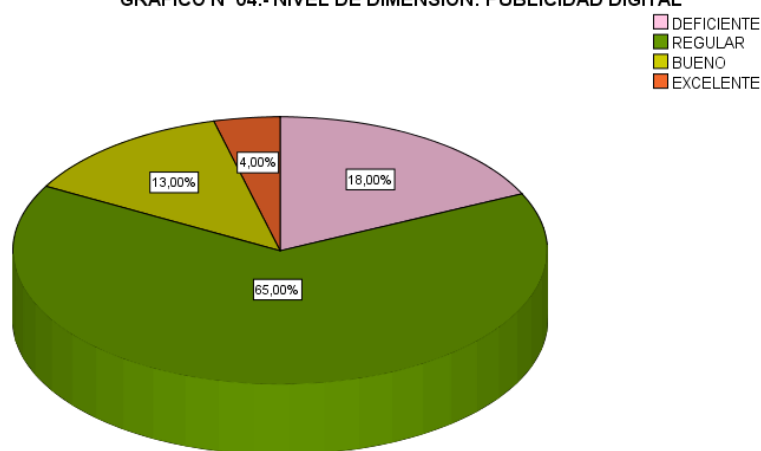
Con respecto a lo mostrado se percibe que el nivel de la dimensión analizada figura notoriamente como Regular, lo que muestra que, según los encuestados visitantes al Bosque Monte Potrero, la Comunicación digital que se utiliza en el municipio de Umari es medianamente aceptable.

CUADRO N° 04 NIVEL DE DIMENSIÓN: PUBLICIDAD DIGITAL

	Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE (0-05)	18	18,0	18,0	18,0
	REGULAR (06-10)	65	65,0	65,0	83,0
	BUENO (11-15)	13	13,0	13,0	96,0
	EXCELENTE (16-20)	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta a visitantes del sitio turístico Bosque Monte Potrero, distrito de Umari 2019.

Elaboración propia

GRAFICO N° 04.- NIVEL DE DIMENSION: PUBLICIDAD DIGITAL

Interpretación:

Los niveles alcanzados en la Dimensión 03 “Publicidad digital” de la variable 1 son apreciados ordenadamente en la tabla N° 4 y gráfico N° 4, en ella se da a conocer, los números y porcentajes obtenidos de la siguiente manera:

Se aprecia primeramente a 65 encuestados (65%) que perciben en un nivel Regular a la dimensión Publicidad digital que se aplica en el Municipio de Umari; en segunda instancia, 18 personas encuestadas (18 %) señalan que la Promoción digital está en un nivel Deficiente; asimismo, un 13% figuran en el nivel Bueno. Podemos concluir entonces que dicha dimensión está primordialmente en un nivel Regular.

Con respecto a lo mostrado se percibe que el nivel de la dimensión analizada (Publicidad digital) figura notoriamente como Regular, lo que muestra que, según los encuestados visitantes al Bosque Monte Potrero, la Comunicación digital que se utiliza en el municipio de Umari es medianamente aceptable.

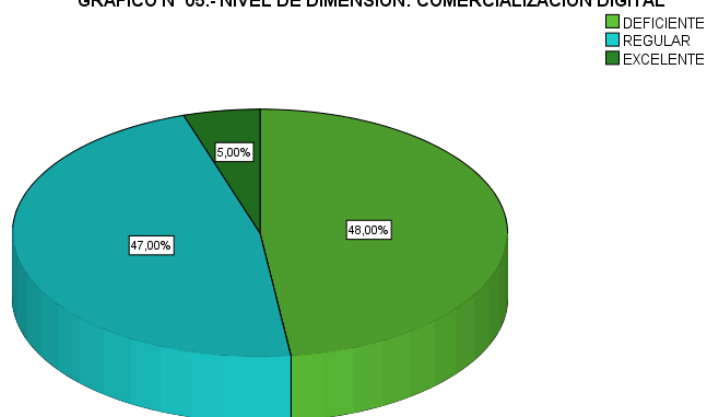
CUADRO N° 5.- NIVEL DE DIMENSIÓN: COMERCIALIZACIÓN DIGITAL

	Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE (0 – 5)	48	48,0	48,0	48,0
	REGULAR (6 – 10)	47	47,0	47,0	95,0
	EXCELENTE (11–15)	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta a visitantes del sitio turístico Bosque Monte Potrero, distrito de Umari 2019.

Elaboración propia

GRAFICO N° 05.- NIVEL DE DIMENSION: COMERCIALIZACION DIGITAL



Interpretación:

Los niveles alcanzados en la Dimensión 04 “Comercialización digital” de la variable 1, son apreciados ordenadamente en la tabla N° 5 y gráfico N° 5, en ella se da a conocer, los números y porcentajes obtenidos de la siguiente manera:

Se aprecia primeramente a 48 encuestados (48%) que perciben en un nivel Deficiente a la dimensión Comercialización digital que se aplica en el Municipio de Umari; en segunda instancia casi en el mismo nivel, 47 personas encuestadas (47 %) señalan que la Comercialización digital está en un nivel Regular; finalmente, con apenas un 5% figura el nivel Excelente. Podemos concluir entonces que la dimensión “comercialización digital” está considerado en un nivel Deficiente.

Con respecto a lo mostrado se percibe que el nivel de la dimensión analizada (Comercialización digital) figura notoriamente como Deficiente, lo que muestra que, según los encuestados visitantes al Bosque Monte Potrero, la Comercialización digital que se utiliza en el municipio de Umari es Deficiente.

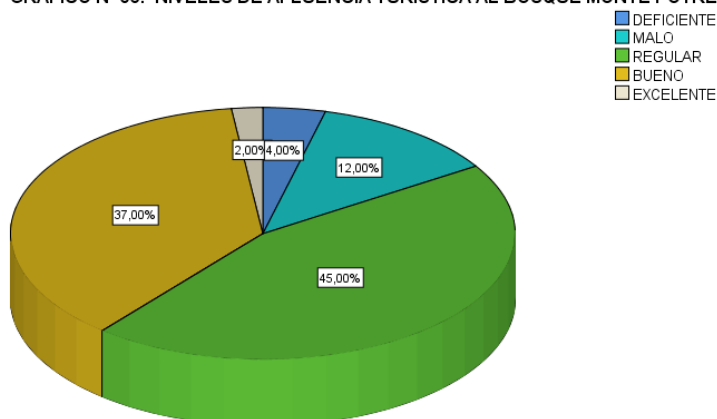
Con la variable 2: Afluencia turística

CUADRO N° 06.- NIVEL DE AFLUENCIA TURÍSTICA AL BOSQUE MONTE POTRERO

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DEFICIENTE (0- 6)	4	4,0	4,0	4,0
MALO (7-12)	12	12,0	12,0	16,0
REGULAR (13-18)	45	45,0	45,0	61,0
BUENO (19-24)	37	37,0	37,0	98,0
EXCELENTE(25-30)	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta a visitantes del sitio turístico Bosque Monte Potrero, distrito de Umari 2019. Elaboración propia

GRAFICO N° 06.- NIVELES DE AFLUENCIA TURISTICA AL BOSQUE MONTE POTRERO



Interpretación:

Los niveles alcanzados en la variable “Afluencia turística” son mostrados ordenadamente en la tabla 06 y gráfico 06, en ella se indica, de manera secuencial, el número y porcentaje obtenido:

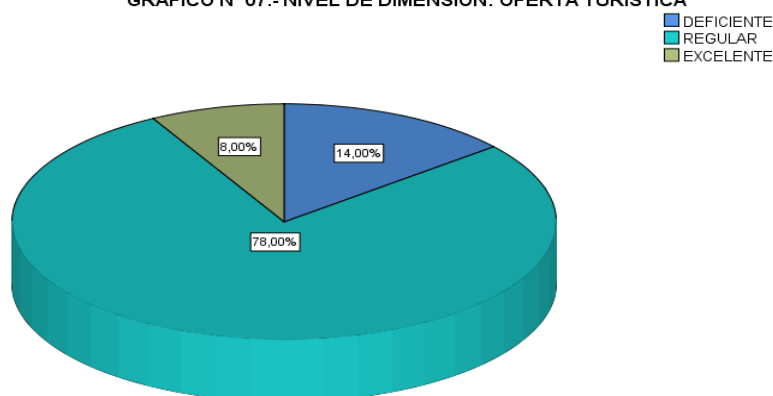
45 personas encuestadas (45%) dan a conocer que está en un nivel Regular; a su vez, otras 37 personas que visitaron el Bosque Monte Potrero (37%) dan a conocer que está en un nivel Bueno; asimismo, 12 visitantes del sitio turístico (12 %) dan a conocer que la afluencia turística está en un nivel Malo; 4 personas encuestadas (4 %) señalan que está en nivel deficiente y finalmente apenas 2 personas consideran la afluencia turística al bosque Monte Potrero como excelente.

Con respecto a lo señalado se alega que el nivel de la variable analizada “Afluencia turística” es Regular.

CUADRO N° 07.- NIVEL DE DIMENSIÓN: OFERTA TURÍSTICA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE (0 – 5)	14	14,0	14,0	14,0
	REGULAR (6 – 10)	78	78,0	78,0	92,0
	EXCELENTE (11–15)	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta a visitantes del sitio turístico Bosque Monte Potrero, distrito de Umari 2019. Elaboración proia

GRAFICO N° 07.- NIVEL DE DIMENSION: OFERTA TURISTICA

Interpretación

Los niveles alcanzados en la Dimensión 01 “Oferta turística” de la variable 2, son apreciados ordenadamente en la tabla N° 7 y gráfico N° 7, en ella se da a conocer, los números y porcentajes obtenidos de la siguiente manera:

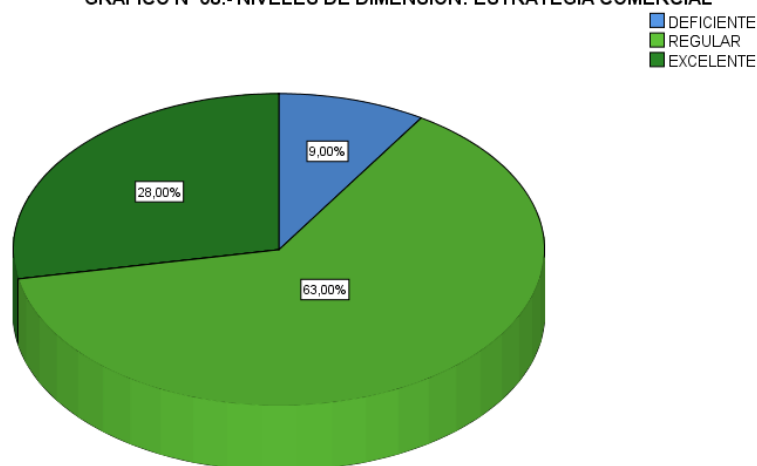
Se aprecia primeramente a 78 encuestados (78%) que perciben en un nivel Regular a la dimensión Oferta turística que se aplica en el Municipio de Umari; en segunda instancia, 14 personas encuestadas (14 %) señalan que la Oferta turística está en un nivel Deficiente; finalmente, con apenas un 8% figura el nivel Excelente. Podemos concluir entonces que la dimensión “Oferta turística” está considerado en un nivel Regular.

Con respecto a lo mostrado se percibe entonces que el nivel de la dimensión analizada (Oferta turística) de la variable Afluencia turística, figura notoriamente como Regular, lo que denota que, según los encuestados visitantes al Bosque Monte Potrero, la capacidad ofertante de la población hacia el sitio señalado es medianamente bueno, o regular.

CUADRO N° 08.- NIVEL DE DIMENSIÓN: ESTRATEGIA COMERCIAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	9	9,0	9,0	9,0
	REGULAR	63	63,0	63,0	72,0
	EXCELENTE	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta a visitantes del sitio turístico Bosque Monte Potrero, distrito de Umari 2019. Elaboración propia

GRAFICO N° 08.- NIVELES DE DIMENSION: ESTRATEGIA COMERCIAL

Interpretación

Los niveles alcanzados en la Dimensión 02 “Estrategia comercial” de la variable 2 son mostrados ordenadamente en la tabla N° 8 y gráfico N° 8, en ella se aprecian los números y porcentajes obtenidos de la siguiente manera:

Se aprecia primeramente a 63 encuestados (63%) que perciben en un nivel Regular a la dimensión Estrategia comercial que se aplica en el distrito de Umari; en segunda instancia, 28 personas encuestadas (28 %) señalan que la Estrategia comercial está en un nivel Excelente; finalmente, con apenas un 9% figura el nivel Deficiente. Podemos concluir entonces que la dimensión “Estrategia comercial” que involucra a las empresas, restaurantes, hoteles, agencias está considerado en un nivel Regular según los visitantes.

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING_DIGITAL	,123	100	,001	,963	100	,006
AFLUENCIA_TURISTICA	,159	100	,000	,945	100	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

Tras observar los datos en la prueba de normalidad y tomando en cuenta que la muestra es mayor a 50, se tiene en consideración la prueba de Kolmogorov-Smirnov^a para muestra grande, se observa asimismo, que los resultados del valor de $p = 0,000$; son menores que $\alpha = 0,05$ (nivel de significancia), por lo tanto, la distribución de datos es no normal o no paramétrica. De acuerdo con ello se hallará la prueba de correlación de Rho de Spearman para medir la correlación de variables. En este caso ubicamos la correlación de dos variables cuantitativas pero que no tienen distribución normal como ya señalamos.

5.2 Análisis Inferencial y/o contrastación de hipótesis

Prueba de correlación y prueba de hipótesis específico

Paso 1: Formulación de hipótesis

- **Hipótesis alterna $H_1: \rho \neq 0$**

“Existe relación significativa entre el Marketing digital que aplica la municipalidad distrital de Umari y la afluencia turística al Bosque Monte Potrero en el año 2022”

- **Hipótesis nula $H_0: \rho = 0$**

“No existe relación significativa entre el Marketing digital que aplica la municipalidad distrital de Umari y la afluencia turística al Bosque Monte Potrero en el año 2022”

Paso 2: Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

Paso 3: Prueba de correlación

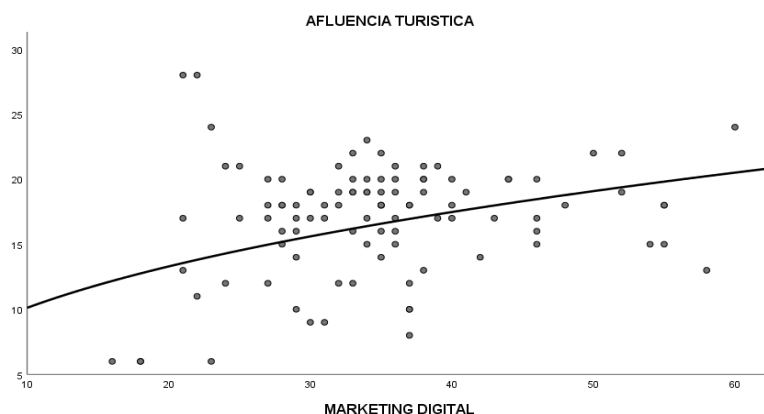
Tabla Correlación de variables: Marketing digital y afluencia turística

		MARKETING DIGITA	AFLUENCIA TURÍSTICA
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,201*
		N	100
	AFLUENCIA TURÍSTICA	Coeficiente de correlación	,201*
		Sig. (bilateral)	,045
		N	100

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

INTERPRETACIÓN:

Se tiene que el P-valor es ,045 que es $< ,05$ (al nivel de significancia α) con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación o alterna. A partir de ello tenemos evidencia para afirmar que sí existe una relación entre la variable marketing digital que utiliza el municipio de Umari y la afluencia de turistas que visitan el Bosque Monte Potrero. De igual forma se presenta un coeficiente de correlación de, 201, que haciendo referencia a Hernández Sampieri y Mendoza (2018) presenta un nivel de correlación positiva de magnitud débil, lo que quiere decir que, si el marketing digital presenta mejoras, la afluencia de turistas al bosque Monte Potrero también mejorará en el mismo sentido y magnitud.



Resumen del modelo

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
,334	,112	,103	,294

La variable independiente es MARKETING DIGITAL.

Esta tabla señala que el Coeficiente de determinación fue $r^2 = 0,103$. Dicho resultado muestra que porcentualmente la Afluencia turística es influenciada en un 10,3% por la forma cómo se utiliza el Marketing digital en el municipio distrital de Umari.

Resumen del modelo

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
,334	,112	,103	,294

La variable independiente es MARKETING DIGITAL.

El valor de $p = 0,294$. Como resultado de la prueba de regresión lineal, se muestra que es mayor que $\alpha = 0,05$, en consecuencia, podemos concluir que "Los resultados no fueron estadísticamente significativos"

Tabla cruzada MARKETING DIGITAL(V1) *AFLUENCIA TURÍSTICA(V2)

			AFLUENCIA TURISTICA					Total
			DEFICIENTE	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENT E	
MARKETING DIGITAL	DEFICIENTE	Recuento	3	0	0	0	0	3
		% del total	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%
	REGULAR	Recuento	1	12	34	29	2	78
		% del total	1,0%	12,0%	34,0%	29,0%	2,0%	78,0%
	BUENO	Recuento	0	0	11	8	0	19
		% del total	0,0%	0,0%	11,0%	8,0%	0,0%	19,0%
Total	Recuento	4	12	45	37	2	100	
Total	% del total	4,0%	12,0%	45,0%	37,0%	2,0%	100,0%	

Prueba de correlación y prueba de hipótesis específico 1

Formulación de hipótesis

- **Hipótesis alterna $H_1: \rho \neq 0$**

“Existe relación significativa entre la comunicación digital que aplica la municipalidad distrital de Umari y la afluencia turística al Bosque Monte Potrero en el año 2022”

- **Hipótesis nula $H_0: \rho = 0$**

“No existe relación significativa entre la comunicación digital que aplica la municipalidad distrital de Umari y la Afluencia turística al bosque Monte Potrero, en el año 2022”

Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

Prueba de correlación

Tabla Correlación dimensión: COMUNICACIÓN DIGITAL Y AFLUENCIA TURÍSTICA

			COMDIGITAL (Agrupada)	AFLUENCIA TURÍSTICA
Rho de Spearman	COMDIGITAL (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,138
		Sig. (bilateral)	.	,171
		N	100	100
	AFLUENCIA TURISTICA	Coefficiente de correlación	,138	1,000
		Sig. (bilateral)	,171	.
		N	100	100

INTERPRETACION:

Se tiene que el P-valor es ,171 que es $> ,05$ (al nivel de significancia α) con lo cual se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación o alterna. A partir de ello tenemos evidencia para afirmar que “No existe relación significativa entre la dimensión Comunicación digital de la variable 1,

marketing y; la variable dependiente, Afluencia turística al bosque Monte Potrero, en el distrito de Umari 2022”. De igual forma se presenta un coeficiente de correlación de 138, que haciendo referencia a Hernández Sampieri y Mendoza (2018) presenta un nivel de correlación positiva de magnitud débil, lo que quiere decir que, que si la comunicación digital presenta mejoras, la afluencia de turistas al bosque Monte Potrero también mejoraría en el mismo sentido y magnitud.

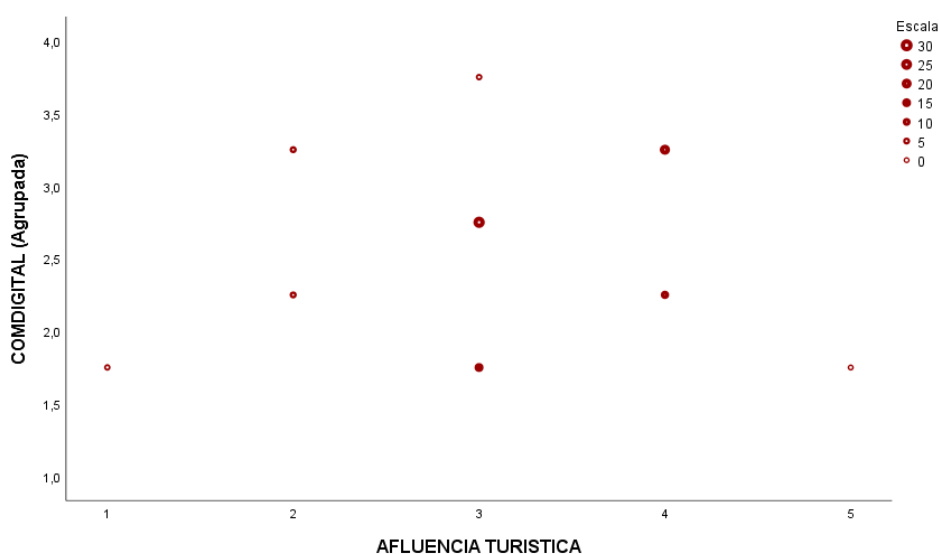


Tabla cruzada Dimensión: COMUNICACION DIGITAL/ AFLUENCIA TURISTICA (V2)

AFLUENCIA TURISTICA		Estadísticas	COMDIGITAL (Agrupada)				Total	
			DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	EXCELENTE		
AFLUENCIA TURISTICA	DEFICIENTE	Recuento	1	3	0	0	4	
		% del total	1,0%	3,0%	0,0%	0,0%	4,0%	
	MALO	Recuento	0	6	6	0	12	
		% del total	0,0%	6,0%	6,0%	0,0%	12,0%	
	REGULAR	Recuento	0	15	27	3	45	
		% del total	0,0%	15,0%	27,0%	3,0%	45,0%	
	BUENO	Recuento	0	12	21	4	37	
		% del total	0,0%	12,0%	21,0%	4,0%	37,0%	
	EXCELENTE	Recuento	1	1	0	0	2	
		% del total	1,0%	1,0%	0,0%	0,0%	2,0%	
	Total		Recuento	2	37	54	7	100
			% del total	2,0%	37,0%	54,0%	7,0%	100,0%

Prueba de correlación y prueba de hipótesis específico 2

Formulación de hipótesis

- **Hipótesis alterna $H_1: \rho \neq 0$**

“Existe relación significativa entre la promoción digital que aplica la municipalidad distrital de Umari y la afluencia turística al Bosque Monte Potrero en el año 2022”

- **Hipótesis nula $H_0: \rho = 0$**

“No existe relación significativa entre la promoción digital que aplica la municipalidad distrital de Umari y la afluencia turística al Bosque Monte Potrero en el año 2022”

Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

Prueba de correlación

Tabla correlación dimensión: PROMOCIÓN DIGITAL Y AFLUENCIA TURÍSTICA

			PROMDIGITA L (Agrupada)	AFLUENCIA TURISTICA
Rho de Spearman	PROMDIGITAL (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,039
		Sig. (bilateral)	.	,702
		N	100	100
	AFLUENCIA TURISTICA	Coefficiente de correlación	,039	1,000
		Sig. (bilateral)	,702	.
		N	100	100

INTERPRETACIÓN:

Se tiene que el P-valor es ,702 que es $> ,05$ (al nivel de significancia α) con lo cual se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación o alterna. A partir de ello podemos afirmar que “No existe relación significativa entre la dimensión “Promoción digital” de la variable 1, Marketing y; la variable

2, afluencia turística al bosque Monte Potrero, en el distrito de Umari 2022". De igual forma se presenta un coeficiente de correlación de,039 que haciendo referencia a Hernández Sampieri y Mendoza (2018) presenta un nivel de correlación positiva de magnitud débil, lo que quiere decir que, si la comunicación digital presenta mejoras, la afluencia de turistas al bosque Monte Potrero también mejoraría en el mismo sentido y magnitud.

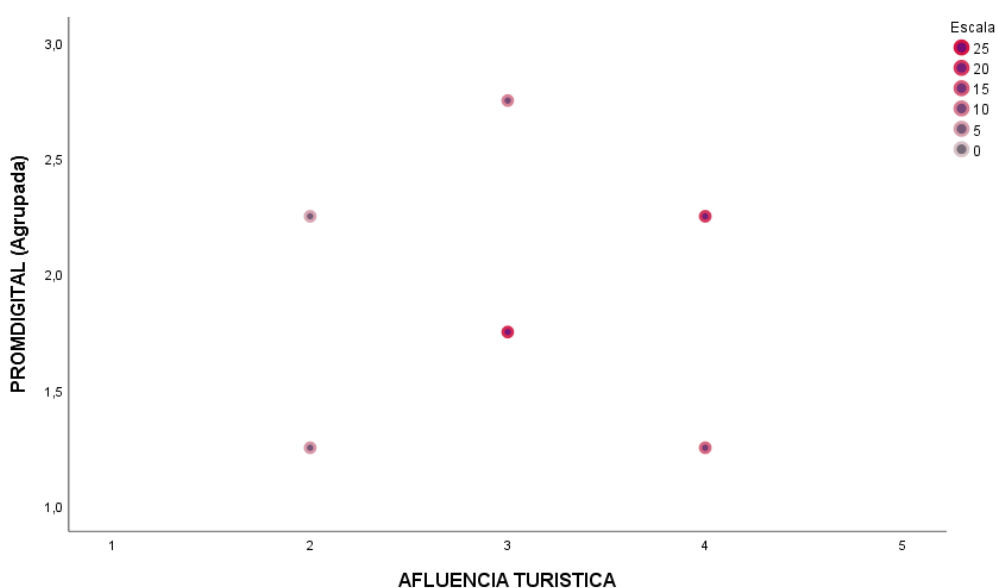


Tabla cruzada dimensión: PROMOCIÓN DIGITAL(V1) *AFLUENCIA TURÍSTICA(V2)

		PROMDIGITAL (Agrupada)			Total		
		DEFICIENTE	REGULAR	BUENO			
AFLUENCIA TURISTICA	DEFICIENTE	Recuento	4	0	0	4	
		% del total	4,0%	0,0%	0,0%	4,0%	
	MALO	Recuento	6	4	2	12	
		% del total	6,0%	4,0%	2,0%	12,0%	
	REGULAR	Recuento	14	22	9	45	
		% del total	14,0%	22,0%	9,0%	45,0%	
	BUENO	Recuento	13	20	4	37	
		% del total	13,0%	20,0%	4,0%	37,0%	
	EXCELENTE	Recuento	2	0	0	2	
		% del total	2,0%	0,0%	0,0%	2,0%	
	Total		Recuento	39	46	15	100
			% del total	39,0%	46,0%	15,0%	100,0%

Prueba de correlación y prueba de hipótesis específico 3

Formulación de hipótesis

- **Hipótesis alterna $H_1: \rho \neq 0$**

“Existe relación significativa entre la publicidad digital que aplica la municipalidad distrital de Umari y la afluencia turística al Bosque Monte Potrero en el año 2022”

- **Hipótesis nula $H_0: \rho = 0$**

“No existe relación significativa entre la comunicación digital que aplica la municipalidad distrital de Umari y la afluencia turística al Bosque Monte Potrero en el año 2022”

Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

Prueba de correlación

Tabla correlación dimensión PUBLICIDAD DIGITAL Y AFLUENCIA TURÍSTICA

			PUBLIDIGITA L (Agrupada)	AFLUENCIA TURISTICA
Rho de Spearman	PUBLIDIGITAL (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,197*
		Sig. (bilateral)	.	,049
		N	100	100
	AFLUENCIA TURISTICA	Coefficiente de correlación	,197*	1,000
		Sig. (bilateral)	,049	.
		N	100	100

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

INTERPRETACIÓN:

Se tiene que el P-valor es ,049 que es $< ,05$ (al nivel de significancia α) con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación o alterna. A partir de ello tenemos evidencia para afirmar que Sí existe una relación significativa entre la dimensión publicidad digital de la variable 1 (marketing), que utiliza el municipio de Umari y la variable 2 (afluencia de

turistas). De igual forma se presenta un coeficiente de correlación de,197 que haciendo referencia a Hernández Sampieri y Mendoza (2018) presenta un nivel de correlación positiva de magnitud débil, lo que quiere decir que, si el marketing digital en su dimensión publicidad digital presenta mejoras, la afluencia de turistas al Bosque Monte Potrero también mejorará en el mismo sentido y magnitud.

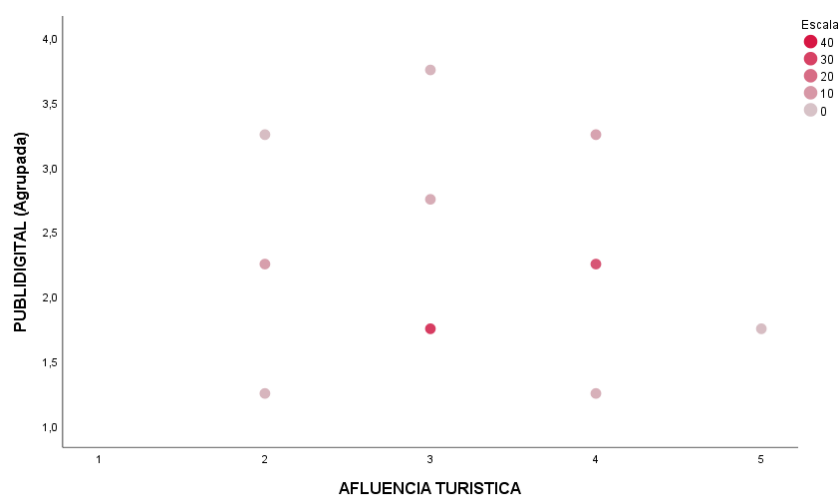


Tabla cruzada dimensión: PUBLICIDAD DIGITAL y AFLUENCIA TURÍSTICA

		PUBLIDIGITAL (Agrupada)				Total	
		DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	EXCELENTE		
AFLUENCIA TURISTICA	DEFICIENTE	Recuento	4	0	0	0	4
		% del total	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%
	MALO	Recuento	3	8	1	0	12
		% del total	3,0%	8,0%	1,0%	0,0%	12,0%
	REGULAR	Recuento	6	31	5	3	45
		% del total	6,0%	31,0%	5,0%	3,0%	45,0%
	BUENO	Recuento	4	25	7	1	37
		% del total	4,0%	25,0%	7,0%	1,0%	37,0%
	EXCELENTE	Recuento	1	1	0	0	2
		% del total	1,0%	1,0%	0,0%	0,0%	2,0%
	Total	Recuento	18	65	13	4	100
		% del total	18,0%	65,0%	13,0%	4,0%	100,0%

Prueba de correlación y prueba de hipótesis específico 4

Formulación de hipótesis

- **Hipótesis alterna $H_1: \rho \neq 0$**

“Existe relación significativa entre la comercialización digital que aplica la municipalidad distrital de Umari y la afluencia turística al Bosque Monte Potrero en el año 2022”

- **Hipótesis nula $H_0: \rho = 0$**

“No existe relación significativa entre la comercialización digital que aplica la municipalidad distrital de Umari y la afluencia turística al Bosque Monte Potrero en el año 2022”

Paso: Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

Prueba de correlación

Tabla correlación dimensión COMERCIALIZACIÓN DIGITAL Y AFLUENCIA TURÍSTICA

		COMERCIALIZACION DIGITAL (Agrupada)	AFLUENCIA TURISTICA
Rho de Spearman	COMERCIALIZACION DIGITAL (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,218*
		N	100
	AFLUENCIA TURISTICA	Coefficiente de correlación	,218*
		Sig. (bilateral)	,029
		N	100

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

INTERPRETACIÓN:

Tenemos que el P-valor es ,029 que es $< ,05$ (al nivel de significancia α) con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación o alterna. A partir de ello tenemos evidencia para afirmar que Sí existe una relación entre la dimensión Comercialización digital de la variable 1

Marketing, que realiza el municipio de Umari y la variable afluencia turística al Bosque Monte Potrero. De igual forma se presenta un coeficiente de correlación de ,218 que haciendo referencia a Hernández Sampieri y Mendoza (2018) presenta un nivel de correlación positiva de magnitud débil, lo que quiere decir que, si el marketing digital presenta mejoras en el aspecto comercialización digital, la afluencia de turistas al bosque Monte Potrero también mejorará en el mismo sentido y magnitud.

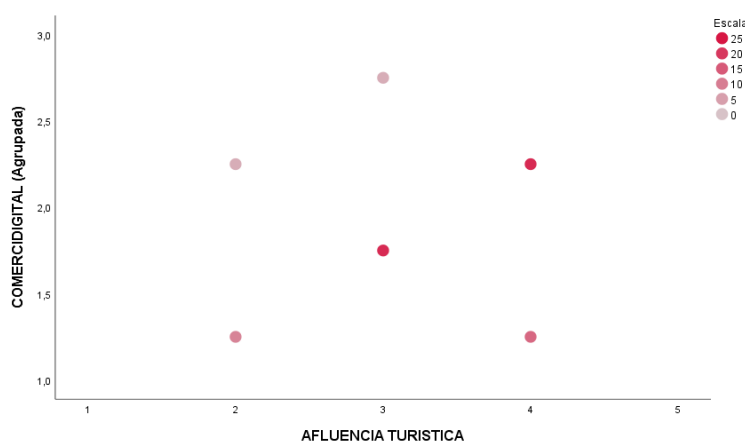


Tabla cruzada Dimensión COMERCIALIZACIÓN DIGITAL(V1)*AFLUENCIA TURISTICA(V2)

		COMERCIALIZACION DIGITAL (Agrupada)			Total		
		DEFICIENTE	REGULAR	EXCELENTE			
AFLUENCIA TURISTICA	DEFICIENTE	Recuento	4	0	0	4	
		% del total	4,0%	0,0%	0,0%	4,0%	
	MALO	Recuento	9	3	0	12	
		% del total	9,0%	3,0%	0,0%	12,0%	
	REGULAR	Recuento	20	22	3	45	
		% del total	20,0%	22,0%	3,0%	45,0%	
	BUENO	Recuento	13	22	2	37	
		% del total	13,0%	22,0%	2,0%	37,0%	
	EXCELENTE	Recuento	2	0	0	2	
		% del total	2,0%	0,0%	0,0%	2,0%	
	Total		Recuento	48	47	5	100
			% del total	48,0%	47,0%	5,0%	100,0%

5.3 Discusión de resultados

El proceso estadístico realizado, una vez recogido los datos de las encuestas vinculados a las dos variables analizadas, han demostrado que el Marketing digital que se utiliza en la Municipalidad distrital de Umari incide de manera directa en la Afluencia turística hacia el Bosque Monte Potrero. Asimismo, aunque se percibe, según los resultados, un bajo nivel de relación entre las variables nos permite entender que los visitantes o turistas locales pueden sentirse medianamente satisfechos en disfrutar de las bondades culturales y turísticas del turismo regional.

Moschini (2012) hace referencia que el marketing digital otorga grandes desafíos en cualquier rubro comercial. Claro está que debe utilizarse de manera inteligente los recursos con los que se cuenta y el conocimiento necesario para el manejo de las plataformas web. Como punto principal, aplicar adecuadamente las herramientas que tiene el marketing nos permitirá ganar en el competitivo mundo del comercio turístico y adelantarnos en el posicionamiento online, pues conocer todo lo referente a la conectividad virtual y el manejo de las redes sociales facilitará mostrarle al mundo los contenidos culturales, paisajísticos, expresiones autóctonas y todo tipo de simbolismos identitarios que enriquecen a una población, haciendo de él un producto comercial.

Indudablemente hace falta, como es el caso del sitio turístico Bosque Monte Potrero, fortalecer los mecanismos interdisciplinarios con los que se cuenta, mejorar la logística local y sobre todo fomentar la capacidad de autogestión entre los agentes involucrados, para captar el interés nacional y los recursos humanos y financieros necesarios y convertir a la región en otra opción y potencia turística como lo es Cuzco, Arequipa o Trujillo.

Por otro lado, tomando en cuenta la afluencia turística, esta no se produce por inercia, hay que trabajar en gran medida para lograr un posicionamiento en la conciencia e interés local y nacional. En ese sentido, la labor que realizan, por ejemplo, constantemente los agricultores de la zona, esmerándose por conservar el atractivo turístico y paisajístico con que cuentan, les permite lograr reactivar de manera sostenible la economía del distrito procurando mediante las visitas de los

turistas locales, regionales, nacionales e internacionales mantener el flujo de sus ingresos.

Buscando destacar los aspectos mas resaltantes de nuestra investigacion, damos a conocer a Ricaurte (2017), quien en su estudio “Plan de Marketing Digital para el destino turístico Cuenca-Ecuador”, plantea como meta de estudio mejorar la interacción virtual en las plataformas digitales de la Fundación Municipal de Turismo para Cuenca con la intención de impulsar su existencia online de acuerdo con los requerimientos del rubro turístico.

Sus resultados, mediante los cuales fija como lineamiento estratégico el diseño y aplicación de un plan de marketing digital que repotencie la existencia de una página oficial el año 2017 o sitio virtual que convoque visitas, interconexión y centro de información con abundante contenido turístico; sin embargo, no es posible visualizar evidencias documentadas al respecto sobre estas acciones desarrolladas o que estén presente dentro del plan operativo anual de la institución. Sin embargo, sustenta también como conclusión, que los resultados en términos porcentuales están mostrados en el Boletín de Estadísticas Turísticas, de acuerdo con los mecanismos de búsqueda digital que son más utilizados por los turistas como (Google), redes sociales y página web; estos resultados sí permiten reafirmar la gran relevancia que tiene las estrategias de marketing digital orientado al perfeccionamiento a los canales de consumo de información.

Dicho estudio tiene relación con la investigación nuestra porque también se está utilizando al marketing digital para incidir en el posicionamiento de un producto o servicio, en nuestro caso, si bien es cierto existe una considerable afluencia turística local, se encamina a conducir un posicionamiento del sitio turístico Bosque Monte Potrero en el interés nacional e internacional.

De igual manera, en la tesis “Gestión turística municipal y su influencia en el posicionamiento de la ciudad de Puno como destino turístico urbano -2019”, presentada por Ronald Criss Parisaca Mamani de la universidad del Altiplano, se destaca principalmente la influencia de la gestión municipal en el posicionamiento turístico de la ciudad de Puno como destino de interés urbano. Se expresa, además, a través de la relación entre la planificación turística con el posicionamiento de la ciudad de Puno como destino turístico urbano, el bajo

interés de desarrollar este destino turístico, pues se observa la incapacidad en el uso de los instrumentos de gestión, básicos para el desarrollo del rubro. Asimismo, no existe una correcta aplicación de la normativa vigente relacionada al turismo. La falta de alianzas con las empresas afines a la labor turística es también notoria, además de la falta de profesionales capacitados en gestión de destinos.

La gestión turística municipal, carece de planificación respecto a los espacios de atracción, espacios urbanos y los espacios complementarios, generando poca motivación a los turistas en visitar la ciudad y sus atractivos. La percepción de los turistas y operadores turísticos, en cuanto a la gestión turística municipal, en cuanto a sus competidores potenciales, en orden, limpieza y seguridad, fue de malo a regular frente a sus competidores más importantes del corredor sur.

En consecuencia, los resultados que se muestran en la investigación “Marketing digital y afluencia turística al Bosque Monte Potrero, en la municipalidad distrital de Umari”, resalta en aspectos relacionados al interés que sí se aprecia en los responsables del sostenimiento del proyecto promocional del Bosque Monte Potrero. Sí debemos resaltar que es necesario reforzar y hacer reajustes en las articulaciones que involucran a los actores turísticos, quienes tienen la responsabilidad de incrementar el número de visitantes al emblemático sitio turístico del distrito emergente de Umari, el Bosque Monte Potrero.

De igual manera, en la tesis “Implementación del plan marketing digital como estrategia de promoción publicitaria del Grand hotel Huánuco- 2015”, de autoría de Kenyi Crespo Barrionuevo (2015) se plantea como objetivo principal, conocer la eficacia de la implementación del Plan de Marketing Digital, en la promoción del Grand Hotel Huánuco. Se pudo comprobar que entre las conclusiones principales está el incremento de usuarios del Gran Hotel Huánuco en 68,0% entre los meses de abril a octubre del 2015, asimismo, mejoras en el servicio de alojamiento, en 33,0%, en el servicio de restaurant, 15,0% y en general los servicios que ofrecen tuvieron notorio incremento con la aplicación del plan marketing digital.

Claramente las diferencias saltan a la luz con el estudio que presentamos, pues se trata de una investigación de tipo experimental en el que se aplicó un proyecto estratégico de marketing digital para una entidad comercial del rubro hotelero. La

investigación nuestra de nivel correlacional pretende demostrar a través de los resultados, la importancia de establecer mecanismos especializados como el Marketing digital, que direccionen la ruta promocional de un recurso natural como el Bosque Monte Potrero, con el único fin benéfico de desarrollar el potencial turístico del distrito de Umari. Asimismo, con el reconocimiento de las bondades del marketing, es menester aplicar de manera objetiva sus recursos y estrategias que permitan generar un mayor número de visitas a los distintos lugares turísticos de la región, ya que, por medio de los canales de comunicación, se pueden compartir fotos, videos, promocionar los recursos naturales y la ciudad, además existe la opción de registrar visitas de usuarios que están interesados no solo en recibir información; sino además en adquirir souvenir y paquetes turísticos, generándose nuevos suscriptores y potenciales clientes.

5.4. Aporte a la investigación

El aporte de la investigación es incentivar el uso técnico del marketing digital en la Municipalidad distrital de Umari, a través de la consolidación de conocimientos de profesionales expertos que apliquen o saquen provecho de la virtualidad y las oportunidades que genera el internet. Si bien en la actualidad se recurre a las plataformas digitales, esta investigación contribuye a consolidar estas estrategias motivando una gestión articulada entre el gobierno regional y local, de modo que el uso racional y estratégico posicionarán al atractivo turístico “Bosque Monte Potrero”, a fin de mejorar las condiciones económicas principalmente de la Comunidad Campesina de Umari, pobladores que administran este lugar, asimismo, oportunidades de trabajo para los ciudadanos del lugar.

La investigación contribuye a promover una gestión turística fortalecida para la conservación ecológica del atractivo turístico estudiado.

CONCLUSIONES

Con el objetivo general

- Existe relación significativa y de magnitud débil de 0,201 entre “El Marketing digital” y la “Afluencia turística”, lo que quiere decir que, si el marketing digital presenta mejoras, la afluencia de turistas al Bosque Monte Potrero también mejorará, pero en el mismo sentido y magnitud. Así también, se puede notar que dicho vínculo relacional es de naturaleza directa y proporcional entre las mismas. De igual forma, el coeficiente de determinación fue $r^2 = 0,103$.

Con los objetivos específicos

- No existe relación significativa entre “La Comunicación digital” y “La afluencia turística”, es decir, se acepta la hipótesis nula y rechaza la hipótesis alterna. Asimismo, el coeficiente de correlación fue de 0,138, lo que significa un nivel de correlación positiva de magnitud débil, es decir, si la comunicación digital presenta mejoras, la afluencia de turistas al Bosque Monte Potrero también mejoraría en el mismo sentido y magnitud.
- No existe relación significativa entre “La Promoción digital” y “La afluencia turística”, es decir, se acepta la hipótesis nula y rechaza la hipótesis alterna. Asimismo, el coeficiente de correlación fue de 0,039, lo que significa un nivel de correlación positiva de magnitud débil, es decir, si la dimensión (Promoción digital) presenta mejoras, la afluencia de turistas al Bosque Monte Potrero también mejoraría, pero en el mismo sentido y magnitud.
- Existe relación significativa y de magnitud débil de 0,197 entre “La Publicidad digital” y “La afluencia turística”, es decir, si la dimensión (Publicidad digital) presenta mejoras, la afluencia de turistas al Bosque Monte Potrero también mejoraría, pero en el mismo sentido y magnitud.
- Existe relación significativa de 0,218 entre “Comercialización digital” y la “Afluencia turística”. Es decir, si la dimensión (Comercialización digital presenta mejoras), la afluencia de turistas al bosque Monte Potrero también mejoraría, pero en el mismo sentido y magnitud.

SUGERENCIAS

- El Gobierno Regional, la Gerencia de Desarrollo Económico y la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (Dircetur), además de las autoridades municipales deben procurar y promover una gestión más local, endógeno y regional, adaptada a las necesidades de la población. El turismo es un importante factor de desarrollo socioeconómico y es necesario promoverlo, y en Umari está el Bosque Monte Potrero como pulmón para todos nosotros, es una gran riqueza natural que debemos visitarlo.
- En la región tenemos trece destinos turísticos, tales como, las Manos Cruzadas, cataratas y balnearios de Tingo María en la provincia de Leoncio Prado, Casa de la Perricholi, Plaza de Armas de Huánuco, Bosque Monte Potrero, Fundo Cachigaga, entre otros. El Gobierno Regional de Huánuco, debe redoblar esfuerzos con la finalidad de buscar el desarrollo y mejorar la calidad de vida de más huanuqueños a través de la reactivación turística. Reactivar la economía sobre todo de nuestros hermanos del campo con proyectos ecoturísticos sostenibles.
- Recomendamos a los responsables del comercio turístico como son: agencias turísticas, restaurants, hoteles, transporte, entre otros, a generar contenidos de promoción de productos y servicios, útiles para la fase de decisión final del proceso de comercialización turística, mediante promoción de eventos culturales, dar recomendaciones de viaje, ubicación de establecimientos, etc.
- Sugerimos a los responsables del manejo de las redes sociales del municipio de Umari a prestar una mejor atención al cliente turístico, contactando en tiempo real con sus clientes, monitorizando y gestionando comentarios, es decir ofrecer un trato más personalizado e inmediato.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(s.f.). Recuperado el 07 de 06 de 2019

Ramos, J. R., & Guerrero, P. E. (2014). *Introducción al Turismo*. México : Grupo Editorial Patria, S.A. .

Antezana, C. (2018). Bosque Monte Potrero. *Umari: Historia, Cultura y Biodiversidad*, 22-23.

Arias, A. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google*. Estados Unidos de América: IT Campus Academy.

Cabrejos, B. (2002). La Publicidad, el mercadeo directo, la promoción y las relaciones públicas en el mercadeo de bienes industriales en Antioquia. *Revista Universidad EAFIT*, 37.

Cajas B, T., & Pasquel L, L. (2017). El turismo como factor de crecimiento economico en la región Huánuco. *Investigacion valdizana*, 1-14.

Cantura , J., & Rosado, C. (2017). *El turismo sostenible y la afluencia turística en los distritos de Ica y Huanchaco (tesis de pregrado)*. Universidad Autónoma del Perú.

Carrasco, S. (2008). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: Lima [Perú] : San Marcos.

Catunta, J. O., & Rosado, C. J. (2017). *El Turismo sostenible y la Afluencia Turística en los distritos de Ica y Huanchaco - 2014 (tesis de pregrado)*. Universidad Autónoma del Perú.

Colvee, J. (2010). *Estrategias de Marketing Digital para Pymes*. España: Anetcom.

Diario Gestión. (26 de Octubre de 2015). *Empresas de turismo usan tres redes sociales para sus campañas de promociones online*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/empresas-turismo-tres-redes-sociales-campanas-promociones-online-103322-noticia/>

Estela, M. (14 de Febrero de 2020). *Página Web*. Obtenido de <https://concepto.de/pagina-web/>

Ferré, L. J. (2019). *La Estrategia del Marketing Digital para el posicionamiento de los institutos superiores de Lima (tesis de maestría)*. Universidad Nacional Federico Villareal.

Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: ESIC Editorial.

Hernández, A. (2013). *La Generación Multitasking y la Publicidad Interactiva Persuasión y Consumo*. Valencia: 3 Ciencias.

- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Education.
- Hurtado Ramos, G. G. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa*. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle Alma Máter del Magisterio Nacional.
- Ibañez, R. M., & Cabrera, C. (2011). *Teoría General del Turismo: un enfoque global y nacional*. México: AMIT.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Camara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid: Editorial: PENTICE HALL.
- Llontop R, V. (2021). El marketing digital y la promoción del turismo local. *Revista de ciencias empresariales*, 52-64.
- Lora, S. (22 de enero de 2015). *Potencia tus ideas comunícate con pasión y vuélvete invencible*. Obtenido de <https://sebastianlora.com/blog/estrategias-para-asegurar-la-comprension-y-evitar-meterse-en-lios/>
- Machón, E. (05 de enero de 2015). *E-PUBLI*. Obtenido de DIARIOS DIGITALES Y LA PUBLICIDAD: <https://epubli.wordpress.com/2015/01/05/diarios-digitales-y-la-publicidad/>
- Marketing4Food*. (28 de 03 de 2017). Obtenido de <https://marketing4food.com/glosario/videos-promocionales/>
- Mendez, J. R. (2007). *Guía de comercialización del producto turístico COPROTUR*. Costa Rica: UNED C.R.
- Mesquita, R. (23 de julio de 2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Mesquita, R. (29 de junio de 2018). *Blog*. Obtenido de Después de escribir 155 posts, finalmente descubrí el significado de un contenido de calidad: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-contenido-de-calidad/>
- Montano, S. (09 de octubre de 2014). *In SlideShare*. Obtenido de Impacto Publicitario: <https://es.slideshare.net/galletitad/impacto-publicitario-40081474>
- Morales, M. G. (2017). *Procesos de guía y asistencia turística*. Madrid: Ediciones Paraninfo S. A.
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L.

- OMT. (1980). Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=2xHADgAAQBAJ&pg=PA136&lpg=PA136&dq=Es+el+conjunto+de+bienes+y+servicios,+de+recursos+e+infraestructuras+ordenados+y+estructurados+de+forma+que+est%C3%A9n+disponibles+en+el+mercado+para+ser+usados+o+consumidos+por+los+t>
- OMT. (1995). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de <https://web.archive.org/web/20100922120940/http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf>
- Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid: Dykinson S.L. .
- Peçanha, V. (25 de febrero de 2019). *Blog*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Perez, M., Fernández, P., & López, F. (2014). El fenómeno de las Redes sociales: Evolución y perfil del usuario. *EduPsykhé. REVISTA DE PSICOLOGÍA Y EDUCACIÓN*, 98.
- Ramos, N., Fernandez, A., & Almodovar, M. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 44-45.
- Ricaurte, C. (2017). *Plan de Marketing Digital para el destino turístico "Cuenca-Ecuador" (Tesis de maestro)*. Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Romero, R. (2006). *Marketing*. Buenos Aires: Editora Palmir E.I.R.L.
- Thompson, I. (mayo de 2006). *Portal de Mercadotecnia*. Obtenido de Definición de Oferta: <https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>
- Ucha, F. (mayo de 2014). *Definición de Tarifa*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/tarifa.php>
- Valenzuela, A. (2018). *Importancia de la Estrategia de Marketing*. Guadalajara.

ANEXOS

ANEXO 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MARKETING DIGITAL Y AFLUENCIA TURÍSTICA AL BOSQUE MONTE POTRERO, EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE UMARI, 2022

FORMULACIÓN DE PROBLEMAS	FORMULACIÓN DE OBJETIVOS	FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	VARIABLES DIMENSIONES	INDICADORES	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA	T.H.I
GENERAL ¿Cuál es la relación entre el marketing digital que aplica la Municipalidad distrital de Umari y la afluencia turística al Bosque Monte Potrero en el año 2022?	GENERAL Determinar cuál es la relación entre el marketing digital que aplica la Municipalidad distrital de Umari y la afluencia turística al Bosque Monte Potrero en el año 2022.	GENERAL: “Existe relación significativa entre el Marketing digital que aplica la Municipalidad distrital de Umari y la afluencia turística al Bosque Monte Potrero en el año 2022”	V.1 Marketing Digital		POBLACIÓN La población estuvo conformada por 1153 turistas regionales y extranjeros que visitaron el Bosque Monte Potrero.	ENFOQUE Cuantitativo TIPO DE INVESTIGACIÓN Básico	TÉCNICAS Encuesta Entrevista
			Comunicación	-Redes Sociales -Páginas web -Plataforma de video (youtube). -E-mail			
-¿Cuál es la relación entre la comunicación digital que aplica la Municipalidad distrital de Umari y la afluencia turística al Bosque Monte Potrero en el año 2022?	Dar a conocer cuál es la relación entre la comunicación digital que aplica la Municipalidad distrital de Umari y la afluencia turística al Bosque Monte Potrero en el año 2022.	“Existe relación significativa entre la comunicación digital que aplica la Municipalidad distrital de Umari y la afluencia turística al Bosque Monte Potrero en el año 2022”	Promoción	-Ofertas -Descuentos -Tarifas -Incentivos	MUESTRA Muestreo no probabilístico intencional	NIVEL Correlacional DISEÑO No experimental-Transversal	INTRUMENTOS Cuestionario
			Publicidad	-Campañas publicitarias -Videos publicitarios -Publicidad en diarios digitales -Impacto			
-¿Cuál es la relación entre la promoción digital que aplica la Municipalidad distrital de Umari y la afluencia turística al Bosque Monte Potrero en el año 2022?	Determinar cuál es la relación entre la promoción digital que aplica la Municipalidad distrital de Umari y la afluencia turística al Bosque Monte Potrero en el año 2022.	“Existe relación significativa entre la promoción digital que aplica la Municipalidad distrital de Umari y la afluencia turística al Bosque Monte Potrero en el año 2022”	Comercialización	-Canales de distribución -Compras virtuales - Segmentación	UNIDAD DE ANÁLISIS Visitantes que conocieron el Bosque Monte potrero		Guía de entrevista
ESPECÍFICOS		V.2 Afluencia Turística					

<p>-¿Cuál es la relación entre la publicidad digital que aplica la Municipalidad distrital de Umari y la afluencia turística al Bosque Monte Potrero en el año 2022?</p>	<p>Dar a conocer cuál es la relación entre la publicidad digital que aplica la Municipalidad distrital de Umari y la afluencia turística al Bosque Monte Potrero en el año 2022.</p>	<p>“Existe relación significativa entre la publicidad digital que aplica la Municipalidad distrital de Umari y la afluencia turística al Bosque Monte Potrero en el año 2022”</p>	<p>Oferta turística</p>	<p>-Equipamiento - (Prestadores de Servicios Turísticos) -Atractivo Turístico -Infraestructura turística -Calidad de servicio</p>			
<p>-¿Cuál es la relación entre la comercialización digital que aplica la Municipalidad distrital de Umari y la afluencia turística al Bosque Monte Potrero en el año 2022?</p>	<p>Determinar cuál es la relación entre la comercialización digital que aplica la Municipalidad distrital de Umari y la afluencia turística al Bosque Monte Potrero en el año 2022.</p>	<p>“Existe relación significativa entre la comercialización digital que aplica la Municipalidad distrital de Umari y la afluencia turística al Bosque Monte Potrero en el año 2022”</p>	<p>Estrategia comercial</p>	<p>Registro de visitas Espectáculos culturales Condiciones del servicio</p>			



Universidad Nacional "Hermilio Valdizán"
Facultad de Ciencias de la Educación
Unidad de Posgrado



ANEXO 02 CONSENTIMIENTO INFORMADO

ID:

FECHA: / /

TÍTULO: ESTRÉS LABORAL Y EL DESEMPEÑO DIRECTIVO EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS DEL NIVEL PRIMARIA DE LA PROVINCIA DE HUAMALÍES

OBJETIVO:

Determinar de qué manera el estrés laboral influye en el desempeño del personal directivo en las instituciones educativas unitarias y multigrados de Nivel Primaria de la provincia de Huamalíes – 2021

INVESTIGADOR: CARDENAS MANZANO SARA LOURDES

Consentimiento / Participación voluntaria

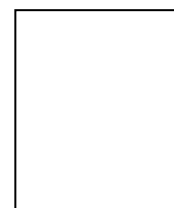
Acepto participar en el estudio: He leído la información proporcionada, o me ha sido leída. He tenido la oportunidad de preguntar dudas sobre ello y se me ha respondido satisfactoriamente. Consiento voluntariamente participar en este estudio y entiendo que tengo el derecho de retirarme al concluir la entrevista.

- **Firmas del participante o responsable legal**

Huella digital si el caso lo amerita

Firma del participante: _____

Firma del investigador responsable: _____



ANEXO 03

CUESTIONARIO

“EL MARKETING DIGITAL Y LA AFLUENCIA TURÍSTICA AL BOSQUE MONTE POTRERO, DISTRITO DE UMARI 2022”

Presentación:

El presente cuestionario pretende determinar cuál es la relación entre el marketing digital que aplica la municipalidad distrital de Umari y la afluencia turística al Bosque Monte Potrero en el año 2022.

Instrucción:

A continuación, sírvase a responder con sinceridad y absoluta libertad, las preguntas elaboradas cada una de ellas con cinco alternativas, lea cuidadosamente y marque la alternativa que se ajuste a su opinión. De antemano, quedamos agradecidos por la colaboración y disposición de su tiempo.

Datos generales:

Edad.....Sexo.....Nacionalidad.....

NUNCA	AVECES	REGULARMENTE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL

ITEMS		ALTERNATIVAS				
		1	2	3	4	5
Nº	DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN DIGITAL (Marcar con una “x”)					
1	¿Considera a las redes sociales como medios efectivos de información turística?					
2	¿Ha encontrado usted en la red social Facebook de la Municipalidad de Umari, información turística del Bosque Monte Potrero que le haya motivado visitar el lugar?					
3	¿Ha encontrado usted en la página web del Municipio de Umari, información turística del Bosque Monte Potrero que le haya motivado visitar el lugar?					
4	¿Ha encontrado usted en YouTube algún video del municipio de Umari promocionando el potencial turístico del Bosque Monte Potrero que le haya motivado visitar el lugar?					
5	¿Ha recibido usted de la Municipalidad de Umari algún e-mail promocional del Bosque Monte Potrero que le haya motivado visitar el lugar?					
Nº	DIMENSIÓN: PROMOCIÓN DIGITAL (Marcar con una “x”)					

6	¿Ha encontrado usted en los medios digitales, ofertas de Cupos limitados para viaje turístico al Bosque Monte Potrero, ofrecido por la Municipalidad de Umari?				
7	¿Ha encontrado usted en los medios digitales, ofertas de reducción del precio de pasaje, para viaje turístico al Bosque Monte Potrero, ofrecido por la Municipalidad de Umari?				
8	¿Ha encontrado usted en los medios digitales artículos turísticos o souvenirs alusivos al Bosque Monte Potrero como anuncio promocional de entrega gratuita a los visitantes, ofrecidos por la Municipalidad de Umari que haya motivado su visita?				
9	¿Ha encontrado usted en los medios digitales orientación sobre puntos de información turística, ventas o exhibiciones del Bosque Monte Potrero realizado por la Municipalidad de Umari que haya motivado su visita?				
Nº	DIMENSIÓN: PUBLICIDAD DIGITAL (Marcar con una “x”)				
10	¿Ha encontrado usted en los medios digitales flyers, afiches o fotografías publicitarias del Bosque Monte Potrero realizado por la Municipalidad de Umari que haya motivado su visita?				
11	¿Ha encontrado usted en los medios digitales videos publicitarios sobre los servicios turísticos del Bosque Monte Potrero realizado por la Municipalidad de Umari que haya influido en su visita?				
12	¿Ha encontrado publicidad turística del Bosque Monte Potrero en diarios digitales ofrecidos por la Municipalidad de Umari que haya influido en su visita?				
13	¿Considera como excelente el impacto publicitario realizado por la Municipalidad de Umari en los medios digitales y que lo motivó a visitar el Bosque Monte Potrero?				
Nº	DIMENSIÓN: COMERCIALIZACIÓN DIGITAL (Marcar con una “x”)				
14	¿La oferta turística del Bosque Monte Potrero se puede encontrar en alguna Agencia de Viajes, DIRCETUR Huánuco, MINCETUR, ¿u otra plataforma digital?				
15	¿Ha realizado alguna reserva o compra virtual del paquete turístico del Bosque Monte Potrero directamente de la página web o red social del municipio de Umari?				
16	¿El municipio de Umari le hizo algún seguimiento mediante su sitio web, email, o redes sociales, para concretar la oferta turística del Bosque Monte Potrero?				

VARIABLE DEPENDIENTE: AFLUENCIA TURÍSTICA

ITEMS		ALTERNATIVAS				
		1	2	3	4	5
Nº	DIMENSIÓN: OFERTA TURÍSTICA (Marcar con una “x”)					
17	¿Se siente satisfecho(a) por la calidad de servicios turísticos que brinda el municipio de Umari en la oferta turística del Bosque Monte Potrero?					
18	¿Le ha causado buena impresión el atractivo turístico Bosque Monte Potrero que estaría dispuesto a regresar?					
19	¿Considera que la infraestructura del sitio turístico Bosque Monte Potrero tiene las condiciones apropiadas para ser visitado por más turistas?					
	DIMENSION: ESTRATEGIA COMERCIAL					
20	¿El servicio de hoteles, restaurantes y transporte han sido adecuados para que usted visite el Bosque Monte Potrero?					
21	¿Le hicieron algún tipo de registro de su visita turística al Bosque Monte Potrero?					
22	¿Ha participado de algún tipo de espectáculo artístico-cultural en la localidad de Umari como parte del paquete turístico en la visita el Bosque Monte Potrero?					

.....

Investigador

Guía de entrevista A:

Entrevista al jefe de la Subgerencia de Turismo de la Municipalidad Distrital de Umari: Cesar Augusto Antezana Andrade

1. ¿Considera importante el uso de las herramientas del marketing digital en la promoción de servicios turísticos?

2. ¿Cree que el conocimiento previo del Big Data del destino, perfiles de los clientes y calidad del producto son importantes en la gestión promocional del sitio turístico Bosque Monte Potrero?

3. ¿Qué tipo de herramienta de marketing digital utiliza para medir o mejorar la gestión del turismo en la visita al Bosque Monte Potrero u otro similar?

4. Los sistemas de venta y promoción digitales de los servicios turísticos ¿son directos (de manejo virtual del municipio) o son Indirectos (plataformas intermediarias)?

5. ¿El uso del marketing digital para informar y promocionar los servicios turísticos del Municipio, han incrementado las visitas al Bosque Monte Potrero?

6. ¿Con qué frecuencia se publica por las redes sociales del Municipio, los diferentes servicios que se ofrece en la visita turística al Bosque Monte Potrero?

7. ¿Cuáles son los principales problemas o aspectos por mejorar en la comunicación digital para incrementar el número de turistas que visiten el atractivo turístico?

8. ¿Cómo calificaría la gestión de la actividad turística en el municipio de Umari con la aplicación del marketing digital?

Guía de entrevista-B:

Entrevista a instituciones involucradas con el desarrollo y promoción del Bosque Monte Potrero en el distrito de Umari

Responsable:.....

Institución:.....

1. ¿Considera importante el uso de las herramientas del marketing digital en la promoción de servicios turísticos?

2. ¿Qué tipo de herramienta de marketing digital utiliza para medir o mejorar la gestión del turismo en la visita al Bosque Monte Potrero u otro similar?

3. ¿El uso del marketing digital para informar y promocionar los servicios turísticos del Municipio, han incrementado las visitas al Bosque Monte Potrero?

4. ¿Con qué frecuencia se publica por las redes sociales del Municipio, los diferentes servicios que se ofrece para la visita turística al Bosque Monte Potrero?

5. ¿Cuáles son los principales problemas o aspectos por mejorar en la comunicación digital para incrementar el número de turistas que visiten el atractivo turístico?

6. ¿Cómo calificaría la gestión de la actividad turística en el municipio de Umari con la aplicación del marketing digital?

Guía de entrevista-C:

**Entrevista a responsables de Agencias de Turismo de la ciudad de Huánuco
respecto al Proyecto de investigación “El marketing digital y la afluencia
turística al Bosque Monte Potrero, distrito de Umari 2022”**

Agencia:

Responsable:

1. ¿Considera importante el uso de las herramientas del marketing digital en la promoción de servicios turísticos?

2. ¿Qué tipo de herramienta de marketing digital utiliza para medir o mejorar la gestión del turismo en su empresa?

3. ¿Cree que el conocimiento previo del Big Data del destino, perfiles de los clientes y calidad del producto son importantes en la gestión promocional de los diversos sitios turísticos?

4. ¿Cómo cree que ha cambiado el turismo en Huánuco desde la irrupción del marketing digital?

5. Mediante los **sistemas de venta y promoción digitales** de los servicios turísticos que brinda, ¿ha gestionado de manera directa o indirecta para la afluencia turística al Bosque Monte Potrero en el distrito de Umari?

6. ¿Con qué frecuencia publica por las redes sociales de su empresa los diversos servicios turísticos que ofrece a los visitantes?

7. ¿Cuáles son los principales problemas o aspectos por mejorar en la comunicación digital para incrementar el número de turistas que visiten la región?

8. ¿Cómo calificaría la gestión de la actividad turística en el municipio de Umari respecto a la afluencia turística al Bosque Monte Potrero?



ANEXO 04. VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS POR EXPERTOS

UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN” HUÁNUCO ESCUELA DE POSGRADO

Título de la tesis: **MARKETING DIGITAL Y AFLUENCIA TURÍSTICA AL BOSQUE MONTE POTRERO, EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE UMARI, 2022**

Nombre del Experto:

Especialidad:

“Calificar con 1, 2, 3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
COMUNICACIÓN DIGITAL	¿Considera a las redes sociales como medios efectivos de información turística?				
	¿Ha encontrado usted en la red social Facebook de la Municipalidad de Umari, información turística del Bosque Monte Potrero que le haya motivado visitar el lugar?				
	¿Ha encontrado usted en la página web del Municipio de Umari, información turística del Bosque Monte Potrero que le haya motivado visitar el lugar?				
	¿Ha encontrado usted en YouTube algún video del municipio de Umari promocionando el potencial turístico del Bosque Monte Potrero que le haya motivado visitar el lugar?				
	¿Ha recibido usted de la Municipalidad de Umari algún e-mail promocional del Bosque Monte Potrero que le haya motivado visitar el lugar?				
PROMOCIÓN DIGITAL	¿Ha encontrado usted en los medios digitales, ofertas de Cupos limitados para viaje turístico al Bosque Monte Potrero, ofrecido por la Municipalidad de Umari?				
	¿Ha encontrado usted en los medios digitales, ofertas de Cupos limitados para viaje turístico al Bosque Monte Potrero, ofrecido por la Municipalidad de Umari?				
	¿Ha encontrado usted en los medios digitales, ofertas de Cupos limitados para viaje turístico al Bosque Monte Potrero, ofrecido por la Municipalidad de Umari?				
	¿Ha encontrado usted en los medios digitales, ofertas de Cupos limitados para viaje turístico al Bosque Monte Potrero, ofrecido por la Municipalidad de Umari?				
PUBLICIDAD DIGITAL	¿Ha encontrado usted en los medios digitales flyers, afiches o fotografías publicitarias del Bosque Monte Potrero realizado por la Municipalidad de Umari que haya motivado su visita?				
	¿Ha encontrado usted en los medios digitales videos publicitarios sobre los servicios turísticos del Bosque Monte Potrero realizado por la Municipalidad de Umari que haya influido en su visita?				

	¿Ha encontrado publicidad turística en diarios digitales promocionando al Bosque Monte Potrero ofrecidos por la Municipalidad de Umari que haya influido en su visita?				
	¿Considera como excelente el impacto publicitario realizado por la Municipalidad de Umari en los medios digitales y que lo motivó a visitar el Bosque Monte Potrero?				
COMERCIALIZACIÓN DIGITAL	¿La oferta turística del Bosque Monte Potrero se puede encontrar en alguna Agencia de Viajes, DIRCETUR Huánuco, MINCETUR, ¿u otra plataforma digital?				
	¿Ha realizado alguna reserva o compra virtual del paquete turístico del Bosque Monte Potrero directamente de la página web o red social del municipio de Umari?				
	¿El municipio de Umari le hizo algún seguimiento mediante su sitio web, email , o redes sociales , para concretar la oferta turística del Bosque Monte Potrero?				
OFERTA TURÍSTICA	¿Se siente satisfecho(a) por la calidad de servicios turísticos que brinda el municipio de Umari en la oferta turística del Bosque Monte Potrero?				
	¿Le hicieron algún tipo de registro de su visita turística al Bosque Monte Potrero?				
	¿Ha participado de algún tipo de espectáculo artístico-cultural en la localidad de Umari como parte del paquete turístico en la visita el Bosque Monte Potrero?				
ESTRATEGIA COMERCIAL	¿Le ha causado buena impresión el atractivo turístico Bosque Monte Potrero que estaría dispuesto a regresar?				
	¿Considera que la infraestructura del sitio turístico Bosque Monte Potrero tiene las condiciones apropiadas para ser visitado por más turistas?				
	¿El servicio de hoteles, restaurantes y transporte han sido adecuados para que usted visite el Bosque Monte Potrero?				

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO () En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL JUEZ:

EL INSTRUMENTO DEBE SER APLICADO SI () NO ()

Cayhuayna 05 de febrero de 2021

.....
Firma y sello del juez



ANEXO 04. Validación de los instrumentos por expertos

UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN" HUÁNUCO ESCUELA DE POSGRADO

Título de la tesis: MARKETING DIGITAL Y AFLUENCIA TURÍSTICA AL BOSQUE MONTE POTRERO, EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE UMARI, 2022

Nombre del Experto: DRA. ENMA S. REEVES H.

Especialidad: CIENCIAS SOCIALES

"Calificar con 1, 2, 3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad"

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
COMUNICACIÓN DIGITAL	¿Considera a las redes sociales como medios efectivos de información turística?	4	4	4	4
	¿Ha encontrado usted en la red social Facebook de la Municipalidad de Umari, información turística del Bosque Monte Potrero que le haya motivado visitar el lugar?	4	4	4	4
	¿Ha encontrado usted en la página web del Municipio de Umari, información turística del Bosque Monte Potrero que le haya motivado visitar el lugar?	4	4	4	4
	¿Ha encontrado usted en YouTube algún video del municipio de Umari promocionando el potencial turístico del Bosque Monte Potrero que le haya motivado visitar el lugar?	4	4	4	4
	¿Ha recibido usted de la Municipalidad de Umari algún e-mail promocional del Bosque Monte Potrero que le haya motivado visitar el lugar?	4	3	4	3
PROMOCIÓN DIGITAL	¿Ha encontrado usted en los medios digitales, ofertas de Cupos limitados para viaje turístico al Bosque Monte Potrero, ofrecido por la Municipalidad de Umari?	3	4	3	4
	¿Ha encontrado usted en los medios digitales, ofertas de Cupos limitados para viaje turístico al Bosque Monte Potrero, ofrecido por la Municipalidad de Umari?	4	4	4	4
	¿Ha encontrado usted en los medios digitales, ofertas de Cupos limitados para viaje turístico al Bosque Monte Potrero, ofrecido por la Municipalidad de Umari?	4	4	4	4
	¿Ha encontrado usted en los medios digitales, ofertas de Cupos limitados para viaje turístico al Bosque Monte Potrero, ofrecido por la Municipalidad de Umari?	4	3	4	3
PUBLICIDAD DIGITAL	¿Ha encontrado usted en los medios digitales flyers, afiches o fotografías publicitarias del Bosque Monte Potrero realizado por la Municipalidad de Umari que haya motivado su visita?	4	4	4	4
	¿Ha encontrado usted en los medios digitales videos publicitarios sobre los servicios turísticos del Bosque Monte Potrero realizado por la Municipalidad de Umari que haya influido en su visita?	4	4	4	4

	¿Ha encontrado publicidad turística en diarios digitales promocionando al Bosque Monte Potrero ofrecidos por la Municipalidad de Umari que haya influido en su visita?	4	3	4	4
	¿Considera como excelente el impacto publicitario realizado por la Municipalidad de Umari en los medios digitales y que lo motivó a visitar el Bosque Monte Potrero?	4	4	4	4
COMERCIALIZACIÓN DIGITAL	¿La oferta turística del Bosque Monte Potrero se puede encontrar en alguna Agencia de Viajes, DIRCETUR Huánuco, MINCETUR, u otra plataforma digital?	4	4	4	4
	¿Ha realizado alguna reserva o compra virtual del paquete turístico del Bosque Monte Potrero directamente de la página web o red social del municipio de Umari?	4	4	4	4
	¿El municipio de Umari le hizo algún seguimiento mediante su sitio web, email, o redes sociales, para concretar la oferta turística del Bosque Monte Potrero?	4	3	4	3
OFERTA TURÍSTICA	¿Se siente satisfecho(a) por la calidad de servicios turísticos que brinda el municipio de Umari en la oferta turística del Bosque Monte Potrero?	4	4	3	4
	¿Le hicieron algún tipo de registro de su visita turística al Bosque Monte Potrero?	4	4	4	4
	¿Ha participado de algún tipo de espectáculo artístico-cultural en la localidad de Umari como parte del paquete turístico en la visita al Bosque Monte Potrero?	4	4	4	4
ESTRATEGIA COMERCIAL	¿Le ha causado buena impresión el atractivo turístico Bosque Monte Potrero que estaría dispuesto a regresar?	4	4	4	4
	¿Considera que la infraestructura del sitio turístico Bosque Monte Potrero tiene las condiciones apropiadas para ser visitado por más turistas?	4	4	4	4
	El servicio de hoteles, restaurantes y transporte han sido adecuados para que usted visite el Bosque Monte Potrero?	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (x) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL JUEZ:

EL INSTRUMENTO DEBE SER APLICADO SI (x) NO ()

Cayhuayna, diciembre de 2022



.....
Firma y sello del juez



ANEXO 04. Validación de los instrumentos por expertos

UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN" HUÁNUCO ESCUELA DE POSGRADO

Título de la tesis: MARKETING DIGITAL Y AFLUENCIA TURÍSTICA AL BOSQUE MONTE POTRERO, EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE UMARI, 2022

Nombre del Experto: *Fanny Lourdes Ordoñez Fernández* . **Especialidad:** *Comercio de la Comunicación Serio/*
"Calificar con 1, 2, 3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad"

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
COMUNICACIÓN DIGITAL	¿Considera a las redes sociales como medios efectivos de información turística?	4	4	4	4
	¿Ha encontrado usted en la red social Facebook de la Municipalidad de Umari, información turística del Bosque Monte Potrero que le haya motivado visitar el lugar?	3	4	3	4
	¿Ha encontrado usted en la página web del Municipio de Umari, información turística del Bosque Monte Potrero que le haya motivado visitar el lugar?	4	4	4	4
	¿Ha encontrado usted en YouTube algún video del municipio de Umari promocionando el potencial turístico del Bosque Monte Potrero que le haya motivado visitar el lugar?	3	4	3	4
	¿Ha recibido usted de la Municipalidad de Umari algún e-mail promocional del Bosque Monte Potrero que le haya motivado visitar el lugar?	4	4	4	4
PROMOCIÓN DIGITAL	¿Ha encontrado usted en los medios digitales, ofertas de Cupos limitados para viaje turístico al Bosque Monte Potrero, ofrecido por la Municipalidad de Umari?	4	4	4	4
	¿Ha encontrado usted en los medios digitales, ofertas de Cupos limitados para viaje turístico al Bosque Monte Potrero, ofrecido por la Municipalidad de Umari?	4	4	4	4
	¿Ha encontrado usted en los medios digitales, ofertas de Cupos limitados para viaje turístico al Bosque Monte Potrero, ofrecido por la Municipalidad de Umari?	4	4	4	4
	¿Ha encontrado usted en los medios digitales, ofertas de Cupos limitados para viaje turístico al Bosque Monte Potrero, ofrecido por la Municipalidad de Umari?	4	4	3	3
PUBLICIDAD DIGITAL	¿Ha encontrado usted en los medios digitales flyers, afiches o fotografías publicitarias del Bosque Monte Potrero realizado por la Municipalidad de Umari que haya motivado su visita?	4	4	4	4
	¿Ha encontrado usted en los medios digitales videos publicitarios sobre los servicios turísticos del Bosque Monte Potrero realizado por la Municipalidad de Umari que haya influido en su visita?	4	4	4	4

	¿Ha encontrado publicidad turística en diarios digitales promocionando al Bosque Monte Potrero ofrecidos por la Municipalidad de Umari que haya influido en su visita?	5	5	5	5
	¿Considera como excelente el impacto publicitario realizado por la Municipalidad de Umari en los medios digitales y que lo motivó a visitar el Bosque Monte Potrero?	5	5	5	5
COMERCIALIZACIÓN DIGITAL	¿La oferta turística del Bosque Monte Potrero se puede encontrar en alguna Agencia de Viajes, DIRCETUR Huánuco, MINCETUR, u otra plataforma digital?	5	5	5	5
	¿Ha realizado alguna reserva o compra virtual del paquete turístico del Bosque Monte Potrero directamente de la página web o red social del municipio de Umari?	5	5	5	5
	¿El municipio de Umari le hizo algún seguimiento mediante su sitio web, email, o redes sociales, para concretar la oferta turística del Bosque Monte Potrero?	5	5	5	5
OFERTA TURÍSTICA	¿Se siente satisfecho(a) por la calidad de servicios turísticos que brinda el municipio de Umari en la oferta turística del Bosque Monte Potrero?	5	5	5	5
	¿Le hicieron algún tipo de registro de su visita turística al Bosque Monte Potrero?	3	5	5	5
	¿Ha participado de algún tipo de espectáculo artístico-cultural en la localidad de Umari como parte del paquete turístico en la visita al Bosque Monte Potrero?	3	3	3	3
ESTRATEGIA COMERCIAL	¿Le ha causado buena impresión el atractivo turístico Bosque Monte Potrero que estaría dispuesto a regresar?	5	5	5	5
	¿Considera que la infraestructura del sitio turístico Bosque Monte Potrero tiene las condiciones apropiadas para ser visitado por más turistas?	5	5	5	5
	El servicio de hoteles, restaurantes y transporte han sido adecuados para que usted visite el Bosque Monte Potrero?	5	5	5	5

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (x) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL JUEZ:

EL INSTRUMENTO DEBE SER APLICADO SI (x) NO ()

Cayhuayna, diciembre de 2022



 Firma y sello del juez



ANEXO 04. Validación de los instrumentos por expertos

UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN" HUÁNUCO ESCUELA DE POSGRADO

Título de la tesis: MARKETING DIGITAL Y AFLUENCIA TURÍSTICA AL BOSQUE MONTE POTRERO, EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE UMARI, 2022

Nombre del Experto:

ERICK ENRIQUE MALDONADO GUTIERREZ

Especialidad:

COMUNICADOR SOCIAL

"Calificar con 1, 2, 3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad"

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
COMUNICACIÓN DIGITAL	¿Considera a las redes sociales como medios efectivos de información turística?	4	4	4	4
	¿Ha encontrado usted en la red social Facebook de la Municipalidad de Umari, información turística del Bosque Monte Potrero que le haya motivado visitar el lugar?	4	4	4	4
	¿Ha encontrado usted en la página web del Municipio de Umari, información turística del Bosque Monte Potrero que le haya motivado visitar el lugar?	4	4	4	4
	¿Ha encontrado usted en YouTube algún video del municipio de Umari promocionando el potencial turístico del Bosque Monte Potrero que le haya motivado visitar el lugar?	4	4	4	4
	¿Ha recibido usted de la Municipalidad de Umari algún e-mail promocional del Bosque Monte Potrero que le haya motivado visitar el lugar?	4	4	4	4
PROMOCIÓN DIGITAL	¿Ha encontrado usted en los medios digitales, ofertas de Cupos limitados para viaje turístico al Bosque Monte Potrero, ofrecido por la Municipalidad de Umari?	4	4	4	4
	¿Ha encontrado usted en los medios digitales, ofertas de Cupos limitados para viaje turístico al Bosque Monte Potrero, ofrecido por la Municipalidad de Umari?	4	4	4	4
	¿Ha encontrado usted en los medios digitales, ofertas de Cupos limitados para viaje turístico al Bosque Monte Potrero, ofrecido por la Municipalidad de Umari?	4	4	4	4
	¿Ha encontrado usted en los medios digitales, ofertas de Cupos limitados para viaje turístico al Bosque Monte Potrero, ofrecido por la Municipalidad de Umari?	4	4	4	4
PUBLICIDAD DIGITAL	¿Ha encontrado usted en los medios digitales flyers, afiches o fotografías publicitarias del Bosque Monte Potrero realizado por la Municipalidad de Umari que haya motivado su visita?	4	4	4	4
	¿Ha encontrado usted en los medios digitales videos publicitarios sobre los servicios turísticos del Bosque Monte Potrero realizado por la Municipalidad de Umari que haya influido en su visita?	4	4	4	4


	¿Ha encontrado publicidad turística en diarios digitales promocionando al Bosque Monte Potrero ofrecidos por la Municipalidad de Umari que haya influido en su visita?	4	4	4	4
	¿Considera como excelente el impacto publicitario realizado por la Municipalidad de Umari en los medios digitales y que lo motivó a visitar el Bosque Monte Potrero?	4	4	4	4
COMERCIALIZACIÓN DIGITAL	¿La oferta turística del Bosque Monte Potrero se puede encontrar en alguna Agencia de Viajes, DIRCETUR Huánuco, MINCETUR, u otra plataforma digital?	4	4	4	4
	¿Ha realizado alguna reserva o compra virtual del paquete turístico del Bosque Monte Potrero directamente de la página web o red social del municipio de Umari?	4	4	4	4
	¿El municipio de Umari le hizo algún seguimiento mediante su sitio web, email, o redes sociales, para concretar la oferta turística del Bosque Monte Potrero?	4	4	4	4
OFERTA TURÍSTICA	¿Se siente satisfecho(a) por la calidad de servicios turísticos que brinda el municipio de Umari en la oferta turística del Bosque Monte Potrero?	4	4	4	4
	¿Le hicieron algún tipo de registro de su visita turística al Bosque Monte Potrero?	4	4	4	4
	¿Ha participado de algún tipo de espectáculo artístico-cultural en la localidad de Umari como parte del paquete turístico en la visita al Bosque Monte Potrero?	4	4	4	4
ESTRATEGIA COMERCIAL	¿Le ha causado buena impresión el atractivo turístico Bosque Monte Potrero que estaría dispuesto a regresar?	4	4	4	4
	¿Considera que la infraestructura del sitio turístico Bosque Monte Potrero tiene las condiciones apropiadas para ser visitado por más turistas?	4	4	4	4
	El servicio de hoteles, restaurantes y transporte han sido adecuados para que usted visite el Bosque Monte Potrero?	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO () En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL JUEZ:

EL INSTRUMENTO DEBE SER APLICADO SI () NO ()

Cayhuayna, diciembre de 2022

.....

 Firma y sello del juez



ANEXO 04. Validación de los instrumentos por expertos
UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN" HUÁNUCO ESCUELA DE POSGRADO

Título de la tesis: MARKETING DIGITAL Y AFLUENCIA TURÍSTICA AL BOSQUE MONTE POTRERO, EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE UMARI, 2022

Nombre del Experto: *Mr. Richard Callan Bacilio* **Especialidad:**

"Calificar con 1, 2, 3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad"

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
COMUNICACIÓN DIGITAL	¿Considera a las redes sociales como medios efectivos de información turística?	4	4	4	4
	¿Ha encontrado usted en la red social Facebook de la Municipalidad de Umari, información turística del Bosque Monte Potrero que le haya motivado visitar el lugar?	4	4	4	4
	¿Ha encontrado usted en la página web del Municipio de Umari, información turística del Bosque Monte Potrero que le haya motivado visitar el lugar?	4	4	4	4
	¿Ha encontrado usted en YouTube algún video del municipio de Umari promocionando el potencial turístico del Bosque Monte Potrero que le haya motivado visitar el lugar?	4	4	4	4
	¿Ha recibido usted de la Municipalidad de Umari algún e-mail promocional del Bosque Monte Potrero que le haya motivado visitar el lugar?	4	4	4	4
PROMOCIÓN DIGITAL	¿Ha encontrado usted en los medios digitales, ofertas de Cupos limitados para viaje turístico al Bosque Monte Potrero, ofrecido por la Municipalidad de Umari?	4	4	4	4
	¿Ha encontrado usted en los medios digitales, ofertas de Cupos limitados para viaje turístico al Bosque Monte Potrero, ofrecido por la Municipalidad de Umari?	4	4	4	4
	¿Ha encontrado usted en los medios digitales, ofertas de Cupos limitados para viaje turístico al Bosque Monte Potrero, ofrecido por la Municipalidad de Umari?	4	4	4	4
	¿Ha encontrado usted en los medios digitales, ofertas de Cupos limitados para viaje turístico al Bosque Monte Potrero, ofrecido por la Municipalidad de Umari?	4	4	4	4
PUBLICIDAD DIGITAL	¿Ha encontrado usted en los medios digitales flyers, afiches o fotografías publicitarias del Bosque Monte Potrero realizado por la Municipalidad de Umari que haya motivado su visita?	4	4	4	4
	¿Ha encontrado usted en los medios digitales videos publicitarios sobre los servicios turísticos del Bosque Monte Potrero realizado por la Municipalidad de Umari que haya influido en su visita?	4	4	4	4


	¿Ha encontrado publicidad turística en diarios digitales promocionando al Bosque Monte Potrero ofrecidos por la Municipalidad de Umari que haya influido en su visita?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	¿Considera como excelente el impacto publicitario realizado por la Municipalidad de Umari en los medios digitales y que lo motivó a visitar el Bosque Monte Potrero?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
COMERCIALIZACIÓN DIGITAL	¿La oferta turística del Bosque Monte Potrero se puede encontrar en alguna Agencia de Viajes, DIRCETUR Huánuco, MINCETUR, u otra plataforma digital?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	¿Ha realizado alguna reserva o compra virtual del paquete turístico del Bosque Monte Potrero directamente de la página web o red social del municipio de Umari?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	¿El municipio de Umari le hizo algún seguimiento mediante su sitio web, email, o redes sociales, para concretar la oferta turística del Bosque Monte Potrero?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
OFERTA TURÍSTICA	¿Se siente satisfecho(a) por la calidad de servicios turísticos que brinda el municipio de Umari en la oferta turística del Bosque Monte Potrero?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	¿Le hicieron algún tipo de registro de su visita turística al Bosque Monte Potrero?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	¿Ha participado de algún tipo de espectáculo artístico-cultural en la localidad de Umari como parte del paquete turístico en la visita al Bosque Monte Potrero?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTRATEGIA COMERCIAL	¿Le ha causado buena impresión el atractivo turístico Bosque Monte Potrero que estaría dispuesto a regresar?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	¿Considera que la infraestructura del sitio turístico Bosque Monte Potrero tiene las condiciones apropiadas para ser visitado por más turistas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	El servicio de hoteles, restaurantes y transporte han sido adecuados para que usted visite el Bosque Monte Potrero?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (x) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL JUEZ:

EL INSTRUMENTO DEBE SER APLICADO SI (x) NO ()

Cayhuayna, diciembre de 2022



 Firma y sello del juez



ANEXO 04. Validación de los instrumentos por expertos

UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILO VALDIZÁN" HUÁNUCO ESCUELA DE POSGRADO

Título de la tesis: **MARKETING DIGITAL Y AFLUENCIA TURÍSTICA AL BOSQUE MONTE POTRERO, EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE UMARI, 2022**

Nombre del Experto: **Mg. Joyce Kristel Meyzañ Caldos** Especialidad: **Investigación**

"Calificar con 1, 2, 3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad"

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
COMUNICACIÓN DIGITAL	¿Considera a las redes sociales como medios efectivos de información turística?	4	4	3	3
	¿Ha encontrado usted en la red social Facebook de la Municipalidad de Umari, información turística del Bosque Monte Potrero que le haya motivado visitar el lugar?	4	4	4	3
	¿Ha encontrado usted en la página web del Municipio de Umari, información turística del Bosque Monte Potrero que le haya motivado visitar el lugar?	3	3	3	3
	¿Ha encontrado usted en YouTube algún video del municipio de Umari promocionando el potencial turístico del Bosque Monte Potrero que le haya motivado visitar el lugar?	4	3	3	3
	¿Ha recibido usted de la Municipalidad de Umari algún e-mail promocional del Bosque Monte Potrero que le haya motivado visitar el lugar?	4	4	4	3
PROMOCIÓN DIGITAL	¿Ha encontrado usted en los medios digitales, ofertas de Cupos limitados para viaje turístico al Bosque Monte Potrero, ofrecido por la Municipalidad de Umari?	3	3	4	4
	¿Ha encontrado usted en los medios digitales, ofertas de Cupos limitados para viaje turístico al Bosque Monte Potrero, ofrecido por la Municipalidad de Umari?	4	3	4	3
	¿Ha encontrado usted en los medios digitales, ofertas de Cupos limitados para viaje turístico al Bosque Monte Potrero, ofrecido por la Municipalidad de Umari?	4	4	3	4
	¿Ha encontrado usted en los medios digitales, ofertas de Cupos limitados para viaje turístico al Bosque Monte Potrero, ofrecido por la Municipalidad de Umari?	2	4	3	3
PUBLICIDAD DIGITAL	¿Ha encontrado usted en los medios digitales flyers, afiches o fotografías publicitarias del Bosque Monte Potrero realizado por la Municipalidad de Umari que haya motivado su visita?	3	3	4	4
	¿Ha encontrado usted en los medios digitales videos publicitarios sobre los servicios turísticos del Bosque Monte Potrero realizado por la Municipalidad de Umari que haya influido en su visita?	3	3	3	4

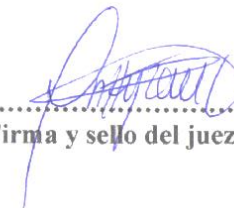
	¿Ha encontrado publicidad turística en diarios digitales promocionando al Bosque Monte Potrero ofrecidos por la Municipalidad de Umari que haya influido en su visita?	4	3	3	4
	¿Considera como excelente el impacto publicitario realizado por la Municipalidad de Umari en los medios digitales y que lo motivó a visitar el Bosque Monte Potrero?	4	3	3	4
COMERCIALIZACIÓN DIGITAL	¿La oferta turística del Bosque Monte Potrero se puede encontrar en alguna Agencia de Viajes, DIRCETUR Huánuco, MINCETUR, u otra plataforma digital?	3	3	3	4
	¿Ha realizado alguna reserva o compra virtual del paquete turístico del Bosque Monte Potrero directamente de la página web o red social del municipio de Umari?	4	4	3	4
	¿El municipio de Umari le hizo algún seguimiento mediante su sitio web, email, o redes sociales, para concretar la oferta turística del Bosque Monte Potrero?	4	3	4	4
OFERTA TURÍSTICA	¿Se siente satisfecho(a) por la calidad de servicios turísticos que brinda el municipio de Umari en la oferta turística del Bosque Monte Potrero?	3	4	3	4
	¿Le hicieron algún tipo de registro de su visita turística al Bosque Monte Potrero?	4	3	3	3
	¿Ha participado de algún tipo de espectáculo artístico-cultural en la localidad de Umari como parte del paquete turístico en la visita al Bosque Monte Potrero?	4	3	3	4
ESTRATEGIA COMERCIAL	¿Le ha causado buena impresión el atractivo turístico Bosque Monte Potrero que estaría dispuesto a regresar?	4	3	4	4
	¿Considera que la infraestructura del sitio turístico Bosque Monte Potrero tiene las condiciones apropiadas para ser visitado por más turistas?	3	4	3	4
	El servicio de hoteles, restaurantes y transporte han sido adecuados para que usted visite el Bosque Monte Potrero?	3	3	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL JUEZ:

EL INSTRUMENTO DEBE SER APLICADO SI (X) NO ()

Cayhuayna, diciembre de 2022

.....

 Firma y sello del juez

NOTA BIOGRÁFICA

Cindy Kenith Chávez Falcón. Nació en Huánuco, provincia de Huánuco, departamento de Huánuco – Perú, el 22 de enero de 1993, sus padres son Felix Ludwig Chávez Valentín y Segundina Falcón García.

En el nivel primario estudió en el colegio Leoncio Prado de Huánuco; asimismo, desarrolló sus estudios secundarios en la I.E. Nuestra Señora de las Mercedes. El estudio universitario empezó en la E.A.P de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, en el año 2010.

Posterior a su graduación, inició su trabajo profesional como comunicadora social en el año 2019, en el Gobierno Regional de Huánuco; en el año 2021, continúa desempeñándose como comunicadora con el cargo de Relacionista Público en la Municipalidad Provincial de Lauricocha, en el año 2022 siguió su labor en la Dirección Regional de Salud Huánuco. Finalmente, realizó la maestría en Gestión Pública para el Desarrollo Social en la UNHEVAL.

Actualmente, además de realizar su labor en diversas instituciones públicas como relacionista público, se dedica a la locución comercial de spot publicitarios y diseño gráfico.

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
LICENCIADA CON RESOLUCIÓN DEL CONSEJO DIRECTIVO N° 099-2019-SUNEDU/CD



Huánuco – Perú

ESCUELA DE POSGRADO

Campus Universitario, Pabellón V "A" 2do. Piso – Cayhuayna
 Teléfono 514760 -Pág. Web: www.posgrado.unheval.edu.pe



ACTA DE DEFENSA DE TESIS DE MAESTRO

En la Plataforma Microsoft Teams de la Escuela de Posgrado, siendo las **19:00h**, del día **lunes 16 DE OCTUBRE DE 2023** ante los Jurados de Tesis constituido por los siguientes docentes:

Dr. Antonio Salustio CORNEJO Y MALDONADO	Presidente
Mg. Himbler Jacyson ACEVAL CIENFUEGOS	Secretario
Dr. Melchor Guillermo VICENTE MALLQUI	Vocal

Asesor (a) de tesis: Dr. Jean Paul BERROSPI NORIA (Resolución N° 0394-2022-UNHEVAL/EPG-D)

La aspirante al Grado de Maestro en Gestión Pública para el Desarrollo Social, Doña Cindy Kenith CHAVEZ FALCON.

Procedió al acto de Defensa:

Con la exposición de la Tesis titulado: **"MARKETING DIGITAL Y AFLUENCIA TURÍSTICA AL BOSQUE MONTE POTRERO, EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE UMARI, 2022"**

Respondiendo las preguntas formuladas por los miembros del Jurado y público asistente.

Concluido el acto de defensa, cada miembro del Jurado procedió a la evaluación de la aspirante al Grado de Maestro, teniendo presente los criterios siguientes:

- Presentación personal.
- Exposición: el problema a resolver, hipótesis, objetivos, resultados, conclusiones, los aportes, contribución a la ciencia y/o solución a un problema social y recomendaciones.
- Grado de convicción y sustento bibliográfico utilizados para las respuestas a las interrogantes del Jurado y público asistente.
- Dicción y dominio de escenario.

Así mismo, el Jurado plantea a la tesis **las observaciones** siguientes:

Obteniendo en consecuencia la Maestría la Nota de Dieciséis (17)
 Equivalente a Muy Bueno, por lo que se declara Aprobado
 (Aprobado o desaprobado)

Los miembros del Jurado firman el presente **ACTA** en señal de conformidad, en Huánuco, siendo las 20:14 horas de 16 de octubre de 2023.

 SECRETARIO DNI N° <u>72016135</u>	 PRESIDENTE DNI N° <u>0957959</u>	 VOCAL DNI N° <u>22480970</u>
--	---	-------------------------------------

Leyenda:
 19 a 20: Excelente
 17 a 18: Muy Bueno
 14 a 16: Bueno

(Resolución N° 00608-2023-UNHEVAL/EPG-D)



ESCUELA DE POSGRADO

**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD-2023-SOFTWARE
ANTIPLAGIO TURNITIN-UNHEVAL-EPG**

*La que suscribe, emite la presente constancia de Antiplagio, aplicando el software TURNITIN, la cual reporta un 20% de originalidad, correspondiente a **Cindy Kenith CHAVEZ FALCON**, de la Maestría en Gestión Pública para el Desarrollo Social, de la tesis titulada: **MARKETING DIGITAL Y AFLUENCIA TURÍSTICA AL BOSQUE MONTE POTRERO, EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE UMARI, 2022**; considerado como asesor al Dr. Jean Paul BERROSPI NORIA.*

DECLARANDO (APTO)

Se expide la presente, para los trámites pertinentes.

Pillco Marca, 11 de octubre de 2023.



Dra. Digna Amabilia Manrique de Lara Suarez
DIRECTORA DE LA ESCUELA DE POSGRADO
UNHEVAL

NOMBRE DEL TRABAJO

MARKETING DIGITAL Y AFLUENCIA TURÍSTICA AL BOSQUE MONTE POTRERO, EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE UMARI, 2022

AUTOR

CINDY KENITH CHAVEZ FALCON

RECuento de palabras

15660 Words

RECuento de caracteres

85489 Characters

RECuento de páginas

63 Pages

Tamaño del archivo

498.9KB

Fecha de entrega

Oct 11, 2023 9:40 AM GMT-5

Fecha del informe

Oct 11, 2023 9:41 AM GMT-5

● **20% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 20% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 12 palabras)



AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR UN GRADO ACADÉMICO O TÍTULO PROFESIONAL

1. Autorización de Publicación: (Marque con una "X")

Pregrado		Segunda Especialidad		Posgrado:	Maestría	X	Doctorado	
-----------------	--	-----------------------------	--	------------------	----------	---	-----------	--

Pregrado (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Facultad	
Escuela Profesional	
Carrera Profesional	
Grado que otorga	
Título que otorga	

Segunda especialidad (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Facultad	
Nombre del programa	
Título que Otorga	

Posgrado (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Nombre del Programa de estudio	GESTIÓN PÚBLICA PARA EL DESARROLLO SOCIAL
Grado que otorga	MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA PARA EL DESARROLLO SOCIAL

2. Datos del Autor(es): (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

Apellidos y Nombres:	CHAVEZ FALCON CINDY KENITH							
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	962560207
Nro. de Documento:	47667108				Correo Electrónico:	cindy_chf93@hotmail.com		

Apellidos y Nombres:								
Tipo de Documento:	DNI		Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	
Nro. de Documento:					Correo Electrónico:			

Apellidos y Nombres:								
Tipo de Documento:	DNI		Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	
Nro. de Documento:					Correo Electrónico:			

3. Datos del Asesor: (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos según DNI**, no es necesario indicar el Grado Académico del Asesor)

¿El Trabajo de Investigación cuenta con un Asesor?: (marque con una "X" en el recuadro del costado, según corresponda)							SI	X	NO
Apellidos y Nombres:	BERROSPI NORIA JEAN PAUL					ORCID ID:	0000-0001-9008-9560		
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		Nro. de documento:	22508839	

4. Datos del Jurado calificador: (Ingrese solamente los **Apellidos y Nombres completos según DNI**, no es necesario indicar el Grado Académico del Jurado)

Presidente:	CORNEJO Y MALDONADO ANTONIO SALUSTIO
Secretario:	ACEVAL CIENFUEGOS HIMBLER JACYSON
Vocal:	VICENTE MALLQUI MELCHOR GUILLERMO
Vocal:	
Vocal:	
Accesitario	


5. Declaración Jurada: (Ingrese todos los datos requeridos completos)

a) Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado: (Ingrese el título tal y como está registrado en el Acta de Sustentación)
MARKETING DIGITAL Y AFLUENCIA TURÍSTICA AL BOSQUE MONTE POTRERO, EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE UMARI, 2022
b) El Trabajo de Investigación fue sustentado para optar el Grado Académico ó Título Profesional de: (tal y como está registrado en SUNEDU)
MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA PARA EL DESARROLLO SOCIAL
c) El Trabajo de investigación no contiene plagio (ninguna frase completa o párrafo del documento corresponde a otro autor sin haber sido citado previamente), ni total ni parcial, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias.
d) El trabajo de investigación presentado no atenta contra derechos de terceros.
e) El trabajo de investigación no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para obtener algún Grado Académico o Título profesional.
f) Los datos presentados en los resultados (tablas, gráficos, textos) no han sido falsificados, ni presentados sin citar la fuente.
g) Los archivos digitales que entrego contienen la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado.
h) Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

6. Datos del Documento Digital a Publicar: (Ingrese todos los datos requeridos completos)



Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación: (Verifique la Información en el Acta de Sustentación)		2023	
Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional: (Marque con X según Ley Universitaria con la que inició sus estudios)	Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis Formato Artículo
	Trabajo de Investigación	<input type="checkbox"/>	Trabajo de Suficiencia Profesional
	Trabajo Académico	<input type="checkbox"/>	Otros (especifique modalidad)
Tesis Formato Patente de Invención	<input type="checkbox"/>	Tesis Formato Libro, revisado por Pares Externos	
Palabras Clave: (solo se requieren 3 palabras)	Marketing digital	turismo	afluencia turística
Tipo de Acceso: (Marque con X según corresponda)	Acceso Abierto	<input checked="" type="checkbox"/>	Condición Cerrada (*)
	Con Periodo de Embargo (*)	<input type="checkbox"/>	Fecha de Fin de Embargo:
¿El Trabajo de Investigación, fue realizado en el marco de una Agencia Patrocinadora? (ya sea por financiamientos de proyectos, esquema financiero, beca, subvención u otras; marcar con una "X" en el recuadro del costado según corresponda):			SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>
Información de la Agencia Patrocinadora:			

El trabajo de investigación en digital y físico tienen los mismos registros del presente documento como son: Denominación del programa Académico, Denominación del Grado Académico o Título profesional, Nombres y Apellidos del autor, Asesor y Jurado calificador tal y como figura en el Documento de Identidad, Título completo del Trabajo de Investigación y Modalidad de Obtención del Grado Académico o Título Profesional según la Ley Universitaria con la que se inició los estudios.



7. Autorización de Publicación Digital:

A través de la presente. Autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión electrónica de este Trabajo de Investigación en su Biblioteca Virtual, Portal Web, Repositorio Institucional y Base de Datos académica, por plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente. Se autoriza cambiar el contenido de forma, más no de fondo, para propósitos de estandarización de formatos, como también establecer los metadatos correspondientes.

Firma:			
Apellidos y Nombres:	CHAVAEZ FALCON CINDY KENITN		Huella Digital
DNI:	47667108		
Firma:			
Apellidos y Nombres:			Huella Digital
DNI:			
Firma:			
Apellidos y Nombres:			Huella Digital
DNI:			
Fecha:	04/11/2023		

Nota:

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una **X** en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra **calibri**, **tamaño de fuente 09**, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales (*recuerde las mayúsculas también se tildan si corresponde*).
- ✓ La información que escriba en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF) y Declaración Jurada.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter obligatorio según corresponda.