

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



TESIS

**MARKETING DIGITAL Y LA PROMOCIÓN TURÍSTICA MUNICIPAL EN EL
DESTINO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE ESPINAR, AÑO 2023**

PRESENTADO POR:

Br. LUZ NELIDA MESCCO QUISPE
Br. SAYDA VERONICA TAYPE ACJUTA

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADA EN TURISMO**

ASESOR:

DR. NIGERS BEBEL POBLETE FARFÁN

CUSCO - PERÚ

2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: MARKETING
DIGITAL Y LA PROMOCIÓN TURÍSTICA MUNICIPAL EN
EL DESTINO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE ESPINAR,
AÑO 2023

Presentado por: LUZ NELIDA MESCO QUISPE DNI N° 80884005
presentado por: SAYDA VERONICA TAYPE ALJUTA DNI N°: 77423643
Para optar el título profesional/grado académico de LICENCIADA EN
TURISMO

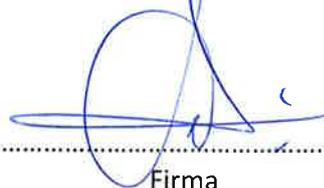
Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 02 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 4%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto las primeras páginas del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 18 de JUNIO de 2025


Firma

Post firma Miguel Bebel Roberto Forján

Nro. de DNI 45646718

ORCID del Asesor 0000-0001-7462-4957

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: oid: 27259:468151399

Sayda Taype Luz Mescoco

Tesis terminada Sayda y Luz 05-06-2025 Sustentada.docx

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:468151399

Fecha de entrega

18 jun 2025, 8:06 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

18 jun 2025, 8:16 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

Tesis terminada Sayda y Luz 05-06-2025 Sustentada.docx

Tamaño de archivo

7.8 MB

193 Páginas

40.951 Palabras

245.852 Caracteres

4% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

- 3%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 2%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a mi querida madre Magdalena por darme su amor infinito, por los consejos, palabras y apoyo constante en este arduo camino, a mi padre Marcelino por ser mi soporte, por su confianza y comprensión.

A mi hermano Roy por ser mi inspiración constante, a toda mi familia y amistades quienes hicieron posible el logro de esta meta.

- Sayda Veronica

El presente trabajo de tesis está dedicado a mis padres que gracias a sus esfuerzos he logrado culminar mi carrera, a mis hermanos y familiares que siempre estuvieron a mi lado brindando su apoyo y consejos para hacer de mí una mejor persona.

- Luz Nelida

Agradecimiento

Previamente agradecer a Dios por darnos fuerza para continuar con este proceso de obtener unos de los anhelos más deseados.

Agradecemos a la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco en especial a la escuela profesional de turismo por habernos abierto las puertas de su centro de estudios, así como también a los diferentes docentes que brindaron su valioso conocimiento en el largo camino de nuestra formación académica.

A nuestro asesor Dr. Nigers Bebel Poblete Farfán por habernos brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad, conocimiento, apoyo y orientación durante todo el proceso de investigación.

Para finalizar agradecer a mi código 2015-II por su compañerismos y amistad.

- Las tesis

Índice general

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice general.....	iv
Índice de tablas	ix
Índice de figuras.....	x
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción	xiv
Planteamiento del problema.....	1
1.1. Situación problemática.....	1
1.2. Formulación del problema	7
1.2.1. Problema general	7
1.2.2. Problemas específicos.....	7
1.3. Objetivos de la investigación	8
1.3.1. Objetivo general.....	8
1.3.2. Objetivos específicos	8
1.4. Justificación de la investigación.....	8
1.4.1. Teórica	8
1.4.2. Práctica.....	9
1.4.3. Metodológica	9
1.4.4. Social.....	10
1.5. Limitaciones de la investigación	10

1.6.	Viabilidad de la investigación	10
1.7.	Marco teórico conceptual	10
1.7.1.	Antecedentes	10
1.8.	Bases teóricas	19
1.8.1.	Marketing digital desde la perspectiva de autores	19
1.8.2.	Teorías del marketing digital	22
1.8.3.	Las 4 P del marketing digital	26
1.8.4.	Dimensiones del marketing digital	28
1.8.5.	Marketing municipal.....	30
1.8.6.	Enfoques de la promoción turística.....	32
1.8.7.	Definición de la promoción turística.....	32
1.8.8.	Dimensiones de la promoción turística.....	33
1.8.9.	La promoción turística en el Perú	35
1.9.	Marco conceptual	36
1.10.	Base legal.....	38
1.10.1.	Ley N° 31797	38
1.11.	Variables e indicadores	39
1.12.	Operacionalización de variables.....	40
1.13.	Formulación de hipótesis	42
1.13.1.	Hipótesis general	42
1.13.2.	Hipótesis específicas.....	42
Capítulo I	43
Diagnostico situacional del área de estudio	43

1.1. Caracterización de los atractivos turísticos	43
1.1.1. Caracterización de los atractivos turísticos Espinar.....	43
1.1.2. Caracterización de los atractivos turísticos Coporaque	51
1.1.3. Caracterización de los atractivos turísticos Suykutambo.....	54
1.1.4. Caracterización de los atractivos turísticos Alto Pichigua.....	61
1.2. Caracterización del marketing digital y la promoción turística	65
1.2.1. Marketing digital en el mundo.....	65
1.2.2. Marketing digital en el Perú	68
1.2.3. Marketing digital en la región Cusco	69
1.3. Marketing digital en el sector turístico.....	69
1.3.1. Historia y evolución del marketing digital en el turismo	69
1.3.2. Marketing digital turístico en el Perú	73
1.4. Marketing digital y nuevas tendencias en promoción turística	73
1.4.1. Estrategias digitales en la promoción turística a nivel global	73
1.4.2. Marketing digital y la promoción turística en el Perú	74
1.5. Rol del marketing digital en el turismo de Espinar	75
1.6. Rol del marketing digital en la promoción turística municipal en Espinar	76
1.7. Diagnostico situacional del marketing digital y la promoción turística municipal en Espinar.....	77
1.7.1. Aspectos generales	77
1.7.2. Aspecto social.....	80
1.7.3. Aspecto económico.....	81
1.7.4. Análisis de la actividad turística en Espinar	82
1.8. Características de los turistas	92

1.8.1. Características del turista externo	92
1.8.2. Características del turista interno	92
Capitulo II.....	93
Marco metodológico y análisis de resultados	93
2.1. Tipo y nivel de investigación	93
2.1.1. Tipo de investigación.....	93
2.1.2. Enfoque de investigación.....	93
2.2. Técnicas e instrumentos de la investigación	94
2.3. Población, muestra y muestreo.....	94
2.3.1. Población.....	94
2.3.2. Muestra	95
2.4. Análisis y procesamiento de datos	95
2.5. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	96
2.5.1. Resultados descriptivos	96
2.5.2. Resultados inferenciales.....	105
Capitulo III.....	112
Discusión de resultados y propuesta	112
3.1 Discusión de resultados.....	112
3.2 Propuesta de solución.....	118
Conclusiones	125
Recomendaciones	128
Bibliografía	130

Anexos	157
Anexo 1: Matriz de consistencia	158
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables	160
Anexo 3: Imágenes de los lugares turísticos de Espinar	162
Anexo 4: Organigrama municipal	166
Anexo 5: Procesamiento estadístico.....	167
Anexo 6: Evidencias fotográficas	173
Anexo 7: Instrumentos de investigación	175

Índice de tablas

Tabla 1 Templo de Santa Ana de Yauri	44
Tabla 2 Torrehuaycho	49
Tabla 3 Zona Arqueológica de Maukallaqta	52
Tabla 4 Área de conservación regional (ACR) tres cañones Suyckutambo.....	56
Tabla 5 grupo arqueológico de taqrachullo.....	59
Tabla 6 Zona arqueológica de Kanamarca.....	63
Tabla 7 Resultados descriptivos de la variable marketing digital	96
Tabla 8 Resultados descriptivos de la dimensión difusión de contenido	97
Tabla 9 Resultados descriptivos de la dimensión atracción de audiencia	98
Tabla 10 Resultados descriptivos de la dimensión conversión en la relación de contactos	99
Tabla 11 Resultados descriptivos de la variable promoción turística	100
Tabla 12 Resultados descriptivos de la dimensión medio publicitario	101
Tabla 13 Resultados descriptivos de la dimensión difusión de ventas.....	102
Tabla 14 Resultados descriptivos de la dimensión relaciones públicas	103
Tabla 15 Resultados descriptivos de la dimensión ventas personales.....	104
Tabla 16 Correlación de Rho de Spearman de la hipótesis general	106
Tabla 17 Correlación de Rho de Spearman de la hipótesis específica 2	109
Tabla 18 Correlación de Rho de Spearman de la hipótesis específica 3	110
Tabla 19 Correlación de Rho de Spearman de la hipótesis específica 4.....	111
Tabla 20 Cronograma de actividades y presupuesto.....	123

Índice de figuras

Figura 1 Dimensiones del marketing digital.....	30
Figura 2 Dimensiones de la promoción turística	35
Figura 3 Población del estudio.....	80
Figura 4 Publicación de Facebook de la municipalidad de Espinar 2023-2026.....	86
Figura 5 Publicación en tik tok por la municipalidad de Espinar	86
Figura 6 Apps distrito de Suykutambo	87
Figura 7 Página de difusión de la provincia de Espinar, manejada por usuario externo en Facebook.....	87
Figura 8 Publicaciones de página manejada por usuario externo de Espinar en Facebook....	88
Figura 9 Publicaciones de página de Facebook Espinar, turismo y cultural	88
Figura 10 Publicación de Facebook, página externa a la del municipio.....	89
Figura 11 Publicación de reportaje en TV Perú promocionando a la provincia de Espinar...	89
Figura 12 Cuenta de Tik Tok de la municipalidad de Espinar	90
Figura 13 Marketing elaborado en la página ¿Y tú que planes? Promocionando a Kayak en Espinar	90
Figura 14 Página de publicidad de Trip Advisor promocionando a Espinar.....	91
Figura 15 Resultados descriptivos de la variable marketing digital	96
Figura 16 Resultados descriptivos de la dimensión difusión de contenido	97
Figura 17 Resultados descriptivos de la dimensión atracción de audiencia	98
Figura 18 Resultados descriptivos de la dimensión conversión en la relación de contactos..	99
Figura 19 Resultados descriptivos de la variable promoción turística	100
Figura 20 Resultados descriptivos de la dimensión medio publicitario	101
Figura 21 Resultados descriptivos de la dimensión difusión de ventas.....	102
Figura 22 Resultados descriptivos de la dimensión relaciones públicas	103

Figura 23 Resultados descriptivos de la dimensión ventas personales.....	104
Figura 24 Resultados descriptivos de marketing digital.....	107
Figura 25 Resultados descriptivos de promoción digital.....	108
Figura 26 Centro arqueológico de Kanamarca	162
Figura 27 Centro turístico Mauk'allaqta.....	162
Figura 28 Edificación antigua en Espinar.....	163
Figura 29 Los restos arqueológicos de María Fortaleza	164
Figura 30 Los Tres Cañones en Suykutambo	165
Figura 31 Los Tres Cañones en Suykutambo	165

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el marketing digital y la promoción turística en el destino turístico de la provincia de Espinar en el año 2023. La metodología de la investigación fue de tipo aplicada, con un enfoque mixto, el nivel fue descriptivo y correlacional el diseño fue no experimental y de corte transversal. La técnica e instrumentos utilizados fueron la encuesta y el cuestionario los cuales fueron aplicados a una muestra de 235 turistas. En sus resultados descriptivos se obtuvo que el 29,4% de los turistas encuestados calificaron como bajo al marketing digital, un 62,6% califico como medio, y solo un 8,1% alcanza un nivel alto, respecto a la variable promoción turística se obtuvo un 8,5% de los casos está clasificado como bueno, un 67,2% como regular y un 24,3% como malo. En cuanto a sus datos inferenciales se obtuvo que el valor de significancia bilateral es de 0.000, el cual es inferior a 0.05, conduciendo al rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna. Además, el coeficiente de correlación registrado es de 0.700, lo que indica una relación positiva considerable entre ambas variables.

Palabras clave: Marketing digital, publicidad, promoción turística y destino turístico.

Abstract

The primary objective of this research was to determine the relationship between digital marketing and tourism promotion in the tourist destination of the province of Espinar in 2023. The research methodology was applied, with a mixed approach; the level was descriptive and correlational, and the design was non-experimental and cross-sectional. The techniques and instruments used included a survey and questionnaire, applied to a sample of 235 tourists. Descriptive results showed that 29.4% of surveyed tourists rated digital marketing as low, 62.6% rated it as medium, and only 8.1% rated it as high. Regarding the tourism promotion variable, 8.5% of cases were classified as good, 67.2% as fair, and 24.3% as poor. Inferential data indicated a bilateral significance value of 0.000, which is less than 0.05, leading to the rejection of the null hypothesis and acceptance of the alternative hypothesis. Furthermore, the recorded correlation coefficient was 0.700, indicating a considerable positive relationship between the two variables.

Keywords: Digital marketing, advertising, tourism promotion and tourism destination.

Introducción

En un mundo cada vez más digitalizado, el marketing digital se ha convertido en una herramienta crucial para el desarrollo y la promoción de destinos turísticos. La provincia de Espinar, conocida por su rica cultura y paisajes impresionantes, no es la excepción a esta tendencia. Sin embargo, la implementación efectiva de estrategias de marketing digital por parte de las entidades municipales representa todavía un desafío significativo y una oportunidad de mejora considerable. Este estudio se propone explorar la relación entre el marketing digital y la promoción turística en Espinar durante el año 2023, con el objetivo de evaluar cómo las estrategias digitales pueden influir en la atracción de turistas y en la percepción del destino.

El presente estudio aborda específicamente la correlación entre diversas prácticas de marketing digital y su impacto en la promoción turística efectiva. Mediante un enfoque cuantitativo, se utilizan herramientas estadísticas como el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para analizar datos recopilados a través de encuestas. Este enfoque permite una evaluación objetiva de cómo las iniciativas de marketing digital, como la gestión de redes sociales, la optimización de contenido web y las campañas interactivas, contribuyen a mejorar la visibilidad y el atractivo de Espinar como destino turístico.

El propósito de esta investigación es no solo identificar la existencia de relaciones significativas entre estas variables, sino también proporcionar recomendaciones concretas para que la gestión municipal pueda optimizar sus estrategias de marketing digital, asegurando un impacto positivo y sostenible en la promoción turística de la provincia. Este estudio, por lo tanto, contribuirá al cuerpo de conocimiento en marketing turístico y servir como guía práctica para otras regiones que busquen potenciar su turismo a través de la digitalización efectiva de sus estrategias promocionales.

El contenido del estudio de investigación se presenta se la siguiente forma:

El planteamiento del problema, se desarrolló la situación problemática, formulando las preguntas de investigación, los objetivos generales y específicos, y la justificación, que explica la relevancia del estudio. Así mismo, se revisó los antecedentes, bases teóricas, marco conceptual y base legal que sustentan el análisis del marketing digital y la promoción turística. Por otra parte, se realizó la formulación de las hipótesis y la operacionalización de variables.

En el Capítulo I. Diagnóstico del área de estudio, en este capítulo se describió aspectos generales de la investigación, como: la caracterización del marketing digital en la era actual y su impacto en el sector turístico, y la promoción turística. Así mismo, el diagnostico situacional del marketing digital y la promoción turística municipal de Espinar, primeramente, dando a conocer sus aspectos generales, sociales y económicos. Por último, se realizó un análisis de la actividad turística en Espinar.

En el Capítulo II, se expone la metodología de investigación, incluyendo el tipo de estudio, diseño, población, muestra e instrumentos de recolección de datos. Del mismo modo, se realizó el análisis de los resultados obtenidos.

En el Capítulo III, se presenta la discusión y propuesta en relación con los objetivos planteados, y las conclusiones, acompañadas de recomendaciones prácticas para mejorar la promoción turística en Espinar mediante el marketing digital.

Planteamiento del problema

1.1. Situación problemática

En los últimos años el sector turístico comenzó a recuperarse tras la pandemia de Covid-19. Según la OMT en 2023, se registró alrededor de 1.500 millones de llegadas de turistas internacionales a nivel mundial. Por otra parte, aportó al PBI mundial superando los 9,5 billones de dólares americanos, según WTTC (Consejo Mundial del Viaje y el Turismo). Esta recuperación de la afluencia turística se da porque estamos en una era digital, donde la aplicación de estrategias digitales ha llevado a las empresas del sector turístico a segmentar a su público objetivo de manera más efectiva y captar su atención (Orús, 2024).

La Organización Mundial Del Turismo (OMT) y Facebook, realizaron una alianza para apoyar a los diferentes destinos de todo el mundo con el fin de aprovechar el potencial del marketing digital y poder reactivar su sector turístico (Oficina de Marketing Institucional , 2021).

El sector turístico en América Latina, tuvo una recuperación del 90% en el año 2023. Así mismo, la OMT menciona una recuperación completa en América Latina y el Caribe para este año 2024 (Orús, 2024). Por otro lado, la líder regional del Cono Sur, (Argentina, Chile, Uruguay y Paraguay) Dapena Garay, señala que América Latina desde siempre ha contado con una oferta turística relevante y reconocida especialmente por sus tradiciones, playas y maravillosa naturaleza y, por otra parte, los profesionales en marketing deben estar al tanto a la velocidad de los cambios de la industria turística a causa de las nuevas tendencias y necesidades de los turistas (Orús, 2024).

Las estrategias de Promoción Turística han permitido a los diferentes destinos turísticos ser reconocidos a través de las estrategias publicitarias, mercadotecnia y relaciones publicitarias. La promoción constante de los destinos turísticos incrementa y mantiene su visibilidad, afluencia de visitantes y competencia en el mercado turístico (Ceupe, 2024).

Según la OMT, los 10 países más visitados en los últimos años destacan en los continentes de Europa, América, Oriente y Asia. Los siguientes países son: Francia, España, Estados Unidos, China, Italia, Turquía, México, Tailandia, Alemania y Reino Unido. Estos son los 10 destinos que captaron el 40% de la afluencia de turistas (Redacción National Geographic, 2023).

En Latinoamérica los 5 países más visitados según los datos presentados por la Organización Mundial del Turismo (OMT), quien lidera es México con una afluencia total de 38.33 millones de turistas, después están República Dominicana con 7.16 millones de turistas, Colombia 4.40 millones, Argentina 3.89 millones y Brasil con 3.63 millones de turistas. Después de estos países están Jamaica con 2,48 millones, Uruguay 2,43 millones, Costa Rica 2.35 millones, Chile 2.03 millones y Perú con 2.01 millones de turistas (Redacción EC, 2024).

La promoción turística integral, que abarque tanto estrategias físicas como digitales, es crucial para atraer visitantes y fomentar el desarrollo económico de un destino, especialmente en la era actual, donde la información está al alcance de nuestras manos gracias a la tecnología, sin embargo, cuando esta promoción no se implementa de manera adecuada, puede generar efectos adversos, convirtiéndose en un obstáculo para una promoción turística digital efectiva. Esto reduce la visibilidad del destino, afectando significativamente la cantidad de turistas que visitan la zona (Kotler et al., 2011).

En este sentido, la escasez de una promoción digital adecuada provoca una desconexión con los viajeros modernos, quienes dependen cada vez más de plataformas digitales para elegir sus destinos. La poca presencia digital sólida puede generar la percepción de que el destino carece de valor o atractivo, disminuyendo su competitividad frente a otros lugares que sí invierten en estas estrategias (Velasquí et al., 2018).

Así mismo, una estrategia de marketing digital inefectiva puede limitar considerablemente el desarrollo de un destino turístico. Cuando las municipalidades no

implementan correctamente estas estrategias, su capacidad para atraer turistas y posicionar el destino en un mercado altamente competitivo se ve restringida. Esto, a su vez, afecta el desarrollo económico y la sostenibilidad del turismo local, comprometiendo el potencial de crecimiento de la comunidad.

A nivel internacional, se pueden observar casos que no utilizan el marketing digital y se convierte en una limitante, como es el caso de la municipalidad provincial de El Oro, el municipio de la isla de Costa Rica en Ecuador y el gobierno municipal de Santa Rosa; los cuales no se centran en promocionar los destinos turísticos existentes, si no en intentar promover otros nuevos en la zona. Los pocos turistas que llegan a la isla perciben un bajo valor en el destino porque no se promociona. La promoción turística en todo el sector es ahora un componente crucial de la gestión de destinos (Dávila-Maldonado et al., 2021).

Respecto a la promoción turística a nivel internacional, casos como los del destino de Holguín, Cuba, presentan redes sociales bien gestionadas, con énfasis en la red social Facebook, pero no hay suficiente contacto con los clientes. Se hace poco uso de técnicas digitales de posicionamiento en buscadores como SEO y SEM (search engine optimization and search engine marketing). Los comercios que utilizan la promoción turística digital van en aumento, sobre todo en el sector B2B (business to business), pero todavía no es indicativo del tamaño de las operaciones de estas empresas turísticas, y no hay directrices claras para el seguimiento y control de las actividades que entran en el ámbito del marketing digital (Fernández et al., 2022).

En el caso de El cantón ecuatoriano de Loja, este cuenta con grandes atractivos turísticos naturales y culturales, así como con una oferta turística de primer nivel preparada para recibir a sus huéspedes. Sin embargo, la región se ha basado principalmente en técnicas de comercialización fuera de línea, con poco uso de plataformas digitales modernas. El Plan de Gestión Turística Zonal señala que el 62% de los visitantes no utilizó ninguno de los

servicios turísticos locales porque estaban desinformados, los precios les parecieron demasiado caros y mostraron poco entusiasmo por visitar la región (Sotomayor, 2019).

Respecto a la promoción turística realizada por El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón La Maná, en Ecuador, es tradicional aun, pues utiliza muy poco los medios digitales para promoción turística; sólo lo hace una vez al año, presumiblemente porque el presupuesto destinado a este fin es escaso o nulo. Adicionalmente, el gobierno carece de estrategias de promoción turística que establezcan lineamientos para promocionar el turismo en la localidad, lo que disminuye la eficiencia del turista en la búsqueda de la información que necesita para tomar decisiones de viajes turísticos (Velasteguí et al., 2018).

En el Perú, en la mayoría de los municipios distritales se observa una deficiencia de departamentos especializados en turismo encargados de impulsar, desarrollar y promocionar actividades turísticas. Una de sus principales insuficiencias radica en el poco uso de instrumentos técnicos que aborden la promoción turística desde una perspectiva administrativa y de gestión (...). No obstante, la efectividad de estas iniciativas depende crucialmente de la disponibilidad de expertos en la materia, un aspecto en el cual los municipios peruanos presentan deficiencias significativas (Cotrina-Coral & Flores-Ramírez, 2022).

Por otro lado, se puede identificar campañas exitosas de marketing digital que llevan a cabo las municipalidades, como lo es la municipalidad provincial de Puno, la cual realiza campañas para incentivar el turismo en la comunidad y a su vez, incrementar el número de visitantes. La campaña “Descubriendo mi ciudad pasito a pasito”, “Promoción del Turismo Interno por Semana Santa”, apartados en su página web como “Conoce y visita Puno” y la utilización de la página “Turismo Puno: “Sitios Turísticos”, son muestras de un marketing digital correctamente ejecutado (Municipalidad de Puno, 2024).

También podemos observar campañas turísticas difundidas a través de redes sociales, como es "Turismo para todos", la cual tuvo como objetivo promover los atractivos turísticos

de la provincia, conmemorando el día municipal del turismo (Municipalidad Provincial de Huaral, 2024).

Por último, se puede resaltar el caso de la municipalidad de Miraflores, la cual recibió un distintivo de calidad turística, debido a la articulación de una estrategia para mejorar la competitividad y promoción turística del distrito, utilizando la web visitamiraflores.com y la campaña MIRACLUB para incentivar el turismo local, nacional e internacional (Municipalidad de Miraflores, 2024).

La provincia de Espinar se distingue por su variada oferta turística, sin embargo, la promoción turística de Espinar enfrenta retos relevantes, ya que la municipalidad muestra una deficiencia en la capacidad de conectar con un público que utiliza cada vez más medios digitales, limitando su capacidad como destino turístico. La estrategia de marketing digital mal estructurada no solo impide capitalizar potenciales oportunidades de mercado, sino que también obstaculiza la competencia efectiva con otros destinos turísticos. Como resultado, se ve afectado negativamente el desarrollo económico local, así como el reconocimiento del inmenso valor cultural y natural de Espinar y una baja diversificación de oferta turística.

La municipalidad de Espinar utiliza herramientas digitales como la página web, la cual se encuentra actualizada, siendo de fácil acceso para los visitantes, y la página de Facebook, este último cuenta con 21 000 seguidores y más de 10 000 me gusta, contando con una tasa de interacción promedio de 20 reacciones por publicación, generando contenido en distintas áreas, de interés para la población local, sin incidencia en la promoción turística. Las publicaciones cuentan con buena calidad, utilizando hashtags y etiquetando a los seguidores, y publicando de manera frecuente, sin embargo, su baja tasa de interacción es notable en las transmisiones en vivo y la sección de podcast que viene realizando la actual gestión. Se ha identificado que la municipalidad de Espinar carece de presupuesto asignado a marketing digital para atraer el turismo, lo que conlleva a que, aunque se utilicen medios de promoción, el contenido

presentado no logra captar la atención ni destacar las cualidades únicas del destino turístico, evidenciando un uso ineficiente de estas plataformas digitales, y careciendo de la importancia a nivel municipal.

La promoción turística es realmente baja, debido al poco interés para generar directivas dirigidas a la promoción del turismo, por ello, existe deficiencia de las campañas publicitarias a nivel municipal, así como poca presencia en plataformas digitales y redes sociales, lo que ha dejado a este destino prácticamente desconocido para los turistas. La carencia de estrategias efectivas para destacar los atractivos únicos, así como la poca colaboración con agencias turísticas y medios de comunicación, limita drásticamente la visibilidad y atracción de visitantes.

Si no se aborda de manera efectiva la deficiencia de marketing para la promoción turística en la provincia de Espinar, la región podría enfrentar un estancamiento económico y cultural considerable. La disminución de afluencia turística limitaría las oportunidades de generación de ingresos para la comunidad local. Además, el poco reconocimiento a nivel nacional e internacional impediría el desarrollo de proyectos sostenibles y la preservación adecuada, poniendo en riesgo tanto el patrimonio natural como las oportunidades de empleo.

Las deficiencias en marketing digital para la promoción turística que presenta la municipalidad de Espinar, generaran una limitación seria en su competitividad en el mercado turístico. Además, la desactualización tecnológica de la municipalidad, puede resultar en una disminución del desarrollo económico local, perdiendo oportunidades valiosas para resaltar y resguardar el patrimonio cultural y natural de la región. Sin una revisión y mejora urgente de estas áreas, Espinar podría seguir siendo relegado en el ámbito turístico, perdiendo potencial de incremento y reconocimiento a nivel nacional e internacional.

Para abordar las deficiencias en el marketing digital de la municipalidad de Espinar en la promoción turística, es esencial implementar una investigación que pueda dar a conocer las

principales causas de esta problemática identificada, para que luego a partir de los resultados, se puedan realizar propuestas de solución pertinentes para a mejorar la promoción turística de Espinar, aumentando su atractivo y competencia en el mercado turístico.

A partir de la descripción de la problemática, el presente estudio procura analizar la **relación** que tiene las variables y ver cómo se encuentra el marketing digital y la promoción turística en la municipalidad de Espinar.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la promoción turística en el destino turístico de la provincia de Espinar en el año 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la situación actual del marketing digital y la promoción turística desarrollada por el municipio de la provincia de Espinar en el año 2023?
- ¿Cuál es la relación entre la difusión de contenido y la promoción turística en el destino turístico de la provincia de Espinar en el año 2023?
- ¿Cuál es la relación entre la atracción de la audiencia y la promoción turística en el destino turístico de la provincia de Espinar en el año 2023?
- ¿Cuál es la relación entre la conversión en la relación de contactos y la promoción turística en el destino turístico de la provincia de Espinar en el año 2023?
- ¿Qué estrategia se debe proponer para mejorar la promoción turística a través del marketing digital desarrollado por el municipio de la provincia de Espinar en el año 2023?

1.3.Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing digital y la promoción turística en el destino turístico de la provincia de Espinar en el año 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- Describir cual es la situación actual del marketing digital y la promoción turística desarrollada por el municipio de la provincia de Espinar en el año 2023.
- Determinar la relación entre la difusión de contenido y la promoción turística en el destino turístico de la provincia de Espinar en el año 2023.
- Determinar la relación entre la atracción de la audiencia y la promoción turística en el destino turístico de la provincia de Espinar en el año 2023.
- Determinar la relación entre la conversión en la relación de contactos y la promoción turística en el destino turístico de la provincia de Espinar en el año 2023.
- Proponer una estrategia de mejora de la promoción turística a través del uso del marketing digital desarrollado por el municipio de la provincia de Espinar en el año 2023.

1.4.Justificación de la investigación

1.4.1. Teórica

La justificación teórica de la investigación se basa en la necesidad de explorar las teorías existentes relacionadas con la promoción turística y el marketing digital. Al desarrollar teorías en este campo, se busca establecer marcos conceptuales sólidos que expliquen cómo las estrategias digitales pueden ser efectivamente aplicadas para mejorar la promoción turística. Al integrar y adaptar teorías del marketing digital en el contexto específico del turismo, el estudio apunta a ofrecer una percepción más profunda de la eficacia de las habilidades digitales.

Además, esta investigación se propone actuar como un recurso informativo para difundir los atractivos turísticos de Espinar. El estudio se presenta como una herramienta valiosa para los responsables de la planificación y promoción turística. La investigación no solo trata de abordar una deficiencia específica en el cuerpo actual de la literatura relativa a la aplicación de estrategias de marketing digital en el turismo municipal, sino también proporcionar lineamientos prácticos que puedan ser implementados por los municipios.

1.4.2. Práctica

La justificación de adoptar estrategias digitales se basa en su eficacia para extender el alcance y captar un mayor número de turistas en la era digital. La implementación de tácticas como el uso efectivo de redes sociales y el énfasis en las características singulares del destino turístico de Espinar, mejorarán notablemente su visibilidad. Estas acciones no solo distinguen a Espinar de otros destinos turísticos, sino que también contribuyen significativamente al desarrollo económico local. Esto se logra a través del incremento del turismo y la generación de nuevas oportunidades de empleo, impulsando así la economía de la región. La Ley N° 31797, conocida como ley de promoción y desarrollo del turismo comunitario, estipula que los gobiernos locales son responsables de fomentar el turismo dentro de sus jurisdicciones. En este contexto, la presente investigación se orienta a mejorar la gestión municipal en lo que respecta a la promoción turística.

1.4.3. Metodológica

Desde un punto de vista metodológico, la investigación estará debidamente justificada, dado que se desarrollarán instrumentos para medir las variables, a través de sus dimensiones e indicadores, los cuales serán evaluados por validadores que otorgarán su aprobación para su posterior aplicación. Estos instrumentos podrán ser usados y adaptados por futuros investigadores que presenten investigaciones relacionadas con el tema de investigación.

1.4.4. Social

La justificación social se centra en el impacto positivo que puede tener en la comunidad local. A través de una promoción turística efectiva, se pueden generar mayores oportunidades de empleo y desarrollo económico, contribuyendo así a la mejora del bienestar social. Además, al atraer turismo, se fomenta un mayor intercambio cultural y se promueve la conservación del patrimonio natural y cultural de la región.

1.5. Limitaciones de la investigación

Las limitaciones de esta investigación podrían incluir la obtención de datos precisos y completos de los turistas, ya que algunos pueden no estar dispuestos a participar en encuestas o proporcionar información personal.

1.6. Viabilidad de la investigación

La posibilidad de la realización del estudio es alta, ya que existen herramientas y técnicas disponibles para recopilar y analizar datos sobre marketing digital y promoción turística.

1.7. Marco teórico conceptual

1.7.1. Antecedentes

1.7.1.1. Antecedentes internacionales

Álvarez (2021) en su estudio sobre “Estrategias de marketing digital para la promoción turística del Cantón Mocache”. La meta de este estudio fue el generar estrategias de marketing digital para la promoción turística del cantón. Desde el punto metodológico este fue mixto, cualitativo, no experimental, descriptivo y de método deductivo. La población se constituyó de 38,392 habitantes del cantón, y la muestra fue de 380 habitantes, el muestreo usado fue el aleatorio simple. En sus resultados señalaron que visitan los lugares turísticos una vez al mes en un 63,5 %, y una vez por semana un 24,7 %, indicaron que consultan zonas turísticas en medios digitales ocasionalmente con un 54 %, frecuentemente en un 29,9 % y muy

frecuentemente en un 11,5 %, las redes sociales que más vistan son Facebook, WhatsApp e Instagram y en su mayoría con un 81,4 % manifestaron que les gustaría que exista un punto de información digital en el Cantón. Concluyó que las estrategias de marketing digital ayudarán a generar más turismo en el lugar.

Deslinde: Si bien este estudio resalta el papel del marketing digital en la promoción turística, su enfoque se limita a analizar redes sociales sin profundizar en estrategias específicas de contenido o engagement. Nuestro trabajo, en cambio, busca no solo evaluar la relación entre marketing digital y turismo, sino también diseñar propuestas innovadoras adaptadas a la realidad de nuestra área de estudio.

Dávila-Maldonado et al. (2021) en su estudio sobre “Propuesta de promoción turística para el desarrollo del turismo comunitario en la Isla Costa Rica, Ecuador”. Tuvo como fin elaborar estrategias de promoción turística de sus principales recursos y atractivos turísticos. Desde el aspecto metodológico el estudio fue no experimental, mixto, descriptivo y transversal. La población de estudio se conformó de la comunidad, los prestadores de servicios y los turistas. En sus hallazgos el 69 % si conocen los atractivos turísticos y el 31 % no conoce, entre los factores que impiden desarrollar la actividad turística el 32 % es la falta de promoción y difusión, el 30 % indicó que es debido al acceso y al transporte, el 3 % señalaron que no hay apoyo de municipalidades, el uso de redes sociales es usada siempre en un 59 %, el 33 % casi siempre, el 8 % señalaron que es frecuentemente. Concluyeron que el principal atractivo de la isla para los turistas es su ecosistema, que permite a los lugareños ofrecerles una experiencia singular que incorpora la mejora natural y cultural de la zona.

Deslinde: Este estudio identifica barreras para el desarrollo turístico, pero no plantea soluciones concretas para mejorar la promoción digital. A diferencia de este enfoque descriptivo, nuestra investigación busca proponer estrategias digitales personalizadas, basadas en análisis cuantitativos y cualitativos, para potenciar la difusión turística de manera efectiva.

Sotomayor (2019) en su artículo sobre la “Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: Cantón Loja, Ecuador. Tuvo como meta la ejecución de tácticas digitales para la promoción turística de destinos. La metodología que se aplicó fue mixta, la muestra fue de 20 turistas. En los resultados se determinó que la gran parte de los turistas utilizan internet para conseguir información del lugar en un 9 %, y el 100 % de estos consideraron importante el uso de internet para la promoción turística, el 55 % señalaron que obtuvieron información de internet y el 45 % manifestó que fue por una persona, el 91 % saben la existencia de un medio web oficial, y el 75 % de los turistas están de acuerdo con el uso del sitio web para la promoción turística. Concluyó que considerando que las encuestas esbozaron las necesidades del visitante en su búsqueda de información, el cantón de Loja debe contar con un sitio web oficial de turismo.

Deslinde: El estudio destaca la importancia del internet en la difusión turística, pero no explora cómo optimizar su uso para atraer más visitantes. Nuestra investigación, en cambio, propone un modelo de marketing digital basado en tendencias actuales y datos de comportamiento del turista.

Altamirano (2022) en su tesis titulada “Plan de marketing digital para posicionar los atractivos turísticos del cantón Logroños, provincia de Morona Santiago”. Tuvo como meta formular un plan de marketing digital que ayude al posicionamiento de los atractivos turísticos del cantón. Desde el punto metodológico el estudio fue descriptivo-relacional, mixto, no experimental, la muestra se conformó de 382 habitantes. En sus hallazgos el 42 % de los encuestados señalaron que conocen bastante los atractivos del lugar, el 13 % conocen poco los lugares, el 9 % no conoce nada, de las redes sociales que más usan es el Facebook con un 22 %, un 18 % YouTube, 16 % WhatsApp, el 15 % Instagram, sobre la percepción de las promociones señalaron que esta es la información con un 31 %, el 22 % indicó que son entretenidas, el otro 22 % dijeron que son aburridas, finalmente indicaron que obtienen más

información del internet en un 36 %, el 19 % dieron de folletos, el 30 % señaló de amigos y familiares. Concluyeron que, debido a la mala gestión del marketing digital en las redes sociales, el crecimiento de la empresa en el ámbito digital se ha ralentizado y ha perdido dinero porque no ha invertido en publicidad para promocionar sus productos.

Deslinde: Este estudio demuestra la necesidad de estrategias de marketing digital, pero no profundiza en el análisis de los errores comunes en su aplicación. Nosotros no solo evaluamos la relación entre marketing digital y turismo, sino que también identificamos las mejores prácticas y errores a evitar.

Arias (2018) en su estudio sobre “Estrategias de marketing digital y su impacto en el desarrollo turístico de la ciudad de Latacunga”. Tuvo como objetivo establecer estrategias de marketing digital que ayuden al progreso turístico de la ciudad. La metodología que estableció fue mixto, bibliográfica documental, exploratoria, y correlacional, la población consistió en 1,700 visitantes, y la muestra fue de 246 turistas. En sus hallazgos, el 76,8 % consideran importante publicitar por medio de redes sociales y dar a conocer los lugares turísticos de Latacunga, el 23,2 % señaló que no es importante, el 58,5 % señaló que siempre se necesita estrategias de marketing por internet para el lugar, el 31,7 % indicó que casi siempre y 9,8 % a veces. Los datos inferenciales evidenciaron que la prueba de Chi Cuadrado es $X^2_c = 121,87$ es mayor que $X^2_t = 9,4877$. Se concluyó que las tácticas de marketing digital influyen en el progreso turístico.

Deslinde: El estudio establece una correlación entre la publicidad en redes sociales y el turismo, pero carece de un enfoque comparativo entre distintas plataformas digitales. Nuestra investigación aporta un análisis más detallado y actualizado sobre el impacto de diversas herramientas digitales en la promoción turística.

1.7.1.2. Antecedentes nacionales

Chinchay-Villarreyes et al. (2020) en su artículo titulado “Estrategias de promoción para el fomento del turismo religioso en Perú”. Tuvo como meta estudiar las estrategias de promoción para el fomento del turismo religioso. Desde el ámbito metodológico este fue de correlación, cuantitativo, la muestra se formó de 400 habitantes. En su desenlace, 150 encuestados señalaron que la red social de Facebook presenta mayor aceptación, continuado de las ferias temáticas con 150 personas y con YouTube con 50 habitantes y 50 dijeron por el blog virtual. En sus resultados inferenciales, la prueba de Chi cuadrado fue de 0,649 con un p-valor de 0,042 entre las estrategias de promoción y la participación de las actividades religiosas. Demostrando que las tácticas de promoción y la participación en actividades religiosas están relacionadas. También se ha demostrado que existe una relación entre las tácticas de marketing y el fomento de los viajes religiosos.

Deslinde: Este estudio se centra en el turismo religioso y su relación con las estrategias de promoción, pero no aborda otras tipologías de turismo ni analiza herramientas de marketing digital más allá de las redes sociales. Nuestra investigación amplía este enfoque al evaluar diversas estrategias digitales y su impacto en diferentes segmentos turísticos.

Bermudez y Masgo (2021), en su estudio sobre “Marketing digital y promoción turística del mirador Apu Siqay”. Tuvo como meta analizar el vínculo entre el marketing digital y la promoción turística. Desde el punto metodológico el estudio siguió un camino cuantitativo, correlacional, transversal y no-experimental. Tuvo una muestra conformada de 384 visitantes. Los hallazgos que se obtuvieron demostraron que algunas veces usan redes sociales para buscar información del lugar en un 44,53 %, y el 40,36 % señaló que, casi siempre, el 46,35 % señaló que algunas veces encuentra información del lugar en redes sociales, el 31,51 % indicó que algunas veces es fácil navegar en la página web. De sus resultados inferenciales, la prueba de

Rho de Spearman dio un valor de 0,530 y una sig. de 0,000. Inferieron que existe relación directa entre las variables de estudios.

Deslinde: Si bien este estudio demuestra la relación entre marketing digital y promoción turística, su alcance se limita a las redes sociales y no explora otras herramientas digitales como el SEO o la publicidad programática. Nuestra investigación se diferencia al integrar un análisis más profundo de estrategias digitales innovadoras.

Aredo & Gamboa (2019) en su tesis sobre “Uso de redes sociales como herramienta de marketing digital en la promoción turística del destino Túcume-Lambayeque, año 2019”. Tuvo como fin determinar de qué modo influye el uso de Redes Sociales en la promoción turística. La metodología fue descriptiva, no experimental, la muestra se basó en 383 turistas. En su desenlace señalaron que están en desacuerdo sobre invitaciones a ferias o actividades de difusión de los atractivos, en un 24 %, el 21 % indicaron estar totalmente en desacuerdo, el 34 % manifestó estar de acuerdo con la publicidad, reflejan los atractivos, el 24 % no está seguro y el 19 % está totalmente de acuerdo, el 50 % señaló no estar seguro de encontrar información en las redes sociales de la Municipalidad sobre los atractivos del lugar, el 23 % está en desacuerdo, el 11 % de acuerdo. Concluyeron que el 56% de los turistas nacionales encuestados afirmaron que el uso de las redes sociales tiene una influencia positiva en la promoción turística del destino de Túcume.

Deslinde: Este estudio analiza la percepción de la publicidad digital en el turismo, pero no propone estrategias específicas para su mejora. Nosotros no solo identificamos la influencia del marketing digital, sino que diseñamos propuestas concretas y medimos su efectividad en el contexto local.

Acuña & Sinti (2023) en su tesis titulada “Marketing digital en redes sociales, Facebook e Instagram y su relación con el servicio turístico en Tarapoto”. Tuvo como objetivo determinar cómo se relaciona el marketing digital y las redes sociales. Desde el enfoque metodológico este

trabajo fue correlacional, no experimental y cuantitativo, la población se integró de 160 clientes. En sus hallazgos, el 57,5 % señaló que el marketing digital en redes sociales se encuentra en un nivel alto, el 36,8 % en un nivel medio, y el 5,7 % indicó que este es bajo. En sus datos inferenciales usaron la prueba de Rho de Spearman con un valor de 0,713 y un p-valor de 0,000. Concluyeron que existe relación entre las variables establecidas. Se afirma que existe una proporcionalidad directa entre las correlaciones de los constructos. Directamente proporcional significa que, según la curva positiva creciente, el servicio turístico aumentará a la par que la variable de marketing digital a medida que esta crezca. Curva positiva creciente.

Deslinde: Aunque la investigación demuestra la relación entre marketing digital y servicio turístico, no aborda el impacto de estrategias específicas en la captación de turistas. Nuestro estudio avanza en esta dirección al evaluar en detalle la efectividad de diversas herramientas digitales y su implementación en la promoción turística.

Flores (2022) en su tesis “Estrategias de marketing digital y percepción del desarrollo turístico en el distrito de Ocucaje”. Tuvo como meta determinar el vínculo entre las estrategias de marketing digital y el desarrollo turístico. Desde el aspecto metodológico fue cuantitativo, no experimental, descriptivo, relacional y una muestra de 168 personas. En sus resultados el 91 % prefieren usar Facebook, el 2 % señaló que es el Twitter, el 3 % YouTube y el 3 % no prefieren redes sociales, el 80 % señalaron que la publicidad en redes sociales siempre influye en el destino turístico, el 10 % consideraron que casi siempre y el 4 % algunas veces, el 92 % manifiesta que el Facebook es su red social favorita, el 3 % Instagram, el 73 % usan muchas veces las redes sociales para recomendar los destinos turísticos, el 13 % señaló que a veces, entre los canales digitales más efectivos esta las páginas web con un 53 % y las redes sociales con un 40 %. En sus datos inferenciales la prueba de Rho de Spearman fue de 0,153 y un p-valor de 0,047. Infirió que existe vínculo significativo entre las variables planteadas.

Deslinde: El estudio se enfoca en la importancia de Facebook como plataforma de promoción turística, pero deja de lado otras herramientas digitales que pueden potenciar aún más la difusión de destinos. Nuestra investigación adopta un enfoque integral al evaluar diversas plataformas y su impacto en la atracción de turistas.

1.7.1.3. Antecedentes locales

Lopez (2022) , en su estudio sobre “Marketing digital y promoción turística en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta – Cusco”. Tuvo como meta analizar la relación entre el marketing digital y la promoción turística. La metodología fue cuantitativa, de relación, aplicada, no experimental, la muestra se integró de 92 clientes. En sus resultados, la promoción turística fue calificada como regular en un 53 %, óptimo en un 32,6 % y deficiente con un 14,1 %, mientras que el marketing digital fue posicionado como regular, el 39, 1 % señaló que es óptimo y el 4,3 % indicaron que es deficiente. La prueba de relación Rho de Spearman fue de 0,807 con una sig. de 0,000. Concluyendo que existe una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables.

Deslinde: Si bien este estudio demuestra la relación entre el marketing digital y la promoción turística, se limita a evaluar la percepción de los clientes sin profundizar en estrategias digitales específicas. Nuestra investigación es más innovadora, ya que no solo mide esta relación, sino que también propone estrategias digitales concretas y adaptadas al contexto turístico actual.

Yábar (2020) en su tesis sobre “Promoción de los atractivos turísticos culturales-Cantera de Huaccoto en el distrito de San Jerónimo para el desarrollo turístico -Cusco”. Tuvo como meta describir de qué modo la promoción de los atractivos turísticos culturales permitirá el desarrollo turístico. En su metodología este se basó en un estudio de tipo relacional y descriptiva, como también fue no experimental, la población se constituyó de 201 pobladores y la muestra de 132. En sus resultados el 42,42 % de los encuestado señalaron que

probablemente si mejore la calidad de vida promocionando los atractivos turísticos, el 31,82 % indico no estar seguro y el 12,88 % señalo que probablemente no, el 88,64 % señalo no ver ninguna vez algún tipo de publicidad de los atractivos turísticos, el 11,36 % señalo que si vio, el 31,82 % señaló que no está seguro de la promoción de los atractivos turísticos mejorará el desarrollo turístico, el 26,52 % considera que probablemente sí y el 25,76 % señaló que definitivamente sí. Concluyó que no hay promoción turística en el lugar, y la población no está segura que la promoción ayude al desarrollo del turismo.

Deslinde: Este estudio identifica la falta de promoción turística, pero no plantea soluciones específicas para revertir esta situación. Nuestra investigación se diferencia porque no solo reconoce la ausencia de estrategias, sino que diseña propuestas concretas de marketing digital basadas en herramientas innovadoras y tendencias actuales.

Aparicio (2021), en su artículo sobre “Turismo y Desarrollo Local: un estudio de caso en el distrito de Pisac-Cusco”. Tuvo como meta establecer la relación que existe entre el desarrollo local y la promoción turística. La metodología se basó en un trabajo de relación, cuantitativo y transeccional, la población se compuso de 230 personas y una muestra de 145. En su hallazgo, el 48,3 % señalaron que la promoción turística es regular, el 44,1 % indicaron que es mala y el 7,6 % señaló que es buena, sobre la promoción municipal de los productos, el 42,8 % están en desacuerdo con la promoción municipal, el 26,2 % están de acuerdo, el 22,8 % están totalmente en desacuerdo, el 59,3 % señalaron que la demanda turística es regular, el 30,3 % señaló que es buena, sobre la promoción municipal y la participación ciudadana el 37,2 % señalaron estar de acuerdo, el 29,7 % estuvo en desacuerdo. La correlación entre la promoción turística y el desarrollo local fue de 0,473 con una significancia de 0,000. Infirieron que existe una correlacional positiva y significativa entre las variables.

Deslinde: El estudio se enfoca en la relación entre promoción y desarrollo turístico, pero su abordaje es generalista y no explora a profundidad el uso de herramientas digitales

avanzadas. Nuestra investigación se diferencia al analizar y aplicar estrategias de marketing digital más sofisticadas, incluyendo el uso de inteligencia artificial y segmentación de audiencias.

Peña (2019), en su estudio sobre “Estrategias de promoción del Circuito turístico místico de huacas –Chuspilloq, Cusco”, tuvo como meta promocionar en base a las estrategias de promoción el circuito turístico místico de huacas. Desde el punto de vista metodológico, la investigación fue descriptiva, básica, cuantitativa y la población se conformó de 50 personas. En su desenlace los encuestados señalaron que el marketing es alto con un 46 %, regular en un 38% y bajo en un 16 %, sobre la publicidad que se da este es bajo con un 46 %, el 38 % indicó que es regular, la promoción turística fue ubicada en un nivel bajo con un 38 %, y alto en un 40 %, la accesibilidad para el circuito es de nivel regular con un 46 %, en razón a las estrategias de promoción este es alto con un 42 %. Se concluyó que el porcentaje de promoción turística es alto, un 40%, porque, según los viajeros encuestados, el uso de la música, la meditación, los rituales y otras actividades para difundir la cultura y la espiritualidad inspira en la gente curiosa y con ganas de participar, lo que a su vez hace que conozcan el circuito.

Deslinde: Si bien el estudio analiza el turismo místico y sus estrategias de promoción, su enfoque sigue siendo tradicional, sin considerar la evolución del marketing digital. Nuestra investigación se diferencia al integrar nuevas tendencias y herramientas digitales para maximizar la efectividad de la promoción turística.

1.8. Bases teóricas

1.8.1. Marketing digital desde la perspectiva de autores

Grönroos (1994) preveía la aparición del marketing digital, describiendo sus distintivos en el contexto de Internet. Según él, el marketing contemporáneo, influenciado notablemente por Internet, consiste en un proceso que implica la identificación, creación, satisfacción y fortalecimiento de relaciones beneficiosas con los clientes más valiosos y otros grupos de

interés. Este proceso, que incluye también la terminación de relaciones cuando sea necesario, busca cumplir con los objetivos de todas las partes implicadas.

Chaffey y Patron (2002) las nuevas tecnologías, cuando se integran con el marketing tradicional, representan una oportunidad significativa para incrementar la rentabilidad en el ámbito del marketing. Chaffey y Russell conceptualizan el marketing digital de la siguiente manera: se trata del uso de tecnologías digitales con el objetivo de apoyar las actividades de marketing. Este enfoque está orientado a alcanzar una mayor rentabilidad y fidelización de clientes, registrando la relevancia estratégica de las tecnologías digitales. Además, implica el desarrollo de una estrategia meticulosamente planificada para mejorar el entendimiento del cliente. Esto incluye la entrega de comunicaciones integradas y personalizadas, así como servicios en línea que se alineen específicamente con las necesidades individuales de los clientes.

Colvée (2012) como la adaptación de las estrategias y principios de marketing tradicional en un entorno digital, donde se utiliza las herramientas y plataformas disponibles en la Web 2.0. Con ello, se parte de generar el valor desde la perspectiva del cliente, aprovechando las capacidades únicas que brinda el entorno digital, teniendo como sus características la personalización del usuario, los mecanismos digitales permiten que el marketing sea segmentado y detallado para un tipo de personas, lo cual sería muy difícil sin las tecnologías digitales.

Además, combina estrategias masivas e intensivas con un enfoque no invasivo, permitiendo alcanzar a un público amplio a bajo costo, utilizando herramientas como enlaces patrocinados, posicionamiento en buscadores y campañas de marketing viral. Favorece una interacción bidireccional y dinámica entre consumidores y empresas, facilitando una unión efectiva entre los mundos digital y físico y permitiendo a las empresas obtener información directa y valiosa de sus clientes. Además, debido a su naturaleza personalizada, enfatiza el

marketing emocional, creando mensajes que resuenen con las experiencias y emociones de los usuarios. Por último, destaca por su capacidad de medición precisa y rápida del impacto de sus acciones, a través de herramientas como encuestas en línea y análisis de satisfacción del cliente, ofreciendo una ventaja significativa sobre los métodos tradicionales (Colvé, 2012).

Según Kotler y Armstrong (2013) el marketing en su esencia, se enfoca principalmente en los clientes, siendo fundamental para la gestión de relaciones rentables con ellos. En términos sencillos, se podría describir como la administración de relaciones beneficiosas con los clientes, con un doble objetivo: atraer a nuevos clientes ofreciendo un valor alto, y retener a los clientes actuales mediante la satisfacción de sus necesidades.

Con esto sostienen que los consumidores prefieren productos que son accesibles y asequibles, en este sentido, se deben enfocar en mejorar la eficiencia de su producción y distribución, además se propone que si se tiene en cuenta que las empresas no realizan compras del producto cuando no se hace los esfuerzos de ventas y promoción, con ello, no solo se debe tomar las decisiones de una empresa enfocada a los deseos de los consumidores y los requerimientos de la organización, sino también los intereses a largo plazo de los consumidores de la sociedad (Kotler & Armstrong, 2013).

La Asociación Mexicana del Internet (AMIPCI, 2015) comentó que el marketing digital implica el uso de diferentes herramientas y plataformas digitales que promocionen productos y servicios. Con la finalidad que se alcance a los clientes por medio de las redes sociales, su email, los motores de búsqueda y las websites. Además, reafirman que esta tiene la capacidad de segmentación y personalización, permitiendo una comunicación directa con los clientes, lo que provoca estrategias de marketing eficaces y medibles.

Ramon (2018) realza la relevancia estratégica del concepto y examina cómo la rentabilidad influye en la eficacia de su implementación. El autor enfatiza que la adopción de tecnologías digitales es fundamental para respaldar diversas actividades dentro del marketing

digital. Este enfoque está dirigido a alcanzar la rentabilidad y fidelización de clientes, reconociendo la importancia estratégica de las tecnologías digitales. Además, Saura destaca la necesidad de desarrollar un enfoque metódico y planificado para mejorar el entendimiento de las necesidades del cliente. Esto implica la entrega de comunicaciones integradas y personalizadas, así como servicios en línea que se ajusten específicamente a las necesidades individuales de los clientes.

1.8.2. Teorías del marketing digital

Las teorías del marketing digital son fundamentales para entender cómo las tecnologías digitales y los medios en línea pueden ser utilizados para la promoción y venta de productos o servicios. Algunas de las teorías más relevantes en este campo son:

- **Teoría del comportamiento del consumidor en línea:** Su desarrollo está ligado al auge del comercio electrónico y al creciente uso de internet para actividades comerciales, que comenzó a ganar relevancia en la década de 1990 y se aceleró con la expansión de la World Wide Web. Esta teoría es una adaptación y expansión de la Teoría del Comportamiento del Consumidor tradicional, que se ha estudiado en el campo del marketing desde mediados del siglo XX. Sin embargo, con la creación del internet y las tecnologías digitales, los investigadores y profesionales del marketing comenzaron a observar que el comportamiento del consumidor en línea presentaba características únicas que necesitaban ser estudiadas y entendidas en su propio contexto. Aspectos como la interactividad, la inmediatez, la personalización, y la omnipresencia del entorno en línea, que difieren significativamente de los medios tradicionales, requerían un enfoque teórico renovado. Así, la teoría del comportamiento del consumidor en línea comenzó a tomar forma a partir de investigaciones académicas en campos como el marketing, la psicología del consumidor, la informática y la economía conductual, entre otros (Gonzales, 2021).

Esta teoría explora cómo los consumidores interactúan con el marketing digital y toman decisiones de adquisición en un entorno en línea. Factores como la usabilidad del sitio web, la personalización, la interactividad, y la experiencia del usuario son cruciales para influir en la conducta de compra.

- **Teoría de la larga cola (Long Tail):** La teoría de la larga cola, concebida por Chris Anderson en 2004, representa un cambio paradigmático en la comprensión de las estrategias comerciales en la era digital. Desafía la tradicional orientación hacia productos de alta demanda y volumen de ventas (conocida como la "cabeza corta") al enfocarse en la relevancia de una amplia variedad de productos de nicho. Estos productos, aunque individualmente tienen una demanda baja, pueden generar un impacto significativo cuando se consideran en conjunto, creando así lo que se denomina la "larga cola" (García , 2019).

La premisa central de esta teoría radica en el auge del comercio electrónico y la distribución digital ha disminuido drásticamente los costos asociados con el almacenamiento y la distribución de inventario. Mientras que, en un contexto tradicional, las limitaciones físicas y los gastos de almacenamiento obligan a los minoristas a centrarse en un conjunto limitado de productos de alta rotación, en el entorno digital estas restricciones se reducen sustancialmente, permitiendo a las empresas ofrecer una amplia gama de productos.

Estos productos de la "larga cola" suelen atender a nichos de mercado y enfrentan una menor competencia, lo que puede resultar en una base de clientes leales y una fuente de ingresos constante. Plataformas digitales como Amazon, Netflix y Spotify son ejemplos notables de cómo la teoría de la larga cola se materializa en la práctica, ofreciendo una diversidad de productos o contenidos que

abarcan desde los más populares hasta los más especializados, satisfaciendo así diversos gustos y preferencias (García , 2019).

- **Modelo de aceptación de la tecnología (TAM):** Es una teoría que proporciona una comprensión fundamental de cómo los usuarios adoptan y usan la tecnología. En el ámbito del marketing digital, este modelo se vuelve en una herramienta valiosa para analizar la forma en que los consumidores abrazan nuevas plataformas de comercio electrónico y tecnologías relacionadas con el marketing digital. El TAM se basa en la premisa de que la aceptación de la tecnología está influenciada por dos factores clave: la Percepción de Utilidad (PU) y la Facilidad de Uso Percibida (PEU). La PU se refiere a la creencia del usuario de que la tecnología mejorará su desempeño o satisfará sus necesidades, mientras que la PEU se relaciona con la percepción del usuario sobre la facilidad con la que puede utilizar la tecnología (Yong et al., 2010).

El TAM puede aplicarse para evaluar cómo los consumidores ven la utilidad de una nueva plataforma de comercio electrónico o una herramienta de marketing digital. Además, el modelo también puede ayudar a analizar si los usuarios consideran que la plataforma es fácil de usar y navegar. Al comprender las percepciones de la clientela sobre el provecho y la facilidad de uso de una tecnología de marketing digital, las empresas pueden tomar decisiones informadas sobre la ejecución y estrategias de marketing. El TAM se ha convertido en una herramienta valiosa para diseñar estrategias efectivas de adopción tecnológica y garantizar que los usuarios se sientan cómodos al utilizar nuevas tecnologías en el contexto del marketing digital (Yong et al., 2010).

- **Estrategia permission marketing:** El permission marketing, es una estrategia de marketing propuesta por Seth Godin (2005), introduce un enfoque revolucionario en el ámbito del marketing digital, cuyo principio fundamental radica en obtener la

autorización previa de los consumidores antes de implementar cualquier acción de marketing. A diferencia del enfoque tradicional de marketing que implica interrumpir a los consumidores con anuncios no deseados, esta teoría se centra en establecer relaciones basadas en el consentimiento y la voluntad de los consumidores.

La esencia de esta estrategia reside en el reconocimiento de que los consumidores tienen el control sobre su atención y la forma en que desean interactuar con las marcas. En lugar de imponer mensajes publicitarios, las empresas buscan obtener el permiso explícito de los consumidores para comunicarse de manera relevante y personalizada. Este permiso puede adquirirse a través de acciones como la suscripción a boletines informativos, la descarga de contenido relevante o la participación en programas de fidelización. El permission marketing se enfoca en la creación de relaciones a largo plazo con los usuarios, donde la confianza y la relevancia son elementos esenciales. Cuando los consumidores otorgan su permiso, están más dispuestos a prestar atención a los mensajes de marketing, lo que incrementa la eficacia de las estrategias digitales (Godin, 2005).

- **Teoría de la personalización:** La teoría de la personalización se enfoca en la adaptación de las experiencias y mensajes de marketing de forma individualizada o dirigida a segmentos específicos del mercado. Su premisa central radica en que la personalización puede aumentar la efectividad del marketing al hacer que los mensajes sean más pertinentes y atractivos para el receptor. En contraste con un enfoque genérico, esta teoría busca aprovechar datos y tecnologías avanzadas para proporcionar contenido y experiencias que se ajusten a las preferencias, comportamientos y necesidades de cada persona o grupo de consumidores.

La personalización se puede aplicar en diversas áreas del marketing digital, como la adaptación de correos electrónicos, la presentación de recomendaciones de productos en sitios web, la creación de contenido específico para perfiles de usuarios en redes sociales y la entrega de publicidad dirigida. La recopilación y el análisis de datos de los consumidores desempeñan un papel fundamental en la implementación exitosa de estrategias de personalización, ya que permiten comprender mejor a los destinatarios y proporcionarles contenido relevante en el momento oportuno (Lozano & Jiménez, 2019).

1.8.3. Las 4 P del marketing digital

En el marketing digital es vasto y complejo, abarca una variedad de dimensiones, pero Danel (2021) propone las siguientes la de producto, promociones, publicidad y precio. Cada una de estas juega un papel esencial en la elaboración de estrategias efectivas y en la interacción con los clientes en el espacio digital.

Producto

En el marketing digital, el concepto de producto se extiende más allá de los bienes físicos para incluir servicios y experiencias intangibles. En este contexto, un producto puede ser una aplicación de software, un servicio en línea o incluso una experiencia de usuario digital. La clave está en ofrecer un valor agregado que sea único y diferenciado, satisfaciendo las necesidades y expectativas de los clientes en un mercado cada vez más competitivo (Colvée, 2012). El producto se centra en la oferta de bienes y servicios en línea, abarcando desde productos digitales como aplicaciones y contenido descargable hasta servicios en línea. La personalización desempeña un papel crucial, permitiendo adaptar los productos a las necesidades individuales de los clientes, mientras que las estrategias se orientan hacia el desarrollo de nuevos productos, mejoras y segmentación del mercado, con el objetivo de satisfacer las demandas cambiantes de la audiencia en línea (Danel, 2021).

Promociones

La promoción ha evolucionado de ser un proceso unidireccional donde las empresas transmitían mensajes a los consumidores, a un proceso bidireccional donde estos últimos tienen un papel activo en la comunicación de las marcas. En la era digital, la promoción se basa en la interacción y el compromiso del consumidor, aprovechando plataformas digitales y redes sociales para generar conversaciones y fortalecer la relación marca-cliente (Kotler y otros, 2018). De igual manera Danel (2021) indica que, en el marketing digital, la promoción hace referencia a la comunicación persuasiva de los beneficios de un producto o servicio a través de una variedad de canales en línea, incluyendo redes sociales, email marketing, publicidad en línea y marketing de influencers. La segmentación precisa del público objetivo es esencial, lo que permite enviar mensajes específicos a grupos demográficos o de interés, y la automatización de marketing facilita la programación y personalización de mensajes promocionales basados en el comportamiento del cliente.

Publicidad

La publicidad en la era digital como un enfoque que ha trascendido los medios tradicionales, evolucionando hacia estrategias centradas en el contenido. La publicidad actual no solo implica anuncios pagados, sino también la generación de contenido relevante para atraer y retener a los consumidores, utilizando herramientas como el marketing de contenidos y las plataformas digitales para fomentar la participación y viralización (Kotler y otros, 2018). La publicidad en el marketing digital implica la colocación estratégica de mensajes pagados para promover productos o servicios en línea. Esta práctica abarca desde anuncios en redes sociales hasta publicidad de búsqueda y visual en sitios web y aplicaciones. La publicidad en línea permite una segmentación precisa del público, y el retargeting recuerda a los usuarios interesados sobre las ofertas previamente vistas. Las estrategias publicitarias deben adaptarse a plataformas específicas y objetivos comerciales (Danel, 2021).

Precio:

La fijación de precios en el ámbito digital puede ser más dinámica y personalizada. Las estrategias de precios pueden incluir ofertas especiales, descuentos exclusivos en línea, precios diferenciados según el comportamiento del usuario o la ubicación geográfica, y opciones de suscripción o precios basados en el uso. De igual manera, los precios dinámicos se ajustan en función de la demanda y la oferta, y los consumidores pueden comparar precios fácilmente. Las promociones en línea son comunes para atraer a los compradores, y las estrategias de precios pueden variar desde precios premium hasta descuentos, con el objetivo de equilibrar la competitividad y la rentabilidad en el entorno digital (Danel, 2021).

1.8.4. Dimensiones del marketing digital

En un contexto donde la movilidad y conectividad son cada vez mayores, los consumidores se enfrentan a limitaciones de tiempo para analizar y valorar distintas marcas. Esta aceleración del ritmo de vida, junto con una reducción en la capacidad de atención, resulta en dificultades para los clientes a la hora de mantener la concentración. Sin embargo, continúan expuestos a un exceso de información mediante múltiples canales, tanto online como offline, que incluyen detalles de productos, promesas de marca y discursos de venta. Frecuentemente confundidos por publicidades que parecen demasiado buenas para ser ciertas, los consumidores tienden a ignorarlas y optan por consejos de fuentes fiables, como su círculo social de amigos y familiares (Kotler et al., 2018).

Las dimensiones del marketing digital son 3:

La Difusión de contenidos, se refiere a la manera en que las marcas alcanzan a sus audiencias a través de múltiples canales, tanto en línea como fuera de línea. Sin embargo, el exceso de información, que incluye detalles de productos, promesas de marca y estrategias de venta, a menudo conduce a una sobresaturación, donde los mensajes publicitarios pueden ser ignorados o malinterpretados por los clientes.

La atracción de audiencia, en este contexto, se ve desafiada por la mengua de la capacidad de atención de los clientes y su creciente dificultad para concentrarse. Las marcas necesitan destacar y conectarse significativamente con los consumidores en puntos de contacto críticos, en lugar de simplemente aumentar el volumen de mensajes.

La conversión en la relación de contactos, se refiere al proceso mediante el cual las interacciones entre una marca y sus potenciales consumidores se transforman en acciones concretas y medibles, generalmente en forma de ventas o compromisos específicos. En el contexto del marketing y la gestión de relaciones con el cliente, este concepto se centra en cómo los contactos iniciales o continuos entre una empresa y su audiencia pueden evolucionar hacia una decisión de compra o una adhesión más profunda a la marca. Este proceso implica no solo establecer una conexión inicial con los consumidores, sino también nutrir esa relación a través de interacciones significativas y relevantes. El objetivo es guiar a los consumidores a través de un viaje que comienza con el conocimiento de la marca y avanza hacia el interés, la consideración y finalmente la acción de compra o compromiso. La conversión es un indicador clave de éxito en las estrategias de marketing y ventas, ya que mide la eficacia con la que una empresa puede influir en su audiencia para que tome una acción deseada. En resumen, la "conversión en la relación de contactos" es el arte y la ciencia de transformar las interacciones de la marca con los consumidores en resultados tangibles y valiosos para el negocio.

Figura 1

Dimensiones del marketing digital



Nota: elaboración propia a partir de Kotler et al. (2018)

1.8.5. Marketing municipal

El marketing municipal se refiere a un enfoque adoptado por la administración local que se centra en la promoción financiera y profesional de las ciudades. Este enfoque se caracteriza por la implementación de estrategias que incluyen propuestas comerciales, incentivos fiscales y marcos jurídicos con el objetivo de atraer inversiones y mantener el capital existente en la localidad (Arribas, 2007).

El marketing municipal, conocido como marketing de servicios municipales o city marketing, representa una forma de patrocinio que asegura a las administraciones locales la capacidad de atraer inversiones hacia el municipio. Al mismo tiempo, contribuye a la mejora de la imagen de la ciudad ante sus habitantes. La esencia del marketing, orientada a lograr la máxima rentabilidad, se refleja en el marketing municipal a través de la promoción financiera de las ciudades. Este enfoque estratégico facilita la atracción de inversiones y la retención de

capitales locales, jugando un papel crucial en el desarrollo económico y la percepción pública de la ciudad (Urbina, 2017).

Los propósitos del marketing municipal se enfocan en asegurar que los servicios brindados por las entidades locales sean efectivamente aprovechados por la población, lo cual contribuye a forjar una percepción favorable de la gestión administrativa gracias a la satisfacción generada por dichos servicios. Como resultado, se persigue también desde el ayuntamiento el objetivo de mejorar y difundir la imagen de la localidad, incrementando su reconocimiento y atractivo (Urbina, 2017).

En este contexto, Espinar en gestiones anteriores implemento el marketing municipal tradicional demostrando ser una herramienta útil para promocionar Espinar. Los folletos y almanaques con imágenes llamativas y datos interesantes sobre los sitios turísticos eran distribuidos activamente, contribuyendo a incrementar el conocimiento y el interés por visitar la región. Sin embargo, en la era actual donde el marketing digital tiene un alcance y una influencia significativamente mayores, la falta de una estrategia digital coherente y activa ha dejado a Espinar rezagado en términos de promoción turística (Aparicio B. , 2009).

Actualmente el municipio de Espinar, a pesar de contar con las herramientas básicas para el marketing digital como una página web y una cuenta en Facebook, sin poder lograr aún el aprovechamiento pleno de estas plataformas para la promoción de sus atractivos turísticos. Esta situación representa un contraste significativo con las prácticas de marketing tradicional que se empleaban anteriormente, donde se hacía uso de folletos, almanaques y otros materiales impresos para destacar los lugares de interés de la región. La página web del municipio y su presencia en Facebook, si bien son pasos fundamentales hacia la digitalización, no se están utilizando de manera efectiva para atraer turistas o informar a la población sobre los diversos destinos y actividades disponibles en Espinar. La falta de publicaciones regulares y contenido atractivo sobre los atractivos turísticos es una oportunidad perdida, especialmente

considerando el creciente número de usuarios que buscan información de viaje en línea (Aparicio B. , 2009).

1.8.6. Enfoques de la promoción turística

Se enfatiza en la personalización de las estrategias de comunicación y las relaciones públicas para adaptarlas a las características particulares de cada destino o empresa turística. Esta personalización es crucial para destacar entre la competencia y atraer turistas de manera efectiva. De acuerdo a Kotler et al. (2011), la promoción turística se relaciona estrechamente con los conceptos y perspectivas del marketing turístico. El marketing turístico se centra en la creación y promoción de destinos turísticos, atractivos y experiencias, adaptando las estrategias de marketing tradicionales a las necesidades específicas de la industria turística. Esto incluye la investigación de mercados, la segmentación, la diferenciación y la promoción efectiva de los destinos.

La promoción turística es un componente crucial del marketing turístico. Implica comunicar las características únicas y atractivas de un destino turístico a potenciales visitantes. Las estrategias de promoción turística pueden incluir publicidad en varios medios, relaciones públicas, participación en ferias turísticas, eventos especiales, y marketing digital, entre otros. La promoción busca generar interés, aumentar la visibilidad del destino y motivar a los turistas potenciales a visitar el lugar (Kotler et al., 2011).

1.8.7. Definición de la promoción turística

La promoción turística, según López-Paredes et al (2019) se refiere a las diversas estrategias y acciones empleadas para aumentar la visibilidad y atractivo de un destino turístico. Incluye el desarrollo y difusión de mensajes y campañas publicitarias que resalten las particularidades y prácticas únicas del lugar, con la meta de atraer visitantes y mejorar la percepción del destino. En esta misma línea, Parra y Beltrán (2014) enfatizan que para una buena promoción turística se debe enfatizar el trato al cliente, destacando la importancia de

mostrar empatía, suministrar información amplia y efectiva, y ofrecer atención posterior a la prestación del servicio, con ello se enfatiza que los servicios contengan una experiencia positiva y memorable para el cliente.

Como también lo expone Saavedra et al. (2004) quien define la promoción turística como una actividad destinada a informar, persuadir e influir sobre el cliente. Esta definición abarca una extensa gama de acciones, incluyendo la publicidad, las promociones de venta, y las ventas directas, así como otros métodos como las relaciones públicas, especialmente cuando se coordinan dentro de una estrategia de marketing. Según Miguel Ángel Acerenza, la promoción turística se compone de diversas acciones e instrumentos que se encargan de llevar a cabo estas funciones esenciales.

1.8.8. Dimensiones de la promoción turística

Saavedra et al. (2004) selecciona estos cuatro instrumentos “ publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales” como pilares fundamentales en la estrategia de promoción turística debido a su efectividad en influir y persuadir a los clientes potenciales. Estos instrumentos son críticos para comunicar eficazmente los atractivos y servicios turísticos, para fomentar un mayor interés y para incrementar las visitas a una región determinada (Saavedra et al., 2004).

Medio publicitario

Es una herramienta esencial para alcanzar a una amplia audiencia. Al hacer uso de medios masivos, como materiales impresos en varios idiomas, y productos audiovisuales (videos, documentales, spots publicitarios, cuñas radiales), la publicidad juega un papel clave en la creación de una imagen atractiva y en el posicionamiento de la región como un destino turístico deseable. Estos esfuerzos contribuyen a construir una percepción positiva en la mente del público sobre el destino, esencial para atraer turistas (Saavedra et al., 2004).

Difusión de ventas

Este instrumento se centra en incentivar a corto plazo el interés y la visita de turistas a través de ofertas temporales. Al ofrecer promociones y descuentos, se estimula la decisión de viajar a la región. Las actividades pueden incluir desde exhibiciones y demostraciones hasta ofertas especiales, todas diseñadas para crear un sentido de urgencia y atractivo para el turista potencial (Saavedra et al., 2004).

Relaciones públicas

El propósito de las relaciones públicas es cultivar y mantener una percepción favorable de la región turística. Esto se logra a través de actividades como la organización de viajes de familiarización para periodistas o influencers, participación en ferias y exposiciones turísticas, y la colaboración con asociaciones y oficinas de turismo. Estas actividades ayudan a generar cobertura mediática positiva y a crear redes de contactos estratégicos que pueden aumentar la visibilidad y reputación del destino (Saavedra et al., 2004).

Ventas personales

La venta personal es un enfoque más directo y personalizado. Se trata de interactuar de manera individualizada con los clientes potenciales, proporcionándoles información detallada y asesoramiento sobre los servicios y atractivos turísticos. Esta técnica es efectiva para convertir el interés en acciones concretas, como la reserva de un viaje, al proporcionar una atención personalizada que puede adaptarse a las necesidades y preferencias específicas del turista (Saavedra et al., 2004).

Figura 2*Dimensiones de la promoción turística*

Nota: elaboración propia a partir de Saavedra et al. (2004)

1.8.9. La promoción turística en el Perú

La promoción turística en Perú, según el informe de transferencia de gestión de PROMPERÚ, se realiza a través de varias estrategias y acciones. PROMPERÚ es responsable de la promoción de las exportaciones y el turismo, tanto interno como receptivo, y se enfoca en difundir la imagen de Perú en estos ámbitos. Utiliza diversas herramientas y estrategias de promoción, incluyendo la gestión de la marca país, la realización de campañas de promoción y la colaboración con el sector privado para impulsar el turismo y las exportaciones. Además, PROMPERÚ coordina con otras entidades públicas y privadas para lograr sus objetivos y contribuir al desarrollo sostenible y descentralizado del país.

Estas son algunas de las estrategias y acciones para promover el país como un destino atractivo, algunas de las estrategias y acciones son:

- Se realizan eventos gastronómicos a nivel nacional e internacional que promueven la imagen del país.

- Se da estrategias centradas en el posicionamiento de la gastronomía, promoción de locaciones fílmicas, y el uso de licenciatarias de la marca Perú. Se busca resaltar las actividades, atributos y talentos en los que Perú.
- A través de campañas internacionales, participando en eventos emblemáticos como eventos RICE (Reuniones, Incentivos, Congresos y Exhibiciones).
- Alianzas estratégicas que se realicen con operadores turísticos, agencias de viaje, aerolíneas y consocios que colaboren en la promoción turística.

1.9. Marco conceptual

Marketing

Es un conjunto de actividades, técnicas y estrategias enfocadas en mejorar el proceso de venta de productos o servicios. Esto incluye no solo acciones publicitarias para atraer a más clientes, sino también la identificación y entendimiento de las necesidades y deseos del consumidor (Sevilla, 2015).

Marketing digital

Es el conjunto de enfoques y técnicas utilizados para anunciar bienes y servicios en entornos digitales. Se diferencia del marketing tradicional por su capacidad para interactuar directamente con los consumidores, ofreciendo mayor flexibilidad y segmentación. Utiliza herramientas como SEO, SEM, marketing en redes sociales, email marketing, content marketing, publicidad display y marketing de afiliados (Peiró, 2019).

Marketing 4.0

El Marketing 4.0 es una estrategia que fusiona los enfoques tradicionales del marketing offline con las técnicas interactivas del marketing digital online. Se centra en crear confianza y lealtad en el cliente a través de una experiencia coherente y transparente. Este enfoque coloca al consumidor en el centro, aprovechando tecnologías como Big Data e inteligencia artificial

para anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, mejorando así su experiencia (Cortés, 2017).

Promoción turística

La promoción turística implica promover un área como destino de viaje, lo cual es crucial ya que fomenta la llegada de turistas. Estos visitantes contribuyen a la economía local y suelen tener un impacto positivo en el bienestar de los habitantes del lugar (Chuquizala & Jaramillo, 2017)

Publicidad digital

La publicidad digital es un conjunto de técnicas de promoción y comunicación pagadas que se emplean en canales digitales para desarrollar y posicionar una empresa o marca. Esta forma de publicidad es esencial en la era actual, donde las marcas buscan tener presencia online y aprovechar las ventajas de los medios digitales. Ofrece beneficios significativos como un control más preciso de la inversión y el retorno de la misma, la capacidad de segmentar eficazmente al público objetivo, y una mayor interacción directa con los consumidores (Free Content, 2020).

Marca país

La marca Perú es una iniciativa que busca promover a Perú como destino destacado a nivel internacional, abarcando aspectos como el turismo, los productos y exportaciones, así como la riqueza cultural y social del país. Esta marca país no solo busca diferenciar a Perú en el ámbito global, sino también fortalecer la identidad nacional y la autovaloración de sus costumbres y patrimonio (Alulana et al., 2014).

Conversión

Se centra en cómo los contactos iniciales o continuos entre una empresa y su audiencia pueden evolucionar hacia una decisión de compra o una adhesión más profunda a la marca. Este proceso implica no solo establecer una conexión inicial con los consumidores, sino

también nutrir esa relación a través de interacciones significativas y relevantes (Kotler et al., 2018).

Marketing Municipal

El marketing municipal se refiere a un enfoque adoptado por la administración local que se centra en la promoción financiera y profesional de las ciudades. Este enfoque se caracteriza por la implementación de estrategias que incluyen propuestas comerciales, incentivos fiscales y marcos jurídicos con el objetivo de atraer inversiones y mantener el capital existente en la localidad (Arribas, 2007).

1.10. Base legal

1.10.1. Ley N° 31797

El ministro de Comercio Exterior y Turismo, Juan Carlos Mathews, expresó su satisfacción por la reciente aprobación de la Ley de Promoción y Desarrollo del Turismo Comunitario en Perú, una medida que promete fomentar el crecimiento sostenible de esta industria en el país y, simultáneamente, contribuir a la mejora del nivel de vida de la población. Esta aprobación se logró con la publicación de la Ley N° 31797 en el Diario Oficial El Peruano, fruto de la colaboración entre el Poder Legislativo y el Ejecutivo.

La Ley N° 31797 abre el camino para múltiples beneficios en el ámbito del Turismo Comunitario en el país. Estos incluyen el reconocimiento oficial del sector, el acceso a fuentes de financiación, la promoción en los mercados nacionales e internacionales, el impulso hacia la formalización y la competitividad del turismo comunitario, la adecuación de los marcos normativos y la integración con programas sectoriales, entre otros aspectos (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2023).

La recientemente promulgada ley de promoción y desarrollo del turismo comunitario en Perú introduce medidas para regular y fomentar el desarrollo sostenible de esta actividad, centrándose en el fortalecimiento de las capacidades de las comunidades locales. La Ley N°

31797, que comprende 10 artículos, es el resultado de un consenso entre las Comisiones de Descentralización, Cultura y Patrimonio Cultural y Comercio Exterior y Turismo del Congreso de la República, elaborada en colaboración con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Esta ley designa al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo como la autoridad principal en materia de turismo en Perú, otorgándole la responsabilidad de definir, liderar, coordinar y supervisar la política pública en este sector. Además, la nueva legislación estipula que dicho ministerio deberá promover la colaboración entre distintas entidades públicas a nivel intersectorial e interinstitucional, implicadas en el desarrollo sostenible del Turismo Comunitario. Esto incluye la coordinación con gobiernos locales y regionales, y la creación de acuerdos o alianzas con el sector privado localizado en las comunidades, todo con el fin de reforzar la gobernanza en este ámbito (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2023).

La ley también establece que el Mincetur se compromete a seguir potenciando las habilidades de las comunidades mediante capacitaciones, asistencia técnica y monitoreo, proporcionando además otros beneficios e incentivos que contribuyan al desarrollo, mejora y sostenibilidad de los proyectos y productos turísticos comunitarios.

1.11. Variables e indicadores

Dimensiones de la variable marketing digital

- Difusión de contenido
- Atracción de audiencia
- Conversión en la relación de contactos

Dimensiones de la variable promoción turística

- Medio publicitario
- Difusión de ventas
- Relaciones públicas
- Ventas personales

1.12. Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Marketing Digital	Es el proceso de utilización de las nuevas herramientas digitales puestas a disposición por el entorno Web 2.0 para adaptar las características del marketing tradicional al mundo digital. Por tanto, es una técnica para determinar los medios más eficaces de generar valor para los clientes que pueden entenderse a través de herramientas digitales (Kotler et. al., 2018)	El marketing digital será medido a través de sus dimensiones e indicadores, estableciendo una escala Likert.	Difusión de contenido	<ul style="list-style-type: none"> Alcance de publicaciones Frecuencia de publicaciones Diversidad de contenido 		<p>Escala ordinal de tipo Likert</p> <p>Ineficiente =1 Malo=2 Regular=3 Bueno=4 Excelente=5</p>
			Atracción de audiencia	<ul style="list-style-type: none"> Visita en redes sociales Uso medios tradicionales Preferencia del consumidor 		
			Conversión en la relación de contactos	<ul style="list-style-type: none"> Canales de difusión Calidad de interacciones Interacciones directas Interacciones indirectas a través del chat Bot 		

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Promoción turística	La promoción turística se orienta hacia la información, persuasión e influencia sobre los clientes, integrando actividades como la publicidad, promociones de ventas y ventas directas. Además, incorpora otros medios, incluidas las relaciones públicas, especialmente cuando estas forman parte de un proceso de marketing integrado. (Saavedra et al., 2004).	La variable promoción turística se medirá a través de sus dimensiones y sus indicadores a través de un instrumento con escala Likert.	Medio publicitario	<ul style="list-style-type: none"> • Mensaje oral • Mensaje escrito • Mensaje visual 	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades comerciales • Relaciones publicas • Compras • Demanda • Ferias • Exposiciones • Representaciones • Asociaciones • Individualización • Orientación • Proceso de ayuda 	Escala ordinal de tipo Likert
			Difusión de ventas			Totalmente en desacuerdo=1 En desacuerdo=2 Indeciso=3
			Relaciones públicas			De acuerdo=4 Totalmente de acuerdo=5
			Ventas personales			

1.13. Formulación de hipótesis

1.13.1. Hipótesis general

El marketing digital se relaciona directamente con la promoción turística en el destino turístico de la provincia de Espinar en el año 2023.

1.13.2. Hipótesis específicas

- La situación actual del marketing digital y la promoción turística desarrollada por el municipio de la provincia de Espinar en el año 2023, es regular.
- La difusión de contenido tiene relación directa con la promoción turística en el destino turístico de la provincia de Espinar en el año 2023.
- La atracción de audiencia tiene relación directa con la promoción turística en el destino turístico de la provincia de Espinar en el año 2023.
- La conversión en la relación de contactos tiene relación directa con la promoción turística en el destino turístico de la provincia de Espinar en el año 2023.

Capítulo I

Diagnostico situacional del área de estudio

1.1. Caracterización de los atractivos turísticos

1.1.1. Caracterización de los atractivos turísticos Espinar

La provincia de Espinar, ubicada en la región Cusco, es un destino con una riqueza natural, cultural e histórica que la convierte en un lugar de gran interés para el turismo. Su geografía diversa, que incluye montañas, ríos, cañones y valles, junto con su legado arqueológico y cultural, hacen de esta provincia un sitio ideal para diversas actividades turísticas. Entre los principales atractivos turísticos de Espinar se encuentran:

1.1.1.1. Templo de Santa Ana de Yauri

El templo Santa Ana se ubica en el distrito de Espinar exactamente en la plaza de armas a una altitud 3924 m.s.n.m. Datan de finales del siglo XVII construido en el año 1847, edificación religiosa de la época colonial. Según los pobladores el templo original venia construyéndose en la zona de Chisicata, cuando el encargado de llevar adelante dicha obra, tuvo un sueño donde se presentó una señora con características de Santa Ana, ella indico que el templo lo quería en yauri y no en otro lugar, por este motivo se tiene el templo actual en la plaza de armas. Debido a las características de la torre estilo andino, se desconoce del templo original, ya que existía uno antes del actual, ya que el Mollinedo y Angulo fueron reconstruidos en 1689. De acuerdo a un informe encontrado el templo contaba con doscientos pesos de renta procedentes de arrendamientos de vacas, ovejas, también dejaron aceite de lámpara para el gasto de cera, vino para la misa, hostias y ornamentos como manteles, mapas caporales, etc, que fueron dejados por los antiguos Curas. El templo presenta una base de madera planta cuadrada tiene las cuatro esquinas ensanchadas en forma semicircular a manera de cilindros remata en un pequeño rodón está conformado por una nave longitudinal, dos frentes de fachada, baptisterio, sacristía, presbiterio, soto coro conservando un órgano de gran proporción y antigua

factura y la torre exenta del templo; es una estructura hecha en piedra sillar y cal, su techo es de calamina a dos aguas, contrastando la sencillez de su exterior, interiormente cuentan con belleza y riqueza, con altar mayor de sillar, estilo neoclásico con remanentes de ornamentación de platería correspondiente al altar original, sus columnas presentan capiteles corintios, nueve altares todos de sillar y con retablos pequeños que tiene cubierta de teja complementando la nave, en el sotacoro, en el cuerpo de la iglesia existen seis ventanas con sus mamparas de vidrio así mismo 11 cuadros y dos confesionarios, al lado del evangelio se encuentran las imágenes de Antonio de Padua, San Pedro y la Asunción del Altar de sillar en forma de arquería, en el siguiente altar San José y su niño y la Virgen de Belén, etc. El templo tuvo restauraciones, el año 1847 se realizó la reconstrucción para ello tuvieron que vender plata labrada del templo; el baptisterio se restauró en el 2006 por el Ministerio de Cultura; cabe recalcar que en las últimas excavaciones hechas por el INC-cusco, indican que el templo y la torre fueron construidas sobre restos de construcciones de incas o incas, se encontró elementos líticos; así mismo 3 restos funerarios, vasijas de arcilla, varios tupus, objetos metálicos. El templo se apertura algunos días de la semana como los martes, sábados y domingos, el ingreso de las personas es por la puerta lateral; encontrándose en un buen estado por su restauración y al ornamentar la plaza de armas de la provincia de Espinar, en el atractivo se puede realizar toma de fotografías y filmaciones.

Tabla 1
Templo de Santa Ana de Yauri

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE ESPINAR GERENCIA DE GESTIÓN AMBIENTAL Y SERVICIOS MUNICIPALES "Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo"	
NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO: TEMPLO DE SANTA ANA DE YAURI	FICHA N°: 2694- MINCETUR
CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales	
TIPO: Arquitectura y Espacios Urbanos	

SUB TIPO: Iglesias				
JERARQUÍA: 2				
CARACTERÍSTICAS DEL RECURSO				
UBICACIÓN	Región	Provincia	Distrito	Comunidad Campesina
	Cusco	Espinar	Espinar	Capital Yauri
UTM	19L X: 240254 Y: 8363138 Altitud: 3924m.s.n.m			
TOPONIMIA	Ninguna			
ESTADO DE CONSERVACIÓN	Bueno, porque en el año 1847 se realizó la reconstrucción total del templo Santa Ana.			
TIPO DE VISITANTE	Local			
ACCESO HACIA EL RECURSO	Combi, motocicleta, bus, taxis, camioneta de doble tracción, min-bus turístico, mototaxi, automóvil particular.			
RUTA DE ACCESO AL RECURSO	Espinar - Plaza de Armas Espinar			
TIPO DE INGRESO	Libre			
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO	Todo el año			
HORARIO DE VISITA	Desde las 7:00 am hasta las 11:00 horas/ desde las 17:00 hasta las 20:00 horas			
ACTIVIDADES FACTIBLES DE DESARROLLAR DENTRO DEL RECURSO	Toma de fotografías y filmaciones, actividades religiosas y patronales,			
SERVICIOS ACTUALES DENTRO DEL RECURSO	Hoteles, hostales, restaurantes, bares, cafeterías, quioscos de comida y bebida, venta de comida rápida.			
SERVICIOS ACTUALES FUERA DEL RECURSO	Hoteles, hostales, restaurantes, bares, cafeterías, quioscos de comida y bebida, venta de comida rápida.			
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS DENTRO DEL RECURSO	Servicio de internet, bancos, cajeros automáticos, centro de salud-tópico y bodegas o minimarkets.			

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS FUERA DEL RECURSO	Servicio de internet, bancos, cajeros automáticos, estación de servicios grifos, gasolineras y gasocentros, centro de salud-tópico y bodegas o minimarkets
INFRAESTRUCTURA BASICA DENTRO DEL RECURSO	Agua, Desagüe, Luz, teléfono.
INFRAESTRUCTURA BASICA FUERA DEL RECURSO	Agua, Desagüe, Luz, teléfono, alcantarillado.
COMUNIDAD CONOCIDO CERCANO	Espinar - Plaza de Armas
CANTIDAD DE VISITANTES	No cuenta con registro de visitas, pero visitan anualmente 90 visitantes locales de acuerdo al conteo muestral.
MESES DE MAYOR VISITA	Ninguna
PROPIEDAD Y ADMINISTRACION DEL RECURSO	Propiedad de la Congregación Católica del Perú, administrado por el arzobispo del Templo Santa Ana de Espinar.
PARTICULARIDADES	Templo construido sobre restos de construcciones incaicas.
OBSERVACIONES	El templo se apertura los días martes, sábados, domingos o día que se realizan misas, en los días que no se realizan misas se puede ingresar con previa coordinación con el párroco.
RECONOCIMIENTO	Declarado como Patrimonio Cultural de la Nación por resolución R.D.N. N° 1557-2005-INC
FECHA DE REGISTRO	26 de octubre 2023
FUENTE	Proyecto “creación del servicio de gestión territorial en la provincia de Espinar”, Equipo técnico de la ZEE (2023)/ Gobierno Regional Cusco(2009)"proyecto fortalecimiento de desarrollo de capacidades de ordenamiento territorial de la región cusco"/ Municipalidad Provincial de Espinar (2022) "Mejoramiento del servicio de intercambio intercultural con carácter interdisciplinario y manifestaciones culturales, artísticas y recreativos de los 8 distritos de la provincia de Espinar-departamento del Cusco"/ DIRCETUR -Cusco (2010)inventario turístico templo Santa Ana de Yauri/ Rene(2021) "Historia y costumbres de la provincia de Espinar"/ Proyecto de Evaluación Arqueológica del Templo Santa Ana de Yauri – Espinar. Carmela Caceres Silva, Instituto Nacional de Cultura Cusco
DATOS DEL RESPONSABLE	Bach, Sayda Veronica Taype Acjuta

Nota: Ficha de campo de categorización de recursos Espinar, Gerencia de Gestión

Ambiental y Servicios Municipales - Municipalidad provincial de Espinar

1.1.1.2. Torrehuaycho

El torrehuaycho se encuentra en el distrito Espinar siendo el campanario del templo Santa Ana a una altitud de 3945 m.s.n.m. Conocido también por los pobladores como Tata Torre waychu guardian de la comunidad de Ch'isikata, la torre que vela por el pueblo. Un Apu majestad muy poderoso que forma parte del yurapapa manajo de semillas imprescindible en la siembra de las papas es su majestad Apu Tata Torrewaychu (la torre que tiene el canto de laavecilla wawcho). A su majestad se le suele ofrecer un feto completo de vicuña en reciprocidad de las lluvias que salen de la multiplicidad de sus ojos, gracias a sus El torrehuaycho se encuentra en el distrito Espinar siendo el campanario del templo Santa Ana a una altitud de 3945 m.s.n.m. Conocido también por los pobladores como Tata Torre waychu guardian de la comunidad de Ch'isikata, la torre que vela por el pueblo. Un Apu majestad muy poderoso que forma parte del yurapapa manajo de semillas imprescindible en la siembra de las papas es su majestad Apu Tata Torrewaychu (la torre que tiene el canto de laavecilla wawcho). A su majestad se le suele ofrecer un feto completo de vicuña en reciprocidad de las lluvias que salen de la multiplicidad de sus ojos, gracias a sus aguas, las papas milagrosamente florecen en aquellas pampas tan desérticas. Es así, cuando la cabeza de dicha torre se pone canosa, toda blanca, es señal de que será un día soleado, sin lluvias, pero cuando su cabeza se vuelve oscura y negra, es señal que caerá lluvia, aun si esta soleado. Tata Torrehuaycho jamás se equivoca. Por ello el pueblo de Espinar y los ch'isikatas para sembrar la papa se guían mirando la cabeza de su realeza. La montaña sobre el cual está construida la gran torre de su majestad Torrewaycho es una suerte de antena principal de todas las huacas, puesto que se ubica en una jerarquía muy alta en relación a las dos montañas de sus majestades Mama Sawasiray y el tata Pisusiray y también del señor la loma con joroba de gato y también de sus señores el Qhayqa moqo (loma que pasma), cruz pata, camposanto y Cacharpariy pata (loma de despedida). Según lo escrito del Sr Aguilar Yuca señala que fue construida a mitad del siglo XV, que fue edificado sobre una huaca inca por sus vestigios de la época inca clásica iniciada por Pachacutec, esta

edificación consta de piedra sillar labrada y alisada con mortero de barro. la torre tiene estilo barroco es de 3 cuerpos, el primer cuerpo corresponde a la influencia medieval de la ideología española única en el sur el de castillos europeos con la base de planta cuadrada, tiene las cuatro esquinas ensanchadas en forma semicircular a manera de cilindros remata en un pequeño rodón y 2 rosetones y en medio de esta un escudo dándole la forma de cruz; el segundo cuerpo de menor sector de la base tiene esquinas con pilastras de forma rectangular y entablamento decorado con mordeduras y remata el cornisamento más amplio, el tercer cuerpo constituido por el campanario a cada lado dos vanos con arcos de medio punto decorado con rosetones del mismo material, la cúpula fue destruida por un rayo. De acuerdo a las características de esta torre es posible deducir que se trata de una edificación de estilo barroco andino similar al empleado en el templo de Coporaque. Además, cabe mencionar que según la versión oral de los antepasados en el subsuelo de todo el territorio k'ana es un inmenso lago cuyo único escape es la corteza terrestre más delgada, se encuentra justo en la torre Huaycho, en épocas de lluvias aún se observa salir un poco de agua de la base de la piedra blanca de la torre. Anteriormente en la plaza de Yauri estaban ubicadas las familias ‘principales’ como los notarios, el alcalde, los profesores, los abogados y los policías. Detrás de la iglesia y de tata Torreyaychu Vivian familias de abolengo que venían siguiendo los modos de vidas de las haciendas tradicionales. Habitaban en grandes casonas coloniales con arcos, corredores y patio con pileta, tenían sirvientes, cocineras y niñeras, casi todas mujeres comuneras. Muchas de estas familias seguían teniendo sus tierras (estanshas) en una o varias comunidades de Yauri. Ya antes de los años 80 el pueblo de Yauri comenzó a extenderse por detrás de la torre. Los vajeros y laneros que venían desde las tierras de Qurupuna, Majes Chivay, Cailloma negociaban sus lanas en los almacenes que se hallaban detrás de la torre. Asimismo, por su ubicación de la torre se observa toda la provincia de espinar es por ello que en el año 2018 la torre fue implementada con luces led y adecuada con un sendero alrededor de la torre para mejorar su visibilidad, y darle uso de

mirador haciendo aún más atractivo y estupendo; el lugar es preferido para realizar filmaciones de grupos musicales, o toma de fotografías de eventos como de los 15 años, o fotos grupales de promociones de las instituciones educativas. Las últimas excavaciones realizadas por el ING Cusco, indican que se encontraron elementos líticos, restos de cerámica que corresponden a los periodos entre el horizonte temprano y el horizonte tardío y pertenecen a la época Killque, Qolla, Taraco, Pukara, Raqchi, inca y colonial. El 2004 el INC hasta su conclusión se ha restaurado la torre Huaycho.

Tabla 2
Torrehuaycho

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE ESPINAR GERENCIA DE GESTIÓN AMBIENTAL Y SERVICIOS MUNICIPALES "Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo"				
NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO: TORREHUAYCHO			FICHA N°: 070	
CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales				
TIPO: Lugares Históricos				
SUB TIPO: Otros				
JERARQUÍA: 2				
CARACTERÍSTICAS DEL RECURSO				
UBICACIÓN	Región	Provincia	Distrito	Comunidad Campesina
	Cusco	Espinar	Espinar	Capital Yauri
UTM	19L X: 240210 Y: 8363109			Altitud: 3945 m.s.n.m
TOPONIMIA	Ninguna			
ESTADO DE CONSERVACIÓN	Bueno, porque la Municipalidad Provincial de Espinar mantiene y conserva el campanario de Torrehuaycho.			
TIPO DE VISITANTE	Local, Nacional			
ACCESO HACIA EL RECURSO	Motocicleta, bus, taxis, minibús turístico, motocicleta, camioneta doble tracción.			
RUTA DE ACCESO AL RECURSO	Espinar - Plaza de armas Espinar			

TIPO DE INGRESO	Libre
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO	Todo el año
HORARIO DE VISITA	Desde las 9:00 hasta las 16:00 horas
ACTIVIDADES FACTIBLES DE DESARROLLAR DENTRO DEL RECURSO	Toma de fotografías y filmaciones, Estudios e investigaciones, Observación de paisaje, Actividades religiosas o patronales.
SERVICIOS ACTUALES DENTRO DEL RECURSO	Hoteles, hostales, restaurantes, bares, cafeterías, quioscos de comida y bebida, venta de comida rápida.
SERVICIOS ACTUALES FUERA DEL RECURSO	Hoteles, hostales, restaurantes, bares, cafeterías, quioscos de comida y bebida, venta de comida rápida.
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS DENTRO DEL RECURSO	Servicio de internet, bancos, cajeros automáticos, centro de salud-tópico y bodegas o minimarkets
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS FUERA DEL RECURSO	Servicio de internet, bancos, cajeros automáticos, centro de salud-tópico y bodegas o minimarkets
INFRAESTRUCTURA BÁSICA DENTRO DEL RECURSO	Agua, desagüe, luz, teléfono.
INFRAESTRUCTURA BÁSICA FUERA DEL RECURSO	Agua, desagüe, luz, teléfono, alcantarillado.
COMUNIDAD CONOCIDO CERCANO	Urbano Espinar
CANTIDAD DE VISITANTES	No cuenta con registro de visitas, pero visitan anualmente 90 visitantes locales de acuerdo al conteo muestral.
MESES DE MAYOR VISITA	Todo el año
PROPIEDAD Y ADMINISTRACION DEL RECURSO	Propiedad de la Congregación Católica del Perú, administrado por el arzobispo del Templo Santa Ana de Espinar.
PARTICULARIDADES	Desde la cima de la torre se puede observar toda el pueblo de Espina y los 4 puntos cardinales.
OBSERVACIONES	Se recomienda aperturar todos los días para el ingreso de visitantes, en el horario de 8:00 am a 7:00 pm asimismo tomar estrategias para la difusión turística de la plaza de armas de Yauri.
RECONOCIMIENTO	Ninguno
FECHA DE REGISTRO	26 de octubre del 2023

FUENTE	Proyecto “creación del servicio de gestión territorial en la provincia de Espinar”, Equipo técnico de la ZEE (2023) /Gobierno Regional Cusco(2009)"proyecto fortalecimiento de desarrollo de capacidades de ordenamiento territorial de la región cusco"/ Municipalidad Provincial de Espinar (2022) "Mejoramiento del servicio de intercambio intercultural con carácter interdisciplinario y manifestaciones culturales, artísticas y recreativos de los 8 distritos de la provincia de Espinar-departamento del Cusco"/ DIRCETUR -Cusco(2010)inventario turístico templo Santa Ana de Yauri/ Achahuanco, Rene(2021) "Historia y costumbres de la provincia de Espinar"/ Tesis “La circulación entre mundos en la tradición oral y ritual y las categorías del pensamiento quechua: en Hanansaya Cullana Ch’isikata (Cusco-peru) Doctorado internacional Eugenia Carlos Rios. Barcelona 2015/ Libro “Espinar pasado, presente y futuro una forma diferente de sentir la vida en la tierra de los K’anaranas” Jimenez Coa Marco 2019.
DATOS DEL RESPONSABLE	Bach, Sayda Veronica Taype Acjuta

Nota: Ficha de campo de categorización de recursos Espinar, Gerencia de Gestión

Ambiental y Servicios Municipales - Municipalidad provincial de Espinar

1.1.2. Caracterización de los atractivos turísticos Coporaque

El distrito de Coporaque, ubicado en la provincia de Espinar, en la región Cusco, es un destino con un alto potencial turístico debido a su riqueza natural, cultural e histórica. Este distrito destaca por sus paisajes andinos, su biodiversidad, sus tradiciones ancestrales y la hospitalidad de sus comunidades. A través de sus atractivos, Coporaque invita a los viajeros a explorar su historia, disfrutar de su entorno natural y conocer las costumbres de su gente. Entre los principales atractivos turísticos de Coporaque se encuentran:

1.1.2.1 Zona Arqueológica de Maukallaqta

La zona arqueológica de Mauk'allacta, ubicado en el distrito de Coporaque, en la comunidad de Mamanihuayta, situada en la Región Puna a una altitud de 3961 m.s.n.m. Maukallaqta, este fijado a orillas del río Apurímac entre la formación geológica Tocaza y Sillapaka donde hay grietas o chinkana que conecta con el sector de kaq'ekulla. En esta zona arqueológica se aprecian varios recintos circulares y rectangulares, lo más resaltante es que allí

se encuentra un gran templo llamado "Hanqok'awa" que significa ciudad vieja, fue la antigua capital del territorio K'ana. La zona arqueológica está integrada aproximadamente por 200 recintos determinados en 5 sectores; primer sector la explanada de "plaza pampa", segundo sector "Yoraq Torreyoq", tercer sector "Pukara", cuarto sector "Pukara Khepa" y el quinto sector "Aqotambo" que conforman templos, recintos funerarios y plazas. Corresponde a un asentamiento prehispánico de construcciones de piedra y barro, en el que se aprecia recintos de planta circular y de planta rectangular de entre 4 y 6 m de altura, incorporados con un cementerio destinados a la nobleza y al pueblo. Los recintos circulares corresponden a depósitos y/o viviendas, en cambio los recintos rectangulares corresponden a centros ceremoniales en memoria de sus ancestros (mallquis). En cuanto al lado este, se encuentra unas chullpas funerarias de patrón arquitectónico Q'olla de 3.5 m de altura y 8m de diámetro de fina estructura, presenta cúpula abovedada de medio punto, el diamante de la base es menor al de la parte superior que termina en una cornisa, en ella enterraban a personajes principales ligados a la élite social, la arquitectura de Mauk'allacta tuvo una gran influencia de las culturas altiplánicas para las edificaciones de sus templos y recintos, hacia el sureste se encuentra la Área de Conservación Regional Tres Cañones.

Tabla 3
Zona Arqueológica de Maukallaqta

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE ESPINAR				
GERENCIA DE GESTIÓN AMBIENTAL Y SERVICIOS MUNICIPALES				
"Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo"				
NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO: ZONA ARQUEOLÓGICA DE MAUKALLAQTA			FICHA N°: 2598--MINCETUR	
CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales				
TIPO: Sitios Arqueológicos				
SUB TIPO: Templos				
JERARQUÍA: 2				
CARACTERÍSTICAS DEL RECURSO				
UBICACIÓN	Región	Provincia	Distrito	Comunidad Campesina

	Cusco	Espinar	Coporaque	Mamanihuayta
UTM	19L	X: 224058	Y: 8348414	Altitud: 3961 m.s.n.m
TOPONIMIA	Vocablo quechua Mauk'a: antiguo, viejo; Llacta; ciudad, pueblo, Ciudad antigua referencia; Repositorio virtual de la Municipalidad provincial de Espinar 2022 / Anteriormente se le designaba con el nombre de Hanq'óqawa por que relacionaba a un centro sagrado de culto.			
ESTADO DE CONSERVACIÓN	Bueno, restaurado por el INC y puesto en valor en 2006, 2007, 2008.			
TIPO DE VISITANTE	Local, Nacional y Extranjero			
ACCESO HACIA EL RECURSO	Automóvil particular, camioneta de doble tracción, combi, buses, taxis y motocicleta			
RUTA DE ACCESO AL RECURSO	Espinar - Coporaque - C.C Apachaco - C.C Mamanihuayta / 21.92 Km/ 40 m			
TIPO DE INGRESO	Libre			
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO	Todo el año			
HORARIO DE VISITA	Desde las 8:00 am hasta las 17:00 horas			
ACTIVIDADES FACTIBLES DE DESARROLLAR DENTRO DEL RECURSO	Caminata/Trekking, estudios e investigación, realización de eventos culturales, rituales místicos o tradicionales, observación de paisaje, observación de flora, pesca deportiva, ciclismo, toma de fotografías y filmaciones.			
SERVICIOS ACTUALES DENTRO DEL RECURSO	Ninguna			
SERVICIOS ACTUALES FUERA DEL RECURSO	Servicio de transporte público, restaurantes, kioscos de venta de comidas y bebidas, establecimiento de hospedaje, centros deportivos.			
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS DENTRO DEL RECURSO	Ninguno			
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS FUERA DEL RECURSO	Tiendas, venta de gasolina			
INFRAESTRUCTURA BASICA DENTRO DEL RECURSO	Biodigestor, señalización, línea telefónica			
INFRAESTRUCTURA BASICA FUERA DEL RECURSO	Agua, luz, desagüe, señalización, línea telefónica			
COMUNIDAD CONOCIDO CERCANO	Comunidad de Apachaco			
CANTIDAD DE VISITANTES	Cuenta con registro de visitantes, anualmente recibe 200 visitantes locales, nacionales y extranjeros.			
MESES DE MAYOR VISITA	Junio (Festival Cultural Mauk'allacta)			
PROPIEDAD Y ADMINISTRACION DEL RECURSO	Se encuentra en la comunidad Mamanihuayta, administrado por la Dirección Desconcentrada de Cultura de Cusco – Espinar			
PARTICULARIDADES	La chullpa de Mawk'allaqta: mausoleo de chullpa, es decir tumba de personas muy importantes de la sociedad.			
OBSERVACIONES	Se sugiere mejorar la vía de acceso al sitio arqueológico e implementar paneles informativos en cada sector arqueológico y oficina de información turística, así como de estar presente el guardaparque en el sitio arqueológico para el registro de visitantes.			

RECONOCIMIENTO	Dirección Desconcentrada de Cultura de Cusco/ Ministerio de Cultura
FECHA DE REGISTRO	07 de setiembre del 2023
FUENTE	Proyecto “creación del servicio de gestión territorial en la provincia de Espinar”, Equipo técnico de la ZEE (2023) / Proyecto "Mejoramiento del servicio del intercambio intercultural con carácter interdisciplinario y manifestaciones culturales, artísticos y recreativos de los 8 distritos de la provincia de Espinar, departamento del Cusco" Municipalidad Provincial de Espinar (2022)/ libro 'Historia y costumbres de la Provincia de Espinar"; Autor: Achahuanco, Rene./ Proyecto de Ley N 7799/ 2020-CR, que declara de necesidad pública e interés nacional/ Informe “restauración y puesta en valor del conjunto arqueológico de Maukallaqta-Espinar” presentado por el Arqlgo. Bernardo, Aparicio. / Proyecto de Ley N 7799/ 2020-CR/ Libro ‘Espinar pasado, presente y futuro una forma diferente de sentir la vida en la tierra de los K’anarunas’ Jimenez Coa Marco 2019/ Tesis “Carencia de interés por el conocimiento de la historia del distrito de Coporaque dentro del proceso histórico peruano por los estudiantes de tercer grado de educación secundaria del centro rural de formación en alternancia “Mamanihuayta” de la provincia de Espinar” por Rosa, Ayma (2015).
DATOS DEL RESPONSABLE	Lic. Lucinda Meza Martínez

Nota: Ficha de campo de categorización de recursos Coporate, Gerencia de Gestión

Ambiental y Servicios Municipales - Municipalidad provincial de Espinar

1.1.3. Caracterización de los atractivos turísticos Suykutambo

El distrito de Suykutambo, ubicado en la provincia de Espinar, región Cusco, es un destino de gran valor turístico debido a su impresionante geografía, su biodiversidad y su riqueza cultural. Es una zona con paisajes naturales imponentes, vestigios arqueológicos y comunidades que conservan tradiciones ancestrales. Este distrito es ideal para los amantes del turismo de aventura, el ecoturismo y el turismo cultural. Entre los principales atractivos turísticos de Suykutambo se encuentran:

1.1.3.1. Área de Conservación Regional (acr) Tres Cañones Suyckutambo

El Área de Conservación Regional Tres Cañones Suyckutambo se encuentra en el distrito del mismo nombre, que está ubicado en las comunidades de Manturca, Mamanihuayta y Cerritando, a una altitud de 4070 m.s.n.m, abarca un área de 20 783.83 hectáreas en el ámbito sur, en ella integra 5 áreas de conservación de biodiversidad silvestre, las que son; (Queuña,

rodal de puya Raimondi, choquechampi.) también los bosques bajos altoandinos de la puna húmeda, bofedales altoandinos, desierto frío andino, pajonales altoandinos de la puna húmeda y xerofítica; así mismo se encuentra el choquechampi, la Queñua, Genus Festuca, Poaceas del género Festuca, Stipa, Gramínea festuca dolichophylla, Ortiga macho, salvia, así como también las plantas como el panti rosado y panti amarillo , Ribes brachybotrys, Ch'irich'iri, Pampa anis /Tagetes filifolia, Pampa anis /Tagetes filifolia y flores silvestres que adornan el Área de Conservación. En ella se aprecia también distintas especies de aves como (Picocono gigante (oreomanes fraseri), caracara andino (phalcoboneus megalopterus), pato la puna (Anas Puna), ganzo huallata (ckloephaga melanoptera), pariguana (phoenicoparrus andinus), pato jergón (anas geórgica), martinete o garza bruja (Nycticorax nycticorax), cernícalo americano (falco sparverius), se tiene también la presencia de mamíferos como; (sapo andino, venados, vizcachas (lagidium peruanum), zorros, vicuña (vicugna vicugna), zorro andino (lycalopex culpaeus), oscollo o leopardus), lagartija (liolemus yauri), entre otros elementos que componen un majestuoso paisaje, dentro de ella la taruka y las puyas de Raimondi se encuentran en la lista de peligro de extinción. Lo que más resalta son los farallones rocosos que son de origen volcánico sillar que llegan a medir entre 80 a 250 metros de altura, estos dan origen a tres cañones, por los cuales fluyen los ríos Cerritambo, Cayumani y Apurímac, siendo el origen del Río Amazonas, por la presencia de estos ríos nos brinda un escenario único para poder realizar diferentes actividades de deportes de aventura como; canotaje, kayak, cabalgatas, parapente, escalada en roca, downhill. rapel y ciclismo. En la actualidad la Municipalidad de Espinar organiza a mediados de abril, el Festival Ecodeportivo de Turismo de Aventura-Tres Cañones de Suykutambo, con el objetivo de promover la actividad deportiva al aire libre, en el que recibe a visitantes locales, nacionales y extranjeros. El Área de Conservación Regional Tres Cañones fue declarada el 24 de agosto del 2017 bajo Decreto Supremo N°006-2017-MINAM, el cual tiene como objetivo asegurar y conservar la biodiversidad en función a los objetos de

conservación, el entorno natural de los paisajes, la identidad cultural y los monumentos arqueológicos. El ACR permite realizar actividades de ecoturismo, investigación científica y turismo rural comunitario.

Tabla 4

Área de conservación regional (ACR) tres cañones Suyckutambo

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE ESPINAR				
GERENCIA DE GESTIÓN AMBIENTAL Y SERVICIOS MUNICIPALES				
"Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo"				
NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO: AREA DE CONSERVACION REGIONAL (ACR) TRES CAÑONES SUYCKUTAMBO				FICHA N°: 039
CATEGORÍA: Sitios Naturales				
TIPO: Áreas Naturales Protegidas				
SUB TIPO: Áreas de conservación Regional				
JERARQUÍA: 3				
CARACTERÍSTICAS DEL RECURSO				
UBICACIÓN	Región	Provincia	Distrito	Comunidad Campesina
	Cusco	Espinar	Suyckutambo	Cerritambo
UTM	19L X: 219381 Y: 8342349 Altitud: 4070 m.s.n.m			
TOPONIMIA	Ninguna			
ESTADO DE CONSERVACIÓN	Muy bueno, por la conservación de la biodiversidad biológica por el Gobierno Regional Cusco			
TIPO DE VISITANTE	Local, Nacional, Extranjero			
ACCESO HACIA EL RECURSO	Automóvil particular, camioneta de doble tracción, combi, buses, taxis y motocicleta			
RUTA DE ACCESO AL RECURSO	Espinar - Coporaque - C.C Apachaco - C.C Tarucuyo - Suyckutambo- C.C Cerritambo/ 29.30km/ 1h			
TIPO DE INGRESO	Libre			
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO	Noviembre a Abril			
HORARIO DE VISITA	Desde las 8:00 am hasta 16:00 horas			
ACTIVIDADES FACTIBLES DE DESARROLLAR DENTRO DEL RECURSO	Observación de aves, observación de fauna, observación de flora, observación de paisaje, paseo en bicicleta, caminata/ trekking, caza deportiva, canotaje, rafting, escalada en roca, zipline, camping, realización de eventos, estudios e investigación, toma de fotografías y filmaciones, turismo vivencial.			

SERVICIOS ACTUALES DENTRO DEL RECURSO	Ninguna
SERVICIOS ACTUALES FUERA DEL RECURSO	Hospedaje, transporte terrestre, restaurantes, quioscos de comida y bebidas, discotecas.
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS DENTRO DEL RECURSO	Ninguna
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS FUERA DEL RECURSO	Servicios de internet, centro de salud-tópico, agente del banco de la nación, seguridad, bodegas y minimarkets, servicio de estacionamiento, grifos
INFRAESTRUCTURA BÁSICA DENTRO DEL RECURSO	Agua potable, luz, alternativo de residuos, señalización.
INFRAESTRUCTURA BÁSICA FUERA DEL RECURSO	Agua potable, luz, teléfono, alcantarillado, alternativo de residuos, señalización.
COMUNIDAD CONOCIDO CERCANO	Comunidad Apachaco
CANTIDAD DE VISITANTES	Cuenta con registro de visitantes, anualmente recibe 400 visitantes locales, nacionales y extranjeros.
MESES DE MAYOR VISITA	Noviembre a Abril
PROPIEDAD Y ADMINISTRACION DEL RECURSO	Se encuentra en las comunidades de Manturca, Mamanihuayta y Cerritando, administrado Gobierno Regional de Cusco – SERNAMP
PARTICULARIDADES	
OBSERVACIONES	En instalaciones turísticas cuenta con mirador turístico, oficina de información turística, estacionamiento de vehículos, señales turísticas de orientación, del cual se recomienda mejorar el mirador turístico implementando mayor seguridad en la cima de la formación rocosa.
RECONOCIMIENTO	Decreto Supremo N° 006-2017-MINAM que establece el Área de Conservación Regional Tres Cañones.
FECHA DE REGISTRO	20 de setiembre del 2023
FUENTE	Proyecto “creación del servicio de gestión territorial en la provincia de Espinar”, Equipo técnico de la ZEE (2023)/ Revista Electrónica Bimensual 2017 "Tres Cañones: Nueva ACR"/ Zavala, Farfan & Churata (2022) Boletín Serie I: Patrimonio y Geoturismo N14/ Rene Achahuanco (2021) Historia y Costumbres de la Provincia de Espinar/ Proyecto "Mejoramiento del servicio de intercambio cultural con carácter interdisciplinario y manifestaciones culturales, artísticas y recreativas de los 8 distritos de la provincia de Espinar- Departamento del Cusco" Municipalidad Provincial de Espinar (2022)/Proyecto “Fortalecimiento del desarrollo de Capacidades de Ordenamiento Territorial de la Región Cusco” Gobierno Regional Cusco, (2009)/Tesis " Desarrollo de comercio turístico birregional COLCA-ESPINAR "Ecotambo: Centro vacacional para el turismo sustentable en el centro poblado de Virginiyoc-Suyckutambo-Espinar" por Amanqui, Mabel; Kana, Sandy
DATOS DEL RESPONSABLE	Lic. Lucinda Meza Martínez

Nota: Ficha de campo de categorización de recursos Suykutambo, Gerencia de Gestión

Ambiental y Servicios Municipales - Municipalidad provincial de Espinar

1.1.3.2. Grupo Arqueológico de Taqrachullo

La zona arqueológica Taqrachullo— Maria Fortaleza, está ubicado en el distrito de Suyckutambo, en la comunidad de Chaupimayo, a una altitud de 4044 m.s.n.m, a treinta kilómetros de la ciudad de Yauri, conocida también como pukara Taqrach'ulli, se localiza geográficamente sobre un farallón rocoso que en su parte final configura una meseta, en la confluencia del río Totorani con el río Apurímac, margen izquierda, el cual está constituida por un conjunto de 5 sectores que conforma un grupo de recintos, que se ubican en la parte baja de las formaciones rocosas y otros en la parte superior, en ella se aprecia estructuras funerarias (chullpas) vinculados a recintos habitacionales y otros con espacios cerrados que forman canchas, se caracteriza también por presentar 438 recintos. Por otra parte, los recintos circulares y ovaladas cuentan con un diámetro de 4.00 m y las chullpas un diámetro de 2.00 m, siendo a si la mayoría, estas estructuras fueron construidas con piedras canteadas de formas rectangulares, en cuanto a las edificaciones no debieron presentar mucha altura y su cobertura debió ser similar a las de chozas (chucllas) contemporáneas, en el que se aprecia viviendas rurales en la zona, estas inicialmente fue un asentamiento humano local, luego fue utilizado por la etnia k'ana, finalmente por el imperio Inca, también es importante mencionar que también tuvo influencia de las culturas Pukara, Wari y Qollao, ya que se encontraron cerámicas de dichas culturas. En cuanto, las edificaciones de plantas trapezoidales, son de aparejo rústico edificado con piedras pequeñas de juntas abiertas, como elementos estructurales presenta vanos, nichos cuadrangulares en las paredes interiores con cierta simetría, ventanas en los hastiales y como acabado una capa de revoque, teniendo uno parecido a las construcciones de los recintos de Pikillaqta principalmente en el aparejo, estos debieron corresponder al ingreso principal. Las construcciones fueron elaboradas con piedra sillar de color rosado blanquecino, en un 40% canteada de formas rectangulares, agrupadas con mortero de barro de la zona. La mayor parte de paramentos muestran aparejo rústico, agrupados con mortero de tierra, algunas

chullpas presentan aparejo fino, de allí se divisa el cañón de Suyckutambo que muestra tajos en la roca que forma los Tres Cañones. En las cercanías del Monumento Arqueológico María Fortaleza T'aqrachullo, se han registrado yacimientos con pintura rupestre, dicha manifestación cronológicamente corresponde a la época prehispánica y época colonial de escenas de caza, figuras de camélidos, cruces y entre otras. Este lugar atribuye a la huaca principal del Apu Ancocagua, donde conforme a sus costumbres, se hacían sacrificios. Alrededor del Grupo Arqueológico de Taqrachullo bordea bosques de Queñías haciendo especial al lugar. En el mes de junio se lleva a cabo el Festival folklórico y cultural de danzas autóctonas T'aqrachullo, en el cual participan instituciones educativas de nivel inicial, primaria y secundaria donde demuestran la cultura viva de su tierra. El Grupo Arqueológico de Taqrachullo fue declarado como patrimonio cultural de la nación el 27 de abril del 2010 con la Resolución directoral nacional N. ° 954-INC.

Tabla 5
grupo arqueológico de Taqrachullo

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE ESPINAR GERENCIA DE GESTIÓN AMBIENTAL Y SERVICIOS MUNICIPALES "Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo"				
NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO: GRUPO ARQUEOLÓGICO DE TAQRACHULLO			FICHA N°: 2596-MINCETUR	
CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales				
TIPO: Sitios Arqueológicos				
SUB TIPO: Templos				
JERARQUÍA: 2				
CARACTERÍSTICAS DEL RECURSO				
UBICACIÓN	Región	Provincia	Distrito	Comunidad Campesina
	Cusco	Espinari	Suyckutambo	Chaupimayo
UTM	19L	X: 219546	Y: 8343401	Altitud: 4044 m.s.n.m

TOPONIMIA	Significa T'acra: Roca Madre, y Chullo: escurrimiento de agua de la misma zona
ESTADO DE CONSERVACIÓN	Bueno, actualmente se encuentra en estado de restauración por la Dirección Desconcentrada de Cultura Cusco.
TIPO DE VISITANTE	Local, Nacional
ACCESO HACIA EL RECURSO	Automóvil particular, camioneta de doble tracción, combi, buses, taxis y motocicleta
RUTA DE ACCESO AL RECURSO	Espinar - C.C Apachaco - C.C. Tarucuyo-C.C Chaupimayo / 28.63 Km/ 45m
TIPO DE INGRESO	Libre
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO	Todo el año
HORARIO DE VISITA	Desde las 8:00 am hasta 16:00 horas
ACTIVIDADES FACTIBLES DE DESARROLLAR DENTRO DEL RECURSO	Observación de flora, observación de paisaje, caminata/trekking/, rituales místicos o tradicionales, realización de eventos, estudios e investigación, toma de fotografías y filmaciones.
SERVICIOS ACTUALES DENTRO DEL RECURSO	Ninguna
SERVICIOS ACTUALES FUERA DEL RECURSO	Hospedaje, transporte terrestre, restaurantes, quioscos de comida y bebidas, cafeterías, discotecas, peñas, teatros, casinos, karaokes, centros deportivos
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS DENTRO DEL RECURSO	Ninguna
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS FUERA DEL RECURSO	Servicios de internet, centro de salud-tópico, agente del banco de la nación, grifos, bodegas y minimarkets.
INFRAESTRUCTURA BASICA DENTRO DEL RECURSO	Agua potable, luz, alternativo de residuos, señalización.
INFRAESTRUCTURA BASICA FUERA DEL RECURSO	Agua potable, luz, teléfono, alcantarillado, alternativo de residuos, señalización.
COMUNIDAD CONOCIDO CERCANO	Comunidad Apachaco
CANTIDAD DE VISITANTES	Cuenta con registro de visitantes, anualmente recibe 200 visitantes locales, nacionales y extranjeros.
MESES DE MAYOR VISITA	Junio
PROPIEDAD Y ADMINISTRACION DEL RECURSO	Se encuentra en la comunidad de Chaupimayo, administrado por la Dirección Desconcentrada de Cultura Cusco- Sede Espinar
PARTICULARIDADES	Este lugar atribuye a la huaca principal del Apu Ancocagua, donde conforme a sus costumbres, se hacían sacrificios.

OBSERVACIONES	Se sugiere realizar implementaciones de servicios básicos en la localidad y políticas locales para mejorar el turismo vivencial y la promoción para así atraer a más turistas nacional y extranjeros.
RECONOCIMIENTO	Reconocido como patrimonio cultural de la nación con resolución directoral nacional N° 954-INC el 27 de abril del 2010.
FECHA DE REGISTRO	21 de setiembre del 2023
FUENTE	Proyecto “creación del servicio de gestión territorial en la provincia de Espinar”, Equipo técnico de la ZEE (2023) / Expediente Técnico: Delimitación de la Zona Arqueológica Monumental de Maria Fortaleza-Taqrachullo 2009 /Nota de Información Referencial N° 005-2014-2015 'Información sobre las Huacas en el Perú'/ Ministerio de Cultura (2019) Proyecto de investigación "Recuperación del monumento prehispánico Maria Fortaleza-Taqrachullo-Espinar-Departamento de Cusco"/
DATOS DEL RESPONSABLE	Lic. Lucinda Meza Martinez

Nota: Ficha de campo de categorización de recursos Suykutambo, Gerencia de Gestión Ambiental y Servicios Municipales - Municipalidad provincial de Espinar

1.1.4. Caracterización de los atractivos turísticos Alto Pichigua

El sector de Alto Pichigua, ubicado en la provincia de Espinar, región Cusco, es una zona de gran potencial turístico debido a sus paisajes naturales, su biodiversidad y la presencia de comunidades que conservan sus costumbres y tradiciones ancestrales. Este destino es ideal para quienes buscan experiencias de turismo rural, ecoturismo y contacto con la naturaleza. A continuación, se describen los principales atractivos turísticos de Alto Pichigua:

1.1.4.1. Zona Arqueológica de Kanamarca

El centro Arqueológico K'anamarca está ubicado en el distrito de Alto Pichigua en la comunidad K'anamarca a una altitud de 4037 m.s.n.m, en la región puna, corresponde a un asentamiento prehispánico de los hombres K'ana, fue la capital política y religiosa de la nación K'ana, este complejo arquitectónico está conformado por 122 recintos de los cuales 76 son circulares, 46 de planta rectangular cuadrangular, el material estructural es de toba volcánica asentada con mortero de barro, algunas de ellas conservan la composición del enlucido de barro

cocido original, k'anamarca se encuentra integrado dentro de un sistema de caminos (Capac Ñan) que están orientados hacia Collasuyo, en ella se aprecia algunos canales prehispánicos para uso de drenaje y abastecimiento de agua para el consumo y el cultivo. Por ello el centro arqueológico está conformado en tres sectores, Wata Tinqoq y Tupaq Yupanqui; conformados por los sitios denominados Qentana Kancha, Inka Pirwa y Vela Kunka, al Oeste; Qaqa, Saliterra Moqo, Iromoqopata Cantera, al Este, Phuso Qeña, al Sur, todos limitando con la C.C. Chani Kanamarka y los sitios de Irokancha y Qocha Kucho al Norte y teniendo como límite la carretera hacia Espinar. El primer sector; Tinqoc está ubicado al sureste del conjunto, se aprecia recintos y canchas amplias semejantes de una Kallanca, que compone de hastiales con ventanas en su interior muestra nichos grandes de dos niveles. Segundo sector; Tupac Yupanqui está ubicado al centro del conjunto, se aprecia recintos rectangulares y circulares pequeños y grandes componen en de hornacinas a dos niveles, en la parte oeste se halla recintos con características particulares de 18.8mt de longitud con dos vanos de acceso y un vano de ciego en el centro, en el exterior e interior se nota la presencia de enlucido de barro. El tercer sector; Kuta Qasa es la parte del centro arqueológico donde se halla recintos circulares y rectangulares, pequeñas Chullpas soterradas, muros divisorios y plazas o canchas. En el sector kuta qasa, las estructuras no siempre se distribuyen en grupos, actualmente se evidencian a nivel de superficie o soterrados. La mayor parte de estas estructuras son de plantas circulares u ovoides y de 3 a 5 metros de diámetro interno, también se identificó estructuras más pequeñas de 1 a 1,5 metros de diámetro interno que a menudo se agrupan a estructuras más grandes. Este sector ha sido subdividido en dos subsectores A y B, entre ellos se ubica las áreas de reserva de inka Pirwa y el área de reserva de Kutaq'asa, en ella también se evidencio objetos de cerámica como platos, botellas, aríbalos, k'eros de madera, piezas metálicas como lentejuelas, tupus (prendedores), dijes, esculturas zoomorfas en miniatura, cuentas de forma circular en crisocola y spondylus, y otros objetos. En este complejo arqueológico se lleva a cabo cada año el Festival Nacional

Folclórico K'anamarca, en el que participan instituciones educativas, superiores, centros folclóricos de países extranjeros. Se encuentra en un buen estado por la intervención del INC, el cual finalizó el trabajo de restauración y puesta en valor del conjunto arqueológico de K'anamarca, de los sectores de tinkuq y Tupaq yupanqui parte alta y parte baja en el año 2019.

Tabla 6
Zona arqueológica de Kanamarca

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE ESPINAR GERENCIA DE GESTIÓN AMBIENTAL Y SERVICIOS MUNICIPALES "Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo"				
NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO: ZONA ARQUEOLOGICA DE KANAMARKA			FICHA N°: 7232-MINCETUR	
CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales				
TIPO: Sitios Arqueológicos				
SUB TIPO: Templos				
JERARQUÍA: 3				
CARACTERÍSTICAS DEL RECURSO				
UBICACIÓN	Región	Provincia	Distrito	Comunidad Campesina
	Cusco	Espinar	Alto Pichigua	Kanamarca
UTM	19L X: 248859 Y: 8366554 Altitud: 4037 m.s.n.m			
TOPONIMIA	Nombre compuesto de los términos "Ckana" que significa cosa puesta al rojo o cosa subida de color; mientras que "Marka" es una palabra aimara que significa población de altura, se refiere finalmente a una <i>población roja de altura</i> .			
ESTADO DE CONSERVACIÓN	Muy bueno, porque tiene la intervención de la Dirección Desconcentrada de Cultura Cusco -sede Espinar, se encarga de la restauración y la conservación del patrimonio arquitectónico.			
TIPO DE VISITANTE	Local, Nacional, Extranjero			
ACCESO HACIA EL RECURSO	Automóvil particular, camioneta de doble tracción, combi, buses, taxis y motocicleta			

RUTA DE ACCESO AL RECURSO	Espinar- Pichigua- C.C Chillque- Alto Pichigua - C.C Chañi K'anamarca/ 9.20km/ 20 m
TIPO DE INGRESO	Boleto de ingreso adultos s/.7.00, niños, estudiantes en general (documento que acredite) s/. 4.00
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO	Todo el año
HORARIO DE VISITA	Desde las 8:00 am hasta 17:00 horas
ACTIVIDADES FACTIBLES DE DESARROLLAR DENTRO DEL RECURSO	Observación de aves, observación de paisaje, caminata/trekking, realización de eventos, toma de fotografías y filmaciones, estudios e investigación.
SERVICIOS ACTUALES DENTRO DEL RECURSO	Ninguna
SERVICIOS ACTUALES FUERA DEL RECURSO	Hoteles, hostales, hospedaje, restaurantes, quioscos de comida y bebidas, cafeterías, discotecas, bares.
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS DENTRO DEL RECURSO	Ninguno
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS FUERA DEL RECURSO	Servicios de internet, bancos, cajero automático, estación de grifos, centro de salud-tópico, bodegas o minimarkets.
INFRAESTRUCTURA BASICA DENTRO DEL RECURSO	Agua potable, energía alternativa, biodigestor, estacionamiento de vehículos, señales turísticas de orientación, boletería, oficina de información turística, caminos peatonales.
INFRAESTRUCTURA BASICA FUERA DEL RECURSO	Agua potable, luz, teléfono, alcantarillado, señalización.
COMUNIDAD CONOCIDO CERCANO	Comunidad Chilque
CANTIDAD DE VISITANTES	Cuenta con registro de visitantes, anualmente recibe 6 visitantes extranjeros, 28 nacionales y 119 locales.
MESES DE MAYOR VISITA	Junio
PROPIEDAD Y ADMINISTRACION DEL RECURSO	Se encuentra en la comunidad de Chañi K'anamarca, administra la Dirección Desconcentrada de Cultura de Cusco- sede Espinar.
PARTICULARIDADES	Fue la capital política y religiosa de la nación K'ana
OBSERVACIONES	Cuenta con Boleto de ingreso al centro arqueológico de K'anamarca, adultos s/. 7.00, niños, estudiantes en general (documento que acredite) s/. 4.00
RECONOCIMIENTO	Ninguna
FECHA DE REGISTRO	11 de octubre del 2023

FUENTE	Proyecto “creación del servicio de gestión territorial en la provincia de Espinar”, Equipo técnico de la ZEE (2023)/Instituto Nacional de Cultura (2009) "Informe de investigación arqueológica Conjunto Arqueológico de K'anamarca-Espinar"/ Dirección Desconcentrada de Cultura de Cusco (2019) Restauración y puesta en valor del monumento Pre Hispánico Zona Arqueológica de K'anamarca, sectores Kuta qasa, Irokancha e Inka Pirwa./ Resolución Ministerial N° 483-2012-MC "Aprueban tarifario de los servicios no prestados en exclusividad del Ministerio de Cultura"/ Proyecto Ley N° 7799/2020-CR "Proyecto de ley que declara de necesidad pública e interés nacional la declaración de patrimonio Cultural Inmaterial de la Nación a la Cultura K'ana ubicada en la región del Cusco"/
DATOS DEL RESPONSABLE	Lic. Lucinda Meza Martinez

Nota: Ficha de campo de categorización de recursos Alto Pichigua, Gerencia de Gestión Ambiental y Servicios Municipales - Municipalidad provincial de Espinar

1.2. Caracterización del marketing digital y la promoción turística

1.2.1. Marketing digital en el mundo

El marketing digital son las acciones estratégicas que se realiza por medio de los canales de publicidad, para ejecutar una buena comercialización de un servicio, producto o marca, el marketing digital ha tenido un impacto considerable, lo cual los diferentes tipos de empresas interactúan con los clientes y potencializan sus productos y servicios, los principales impactos del marketing digital en la era actual son (Peñaloza, 2019):

Alcance global: Con el marketing digital se puede llegar a una audiencia global, por medio del internet, plataformas digitales, redes sociales, entre otros.

Segmentación precisa: El marketing digital permite que las empresas puedan llegar a una audiencia específica, por medio de datos demográficos, comportamiento e intereses.

Interacción con los consumidores: El marketing digital facilita la interacción con los consumidores por medio de las redes sociales, blogs y otros canales digitales para obtener una comunicación efectiva y personalizada.

Menor costo: El marketing digital viene a ser más rentable que el marketing tradicional. La inversión en marketing digital tiene máximos resultados que en lo tradicional.

Medición y análisis de resultados: El marketing digital tiene diferentes herramientas para medir y analizar con mayor detalle los resultados de rentabilidad de la empresa, luego ajustar y mejorar sus estrategias de ventas.

1.2.1.1. Inversión en marketing digital a nivel mundial

El marketing digital comenzó a tener un ascenso en el año 2010, después de que las empresas optaran por el marketing, gracias a la accesibilidad del internet; en 2023 el gasto en publicidad digital a nivel mundial fue de 615,000 millones de dólares. Usuarios de internet, a nivel internacional fue de 5,282 millones que tienen acceso a internet. Activos en redes sociales 4,800 millones de usuarios y las aplicaciones más frecuentadas es Facebook, YouTube, Instagram y Whatsapp. El uso de Smartphones 5,400 millones de usuarios (Giménez, 2023).

1.2.1.2. El manejo del marketing digital a nivel mundial

Marketing de contenido

- El 82% de las empresas utilizan el marketing de contenido.
- Los tipos de marketing de contenido más utilizados en B2C son los blogs/artículos breves (83%), los boletines por correo electrónico (74%) y los videos (62%).
- El 38% de los profesionales en marketing incluyen infografías en la creación de sus contenidos.
- El 80% de los profesionales en marketing producen contenidos de audio y podcasts.

Optimización de motores de búsqueda

- Google recibe alrededor de 99.000 búsquedas por segundo.
- El 67% de los clics se optan a los 5 primeros resultados que aparecen en los motores de búsqueda.

- Google usa más de 200 factores en su algoritmo para clasificar sitios web entre los que utilizan palabras claves, la velocidad de la página, la optimización de las imágenes, la accesibilidad para móviles, etc.

Correo electrónico

- El 51% de los consumidores optan por marcas que se pongan en contacto con ellos por medio del correo electrónico.
- El 49% de los consumidores afirma que prefieren recibir cada semana correos electrónicos promocionales de sus marcas preferidas.
- El marketing por correo electrónico utiliza la automatización para enviar correos electrónicos activados, segmentados y campañas de goteo.

Medios sociales

- El 43% de las personas utilizan las redes sociales para la acción de compra.
- La mayoría de los profesionales en marketing mencionan que publican contenido en la mayor parte de las redes sociales.
- El 84% de los profesionales en marketing apuntan a los millennials como su público objetivo, ya que el 44% de los millennials utilizan las redes sociales diariamente.
- El 80% de los profesionales en marketing anuncian que los contenidos más entretenidos son en las redes sociales.
- El 68% de las empresas de marketing trabajan con influencers en redes sociales.

Optimización de la tasa de conversión

- El 68% de las pequeñas empresas no cuentan con una estrategia de la tasa de conversión.
- Los mejores sitios web tienen tasas de conversión del 11,45%.
- Las páginas web que utilizan contenidos visuales como los videos, llegan a incrementar las conversiones en un 86%.

Tecnología de marketing

- El 34% de los clientes se sienten más cómodos hablando en los chatbots de la inteligencia artificial (IA).
- El 64% de las empresas piensan que los chatbots les facilita en ofrecer una experiencia más personalizada a sus consumidores.

1.2.2. Marketing digital en el Perú

En los últimos años el marketing digital en el Perú, comenzó a tener un crecimiento a través de los nuevos avances tecnológicos como el internet y las redes sociales, lo cual llevo a que el marketing tradicional pasara por los nuevos medios digitales para promocionar tanto productos como servicios (Lozano & Toro, 2021).

La inversión publicitaria digital en Perú, quienes lideran son las empresas de Claro, Sangung, Interseguro, Mabe y plataformas de educación online Next-U. El gasto publicitario en Perú en el año 2023 se incrementó a 574 millones de dólares americanos, de los cuales aumento en un 2,3% con respecto al valor de 2021, que fue de 561 millones de dólares. El medio publicitario con mayor porcentaje en inversión publicitaria en el país es la televisión (Statista Research Department, 2024).

1.2.2.1 . Eventos de marketing digital más destacados en Perú

A4 Latam

Es uno de los eventos más importantes en el Perú, donde Advanced Analytics and Advertising for Attachmedia invitan a ejecutivos, gestores y especialistas en marketing digital y comercial quienes realizan exposiciones de las últimas tendencias a nivel internacional. Así mismo, aportan conocimientos a los participantes para mejorar y potenciar sus estrategias de marketing.

Next

Los eventos Next son organizados por la Sociedad Peruana de Marketing, sus temáticas se enfocan en nuevas tecnologías y actuales prácticas de gestión. Están dirigidos a directores y

gerentes de las principales empresas del país para compartir ideas, novedades y tendencias tecnológicas.

SEO Day Perú

Es el 1er Congreso Digital de Posicionamiento Web y Estrategias de Contenido. Este congreso es organizado por Data Trust.

1.2.3. Marketing digital en la región Cusco

El Gobierno Regional de Cusco ejerce un papel importante, donde contribuye al cambio hacia la digitalización por medio de programas como el **“Mejoramiento del servicio de apoyo a la transformación digital de las Mypes del sector de manufactura, comercio y servicios en las ocho provincias del departamento de Cusco”**.

En cuanto a ello, los empresarios de manufacturas, productos y servicios están en la oportunidad de aprovechar las herramientas digitales para diversificar sus mercados e incrementar su competitividad. Por lo tanto, las plataformas de comercio electrónico, redes sociales y las estrategias de marketing digital permite que los negocios puedan conectarse a nuevos mercados. Mediante a ello, el gobernador Regional de Cusco, Werner Salcedo Alvarez, señala la importancia del cambio hacia la digitalización (Gobierno Regional Cusco, 2023).

1.3. Marketing digital en el sector turístico

1.3.1. Historia y evolución del marketing digital en el turismo

Al pasar de los años la actividad turística se vio influenciada por la digitalización, expansión del internet y los buscadores, lo cual llevo al sector turístico a incorporarse en el marketing digital. Ahora en la actualidad la mayoría de las planificaciones de viajes a los diferentes destinos turísticos son online. El marketing digital Turístico ayuda a los partícipes de la industria del turismo a desarrollar estrategias que ayuden a tener una rentabilidad, visibilidad y fidelización con sus clientes objetivos (Fernández et al., 2022).

A nivel mundial, el marketing digital ha dejado de ser una herramienta complementaria para convertirse en el pilar de la promoción turística moderna. Con el auge de las plataformas sociales y el crecimiento de la búsqueda de destinos en internet, los viajeros actuales confían cada vez más en las recomendaciones en línea y en las redes sociales para tomar decisiones sobre sus destinos. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), aproximadamente el 74% de los viajeros internacionales consulta contenido digital antes de decidir su próximo destino, y un 53% confía en las opiniones de otras turistas compartidas en redes sociales. Esta tendencia ha revolucionado el turismo, permitiendo a los destinos emergentes destacarse en el mercado y captar la atención de segmentos específicos, como el turismo de aventura y el ecoturismo, sin necesidad de grandes inversiones en publicidad tradicional (Fernández et al., 2022).

La evolución del marketing digital también ha permitido a las economías en desarrollo competir con destinos turísticos ya consolidados, utilizando estrategias de bajo costo con un gran retorno. Un estudio realizado por Statista en 2022 indica que el 85% de los turistas millennials y de la Generación Z considera crucial la presencia de un destino en redes sociales para elegir sus viajes, mostrando cómo la comunicación visual y digital influye en sus decisiones. Además, datos del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) muestran que los destinos que invierten en marketing digital experimentan un aumento promedio del 25% en la afluencia de turistas en comparación con aquellos que dependen únicamente de medios tradicionales (Fernández et al., 2022).

1.3.1.1. Estrategias de marketing digital para el sector turístico

Las estrategias a considerar son las siguientes (Schrader et al., 2024):

Las redes sociales

Es una de las herramientas más ejecutadas en el marketing turístico, donde las empresas de turismo trabajan de la mano con Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter entre otros.

Optimización de motores de búsqueda

Todo viajero utiliza motores de búsqueda como Google para buscar información a detalle del destino elegido. Las diferentes empresas de turismo deben usar palabras claves relacionadas con su producto o servicio turístico para estar dentro de los primeros buscadores.

Chatbots

Los chatbots se han convertido en una estrategia muy útil, ya que tienen la capacidad de responder las preguntas o solicitudes de los turistas de la manera más rápida y también tiene la facilidad de poder configurar en diferentes idiomas para responder. Por otra parte, ayuda a recolectar información de los usuarios, para que más adelante puedan brindar una información más detallada si el usuario lo desea.

Realidad virtual (RV)

Esta estrategia facilita a los usuarios de poder experimentar un hotel, una aerolínea, un restaurante o un atractivo turístico desde la comodidad de su hogar. Por otro lado, la realidad virtual no solo brinda información de un destino turístico, sino también da la oportunidad de explorarlo antes de incluirlo en sus planes de viaje.

Influencers

Hoy en la actualidad las opiniones de otras personas están siendo más consideradas por los usuarios, quienes llegan a tomar una decisión sobre a donde desean viajar o qué tipo de actividad realizar. Por lo tanto, al colaborar con influencers ayuda a incrementar la confianza y la visibilidad de una marca o destino turístico.

1.3.1.2. Los destinos más populares en las redes sociales

Los destinos más elegidos por los turistas durante sus vacaciones se ven plasmados directamente en las redes sociales. Según Google, más del 92% de los viajeros comparten sus experiencias en las redes sociales como Instagram, los siguientes destinos son:

1.- Australia 89,98%

- 2.- Hong Kong 86,99%
- 3.- Canadá 82,84%
- 4.- Indonesia 81,10%
- 5.- Sudáfrica 80,94%
- 6.- Maldivas 80,23%
- 7.- India 80%
- 8.- Estados Unidos 79,97%
- 9.- Dubai 79,92 %
- 10.- Singapur 79,45%

1.3.1.3. Las redes sociales más utilizadas por las empresas turísticas

- **Instagram:** Es la primera opción de muchas empresas turísticas donde suben imágenes atractivas de sus destinos, experiencias y actividades.
- **TikTok:** Esta red social es popular entre los millennials, donde que muchas empresas turísticas apuntan a ellos como público objetivo.
- **Facebook:** Es una plataforma popular para las empresas turísticas, de acuerdo al público que se dirigen.
- **Twitter:** Actualmente conocido como X, las empresas turísticas ofrecen atención al cliente en tiempo real, donde comparten contenidos relevantes.
- **YouTube:** Los videos de alta calidad en YouTube es muy relevante para las empresas turísticas.
- **LinkedIn:** Está asociada especialmente a empresas que se desenvuelven en el sector B2B, como son los proveedores de servicios turísticos, agencias de viajes corporativos y empresas de tecnología turística.

1.3.2. Marketing digital turístico en el Perú

El impacto de las redes sociales en la actividad turística del Perú complementa a la promoción de los diferentes atractivos turísticos (Fernández et al., 2022). Los siguientes impactos son:

- **Aumento de la visibilidad de los destinos turísticos;** los destinos como Machu Picchu, Cusco y el Valle Sagrado están dentro de los primeros destinos en visitar, en cuanto a los demás destinos turísticos recién están teniendo visibilidad gracias a las publicaciones en las redes sociales.
- **Promoción de la cultura y tradiciones locales;** las publicaciones de las costumbres locales, la gastronomía y las festividades, como la Festividad de la Virgen Candelaria en Puno o también el Inti Raymi en Cusco, llegan a atraer la atención de los turistas quienes buscan experiencias auténticas y sumergirse en la cultura peruana.
- **Campañas de publicidad;** las redes sociales dan la facilidad de crear campañas específicas y segmentadas, donde una empresa turística puede lanzar una campaña en Instagram, por ejemplo, dirigida a turistas aventureros, destacando tours en lugares como la montaña de siete colores, la laguna de Humantay, entre otros.
- **Desarrollo del turismo sostenible;** mediante las redes sociales se realizan campañas en base a la conservación ambiental y aprecio a la cultura de las comunidades, como la Reserva Nacional de paracas, el santuario Histórico de Machu Picchu y entre otros.

1.4. Marketing digital y nuevas tendencias en promoción turística

1.4.1. Estrategias digitales en la promoción turística a nivel global

A nivel global, los destinos turísticos han adoptado estrategias de contenido visual y colaboraciones con influenciadores para captar la atención de turistas potenciales en un mercado digital saturado. Estas estrategias, que incluyen campañas visuales impactantes y publicaciones de experiencias reales, permiten a los destinos alcanzar audiencias amplias e

interactuar de manera efectiva. Según un informe de la Organización Mundial del Turismo (OMT), el 79% de los viajeros internacionales considera el contenido visual como un factor determinante en la elección de sus destinos, ya que les permite conocer el entorno, la cultura y las actividades antes de viajar. Además, una encuesta de Statista en 2022 reveló que el 70% de los turistas millennials y de la Generación Z prefiere destinos promovidos por influenciadores, especialmente aquellos que presentan experiencias sostenibles y de aventura.

En este sentido, colaboraciones con influenciadores especializados en turismo sostenible y de aventura se han convertido en una tendencia clave para el éxito de las campañas de promoción turística. Google Travel Insights indica que las publicaciones de influenciadores logran una tasa de conversión de hasta un 23% en el sector turístico, debido a la confianza que los seguidores depositan en sus recomendaciones (Castillo & Castaño, 2014).

1.4.2. Marketing digital y la promoción turística en el Perú

En los últimos años, el turismo en Perú ha tenido un crecimiento significativo, pasando a ser uno de los principales motores en la economía. Ahora el país se ha posicionado como uno de los destinos más atractivos para las personas que aman viajar, buscar experiencias únicas y enriquecedoras (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, 2023). El organismo que se encarga de promover y promocionar el turismo y la imagen del país tanto a nivel nacional como internacional es La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU). Las principales campañas que promocionaron los diferentes destinos turísticos del Perú fueron (El peruano, 2023):

- **Perú, Nebraska.**

Fue publicado en el año 2011 y filmado en un pueblo que fue nombrado “Perú” en Nebraska-Estados Unidos, con el fin de que los ciudadanos estadounidenses también se sientan tan peruanos como nosotros. Ahora en la actualidad cuenta con más de 3,500 millones de visitas en YouTube.

- **Perú, dedicado a ti, dedicado al mundo**

Fue publicado en el año 2016, donde qué Promperú lanzo más de seis spots y transmitidos en toda Latinoamérica, por medio de National Geographic y Fox.

- **Mensaje en la maleta**

Fue publicado en el año 2019, la protagonista fue una maleta donde invitaba a los turistas extranjeros a visitar nuestro país. Fue difundido por las diferentes plataformas de las redes sociales.

- **Siente Perú**

Fue publicado en 2022 en el marco del Año Nuevo Chino. Esta campaña se elaboró desde la perspectiva de los sentidos para mostrar un país milenario, multicultural y una excelente gastronomía. Fue difundido a través de las redes oficiales del Perú y también en las principales plataformas de China, como WeChat, WeChat Channels, Weibo, Douyin y Mafengwo.

- **Perú Ahora**

Fue publicado en 2023, esta campaña internacional fue una de las estrategias para reactivar el turismo. Fue difundida en medios especializados, como National Geographic, The New York Times, CNN, HBO y el Grupo Forbes. También se difundió por diversas redes digitales como Twitter, Instagram, Tik Tok y Facebook.

1.5. Rol del marketing digital en el turismo de Espinar

El marketing digital es esencial para aumentar la visibilidad de Espinar en el mercado turístico, tanto a nivel nacional como internacional, ya que permite alcanzar de manera efectiva a públicos específicos interesados en experiencias de aventura, naturaleza y cultura. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el 73% de los turistas que visitan Perú planifican su viaje en función de información obtenida en redes sociales y sitios web de turismo. En este contexto, el marketing digital puede ser una herramienta poderosa para atraer

a turistas que buscan destinos auténticos y menos masificados, áreas en las que Espinar tiene un gran potencial. Estudios internacionales también respaldan esta tendencia: la Organización Mundial del Turismo (OMT) indica que un 80% de los viajeros usan plataformas digitales en las etapas de planificación y reserva, y que los destinos con una presencia digital consolidada suelen ver incrementos en la afluencia turística de hasta un 30%.

Sin embargo, en Espinar, el uso de plataformas como redes sociales, sitios web y motores de búsqueda para promocionar sus atractivos sigue siendo mínimo. Actualmente, los esfuerzos de marketing digital en la provincia se encuentran fragmentados y dependen en su mayoría de iniciativas individuales de empresarios locales o agencias de turismo privadas. Esto limita el alcance de la promoción y reduce las posibilidades de atraer a un público más amplio. Un informe del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) menciona que solo un 5% del contenido turístico digital de la región Cusco está dedicado a Espinar, lo cual es insuficiente para competir con destinos como Machu Picchu o el Valle Sagrado, que reciben un 80% del total de menciones digitales en plataformas turísticas. Esto demuestra la necesidad urgente de que la municipalidad implemente una estrategia digital unificada y coherente, que permita a Espinar destacarse en un mercado competitivo y aprovechar mejor sus recursos turísticos.

1.6. Rol del marketing digital en la promoción turística municipal en Espinar

En Espinar, una estrategia de marketing digital gestionada desde la municipalidad podría asegurar una promoción coherente y de largo alcance, fortaleciendo la marca turística de la provincia. Con una campaña adecuada, se podrían atraer nuevos visitantes, generar mayor actividad económica y mejorar la percepción de Espinar como un destino turístico de calidad. La municipalidad, mediante el marketing digital, tiene la capacidad de representar a Espinar de manera uniforme y efectiva. Por otra parte, Espinar promocionaría también sus atractivos naturales y culturales mediante alianzas con influenciadores que promuevan el turismo

consciente y sostenible. Además, estudios de Deloitte en tecnología y turismo digital muestran que los destinos que adoptan estrategias de marketing basadas en colaboraciones alcanzan un mayor nivel de interacción, con un promedio de 45% más de engagement en sus publicaciones en comparación con aquellos que no utilizan estas tácticas.

1.7. Diagnostico situacional del marketing digital y la promoción turística municipal en Espinar

1.7.1. Aspectos generales

1.7.1.1. Ubicación geográfica

La provincia de Espinar es una de las trece provincias del Cusco. Con una extensión de 5.311,09, ubicada en una planicie que oscilan entre los 3900 a 4000 m.s.n.m., con una superficie relativamente ondulada. En su hidrología presenta ríos principales como el Apurímac y Salado.

Geográficamente se ubica en una zona frígida, su temperatura varía entre -4°C y 19°C según a su estación, la época más propicia para la visita del turismo es de abril a agosto.

La provincia de Espinar fue creada por la ley 2542, el 17 de noviembre del año 1917 e inaugurado el 22 de febrero del año 1918. El nombre de la provincia de Espinar, es en honor al coronel Ladislao Espinar, quien fue héroe cusqueño en la batalla de San Francisco, en la guerra con Chile, el 19 de noviembre del año 1879 (Municipalidad Provincial de Espinar, 2024).

1.7.1.2. Límites políticos

Por el norte: provincia de Canas

Por el sur: provincia de Caylloma (Arequipa)

Por el este: provincia de Melgar y Lampa (Puno)

Por el oeste: provincia de Chumbivilcas

División política de la provincia de Espinar

Distrito de Espinar, capital Yauri.

Distrito de Coporaque, capital Coporaque.

Distrito de Santa Lucia de Pichigua, capital Pichigua.

Distrito de Pallpata, capital Hertor Tejada.

Distrito de Sukutambo, capital Virginniyuc.

Distrito de Occoruro, capital Occoruro.

Distrito de Condorama, capital Buena Vista.

Distrito de Alto Pichigua, capital Villa Accocunca.

1.7.1.3. Reseña histórica del Espinar

Periodo geológico de la provincia de Espinar

La provincia de Espinar según sus estudios paleontológicos se clasifica en:

Era paleozoica, en esta era se formaron las rocas calizas que emergieron de los océanos, una gran parte de Espinar está compuesta por estas rocas, se encontraron evidencias como el árbol petrificado hallada en San miguel comunidad de Mamanocca, así mismo se hallaron troncos de árboles de diferentes tamaños en Alto Ayracollana.

Era mesozoica, tuvo bastante actividad volcánica, en el cual se produjeron grandes plegamientos y fallas en la superficie terrestre, en espinar aún se aprecia la cadena montañosa de Laramani y las fallas geológicas de los 3 cañones, Ayracollana y Apurimac.

Era cenozoica, las evidencias de esta era son los fósiles de mamíferos gigantes como el megaterio fosilizado hallado en el barrio Huarcacanto y el mastodonte hallado en Tocroyo distrito de Pallpata(en exhibición en la sala interpretativa del proyecto turismo M.P.E.), suponiendo que en esta era la provincia de Espinar estuvo poblada por los mamíferos gigantes de la megafauna en su mayoría herbívoros.

Era cuaternaria, los datos más relevantes en Espinar son los cliptodontes, megaterios, paleollamas, etc. Muchos de estos mamíferos fueron hallados en las comunidades de Espinar,

un claro ejemplo es el cliptodonte y toxodon hallado en la villa Accocunca, en Pallpatamayo, Huano Huano y en la rivera del río Salado.

Los primeros hombres en habitar la provincia de Espinar:

1. Los Wayraruna (hombres viento), son conocidos como los nómades, quienes se desplazaban de un lugar a otro realizando las actividades de recolección, caza y pesca. Cuando llegaron estos primeros hombres a la altiplanicie K'ana realizaban la recolección de vegetales, como semillas, raíces, tubérculos y frutos, en la caza fue entre camélidos y cérvidos, como el Paleoguanaco antepasado del camélido guanaco y vicuña. Estos primeros hombres dejaron testimonios de su vida pintados en las paredes de las cuevas y montañas rocosas y también algunas herramientas de caza.
2. Los Qoa Mallmora, estos hombres se convierten en sedentarios debido al periodo climático de la zona altipampa en Mallmora donde comenzaron a realizar la domesticación y conservación de productos de papa, como el chuño y la moraya y en camélidos, como el charqui y la chalonga. Estos hombres empezaron a vivir en chozas o chuqlla con forma de putuku, que luego sería modificado con el pasar del tiempo.

Espinar en la época Pre-Inca

Los K'anas que habitaban en Espinar, se unió con Orqosuyo el Shинchi hatun Tupa Inca gobernante del valle del Cusco. La población K'ana ayudó a los incas a expulsar a la civilización Chanka. La evidencia de los restos arqueológicos se puede apreciar en las zonas arqueológicas de Mauk'allaqta, K'anamaka, Ancara, etc.

Puentes históricos en la época virreinal

1. **Machupiente (Puente central)**, fue construida en el año 1700 a orden del cura jesuita Sebastian de la Paliza.
2. **Puente Ramon Castilla- Pichigua**, fue construida en el año 1747 a orden del cura jesuita Sebastian de la Paliza.

3. **Puente Q'ero**, se menciona que fue el último puente colonial construido aproximadamente en el año 1779 durante la revolución de Túpaq Amaru y después de 8 años se concluyó.

1.7.2. Aspecto social

Población

Según el Censo Nacional 2017, la población de la provincia de Espinar asciende a 94,921 habitantes y ocupa el octavo lugar a nivel departamental de Cusco, extraído de Telencuestas (2021), basado en el INEI (Ministerio de Salud, 2021)

Figura 3

Población del estudio

DISTRITOS	POBLACIÓN TOTAL URBANA Y RURAL DE LA PROVINCIA DE ESPINAR								
	1993			2007			2017		
	URBANA	RURAL	TOTAL DISTRITAL	URBANA	RURAL	TOTAL DISTRITAL	URBANA	RURAL	TOTAL DISTRITAL
ESPINAR	18.545	6.965	25.51	24.566	5.015	29.581	57.125	4.06	61.185
COPORAQUE	218	13.372	13.59	471	15.367	15.838	773	16.804	17.577
PICHIGUA	275	5.984	6.259	622	3.18	3.802	1.051	2.118	3.169
FALLPATA	1.417	3.846	5.263	1.486	3.784	5.27	1.532	3.745	5.277
SUYKUTAMBO	198	2.863	3.061	279	2.517	2.796	348	2.317	2.665
OCORURO	145	1.773	1.918	158	1.511	1.669	167	1.363	1.53
CONDOROMA	294	696	990	476	732	1.208	649	756	1.405
ALTO PICHIGUA				415	2.119	2.534	701	1.411	2.112
TOTAL	21.092	35.499	56.591	28.473	34.225	62.698	62.346	32.575	94.921

Fuente: Estudio de Diagnóstico y Zonificación de la Provincia de Espinar - Gobierno Regional del Cusco

Nota. Estudio de Diagnóstico y Zonificación de la Provincia de Espinar- Gobierno Regional del Cusco

Salud

El Hospital de Espinar, brinda los servicios de salud en: Consulta de Medicina General, Hospitalización y Emergencia, Centro Quirúrgico, Sala de Partos, Laboratorio Clínico, Farmacia, Nutrición, entre otros.

Educación

La provincia de Espinar cuenta con instituciones desde Educación Inicial hasta Educación Superior. Dentro de ello están:

1. Escuela profesional de educación: Filial Espinar de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco.
2. Escuela Profesional de Medicina Veterinaria-Filial Espinar de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco.
3. Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Espinar.
4. Instituto Politécnico del Sur-Espinar
5. Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Amauta.
6. Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Virgen de Copacabana-Espinar.
7. Cetpro Espinar.

1.7.3. Aspecto económico

Ganadería

La provincia de Espinar realiza la crianza mejorada de vacunos, ovinos, camélidos y equinos. También realiza la producción de derivados de leche, la extracción de fibra o lana, entre otros.

Minería

La provincia de Espinar cuenta con recursos minerales, como el cobre, plata y zinc. Los distritos de Espinar, Pallpata, Ocoruro, Coporaque y Condoroma son los que están siendo ocupados por las concesiones de la planta minera Antapaccay.

Turismo

La provincia de espinar cuenta con un gran potencial de recursos turísticos entre paisajes naturales, restos arqueológicos y arquitectura colonial. Dentro de la provincia y sus

distritos se está trabajando a futuro para incorporar circuitos y corredores turísticos regional y nacional con el fin de generar la afluencia de turistas locales, nacionales e internacionales.

Las actividades turísticas que están realizando son: el Festival Eco Deportivo de aventura (canotaje y biking), danzas autóctonas y el turismo vivencial en los tres cañones de Suykutambo. Los amantes de la aventura programan sus viajes a este festival y generan beneficios económicos a la provincia de Espinar.

Festividades turísticas de Espinar

- Expo Feria Reyes Espinar, conocida como bajada de reyes, feria agropecuaria, comercial, artesanal y turística, realizado desde el 03 al 09 de enero.
- Hatun Puqllay K´ana, festejado en los meses carnavalescos de febrero y marzo.
- Festival Eco Deportivo de Turismo de Aventura Tres Cañones de Suykutambo, realizado en el mes de abril.
- Festival Folklórico de K´anamarka, realizado en el mes de junio.
- Chacu de Vicuñas Alccasana en Condorama, mes de septiembre.
- Festival Cultural Carnavales Chaka en Coporaque.

1.7.4. Análisis de la actividad turística en Espinar

1.7.4.1. La actividad turística en Espinar

Espinar posee una oferta turística diversa que abarca tanto maravillas naturales como culturales. Entre sus principales atractivos destacan el majestuoso Cañón de Suykutambo, conocido por sus impresionantes formaciones geológicas y paisajes únicos; las aguas termales de Ch´aquella y Qollpa, que ofrecen experiencias de relajación en entornos naturales; y el sitio arqueológico de Maukallacta, que brinda una conexión directa con la historia prehispánica de la región. A pesar de estos recursos, la afluencia turística ha sido limitada. Según cifras del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), Espinar representa aproximadamente un 2% del turismo total en la región Cusco, mientras que destinos como

Machu Picchu captan hasta el 80% de los visitantes. Esta baja participación refleja la necesidad de fortalecer la visibilidad de Espinar como un destino alternativo.

La situación actual en Espinar evidencia una falta de promoción turística consolidada, especialmente en el ámbito digital. Aunque algunos esfuerzos han sido impulsados por empresas y organismos locales, estos resultan insuficientes para competir con la fuerte presencia digital de otros destinos de Cusco. Sin una estrategia de marketing digital integrada, Espinar pierde la oportunidad de atraer a nichos de mercado interesados en el turismo de aventura y naturaleza, áreas en las que podría destacar debido a sus atractivos únicos. Estudios sobre la tendencia de los viajeros muestran que hasta un 70% de los turistas internacionales buscan información sobre destinos en redes sociales y plataformas digitales antes de realizar sus planes de viaje. Sin una presencia consolidada en estos canales, Espinar corre el riesgo de pasar desapercibido, desaprovechando el potencial de sus recursos para atraer visitantes y dinamizar la economía local.

- **Realidad turística en la provincia de Espinar**

La provincia de Espinar, pese a su riqueza natural y cultural, enfrenta desafíos significativos en el desarrollo turístico, entre los que destacan la falta de infraestructura turística adecuada y la baja visibilidad en plataformas digitales. Esta realidad ha limitado el crecimiento del sector y la generación de empleo en la región. Espinar tiene un alto potencial para captar turismo de naturaleza y aventura, pero carece de una planificación estratégica en marketing digital que pueda fortalecer su posicionamiento frente a otros destinos peruanos.

1.7.4.2. Imagen del Perú y Espinar como destino turístico en el contexto digital

En el contexto digital, Perú es conocido mundialmente por Machu Picchu y otros destinos populares, mientras que Espinar aún es poco reconocido. Espinar, con sus maravillas naturales y culturales, tiene el potencial de posicionarse como un destino turístico alternativo para aquellos que buscan experiencias diferentes a las rutas tradicionales. Una estrategia de

marketing digital efectiva puede mejorar la visibilidad de Espinar y ayudar a crear una imagen positiva y atractiva de la provincia.

- **Percepción turística de Espinar en plataformas digitales**

La percepción de Espinar en plataformas digitales es limitada, principalmente debido a la falta de contenido generado por la municipalidad de Espinar. Al mejorar la presencia digital de Espinar, se puede influir positivamente en la percepción de los turistas, quienes buscan destinos únicos y no masificados. Crear contenido digital de calidad y colaboraciones con influenciadores podrían mejorar significativamente la percepción de Espinar como un destino turístico emergente.

1.7.4.3. Aspectos negativos de la promoción ineficiente de Espinar

La promoción digital ineficiente de Espinar ha limitado severamente su capacidad para competir en el mercado turístico, especialmente en un país como Perú, donde destinos turísticos consolidados ya cuentan con estrategias digitales robustas y atractivas. Sin una presencia digital activa y bien estructurada, los atractivos de Espinar, como el Cañón de Suykutambo o el sitio arqueológico de Maukallacta, pasan desapercibidos para el turista potencial, tanto nacional como extranjero. Esta falta de visibilidad digital significa que, aunque la provincia posee un alto potencial turístico, muchos viajeros desconocen su existencia o no consideran a Espinar como una opción para explorar. Esto representa una gran desventaja competitiva, especialmente considerando que los turistas actuales suelen investigar y planificar sus viajes a través de internet y redes sociales.

La ausencia de una estrategia digital sólida también afecta directamente a la economía local de Espinar, que depende en gran medida de la llegada de turistas para el desarrollo de servicios de hospedaje, alimentación y guías turísticos, entre otros. La falta de promoción significa menos turistas, lo cual reduce los ingresos generados en estos sectores y limita las oportunidades de empleo y emprendimiento para la población local. Además, sin una estrategia

de marketing digital efectiva, Espinar no puede capitalizar en temporadas altas ni atraer visitantes en épocas de menor afluencia, lo que resulta en una economía turística poco estable y con un desarrollo limitado. Esta situación impacta directamente en la calidad de vida de los habitantes y en la capacidad del destino para invertir en mejoras de infraestructura y servicios turísticos.

Finalmente, la promoción ineficiente limita la posibilidad de diversificar la oferta turística de Espinar y atraer a nuevos segmentos de mercado, como el turismo de aventura, el turismo sostenible o el turismo cultural. Estos segmentos están en auge y representan una gran oportunidad para destinos emergentes que buscan diferenciarse de los sitios turísticos masificados. Sin una estrategia digital, Espinar no logra llegar a estos nichos de mercado que suelen buscar destinos menos conocidos, auténticos y con un enfoque en la sostenibilidad. La falta de promoción digital limita el alcance de estos esfuerzos y evita que Espinar se posicione como un destino alternativo atractivo para quienes buscan una experiencia distinta y más conectada con la naturaleza y la cultura local.

1.7.4.4. Análisis de la oferta de promoción turística digital actual

La presencia digital de Espinar es actualmente limitada y dispersa, con pocos recursos visuales y promocionales que puedan captar el interés de turistas potenciales. En plataformas como Facebook e Instagram, donde muchas ciudades y destinos turísticos han logrado una visibilidad significativa, Espinar aún no cuenta con una estrategia consolidada que permita destacar sus atractivos naturales y culturales. Las publicaciones relacionadas con el turismo en Espinar suelen depender de esfuerzos individuales o de iniciativas aisladas de negocios locales, lo que genera una falta de coherencia en la imagen del destino. Esta situación no solo reduce la visibilidad de Espinar, sino que también dificulta la creación de una marca turística sólida y reconocible.

Las únicas redes sociales y plataformas digitales que promocionan las actividades y atractivos turísticos de la provincia de Espinar son:

1. Redes sociales aplicadas por la municipalidad de Espinar

Figura 4

Publicación de Facebook de la municipalidad de Espinar 2023-2026



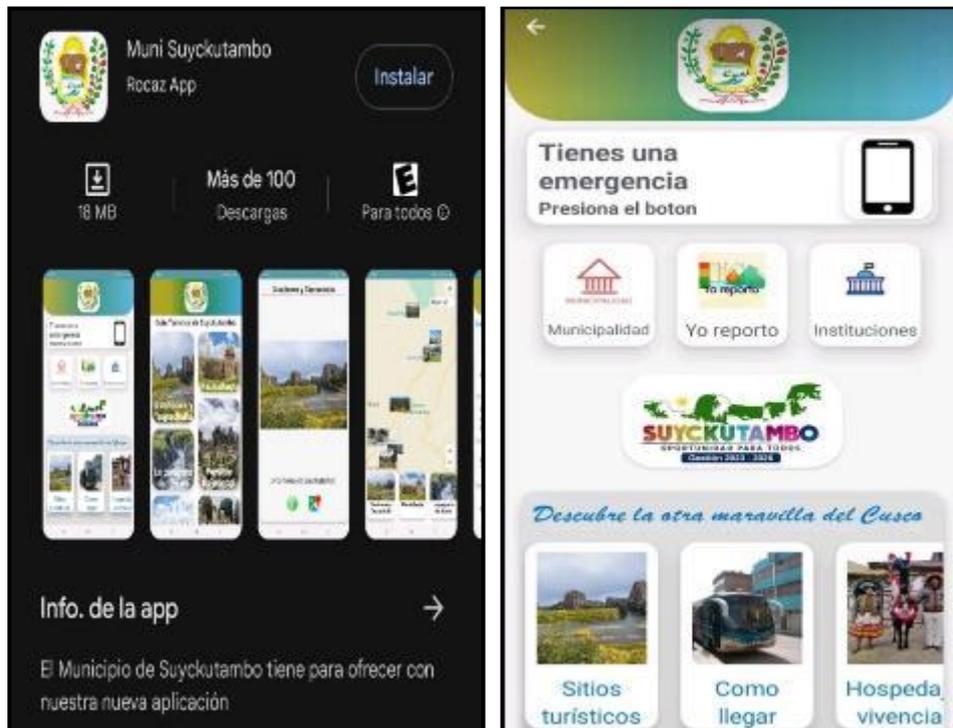
Figura 5

Publicación en Tik Tok por la municipalidad de Espinar



Figura 6

Apps distrito de Suykutambo



2. Redes sociales y plataformas digitales aplicadas por externos

Figura 7

Página de difusión de la provincia de Espinar, manejada por usuario externo en Facebook

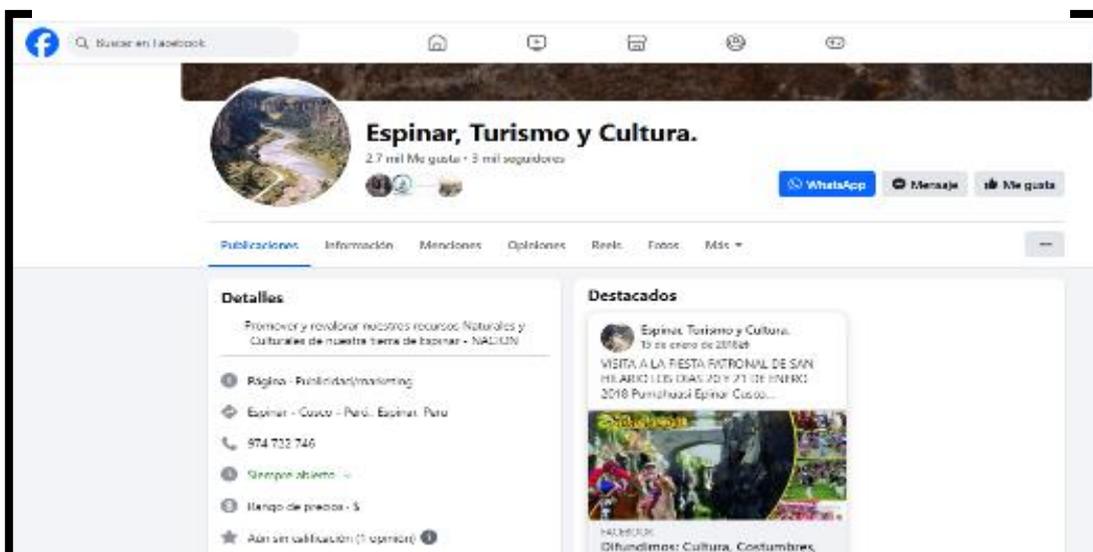


Figura 8

Publicaciones de página manejada por usuario externo de Espinar en Facebook

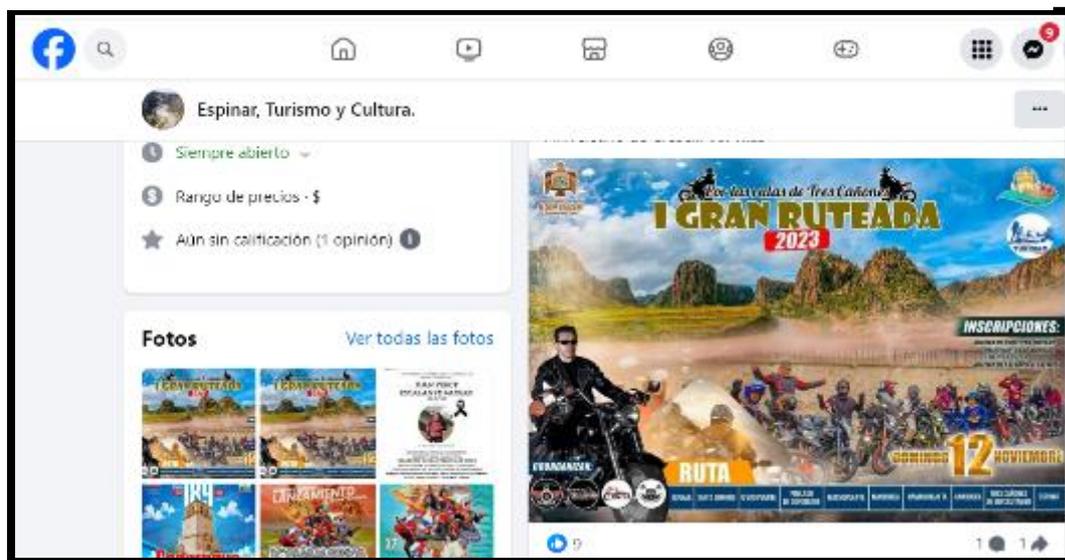


Figura 9

Publicaciones de página de Facebook Espinar, turismo y cultural



Figura 10

Publicación de Facebook, página externa a la del municipio



Figura 11

Publicación de reportaje en TV Perú promocionando a la provincia de Espinar

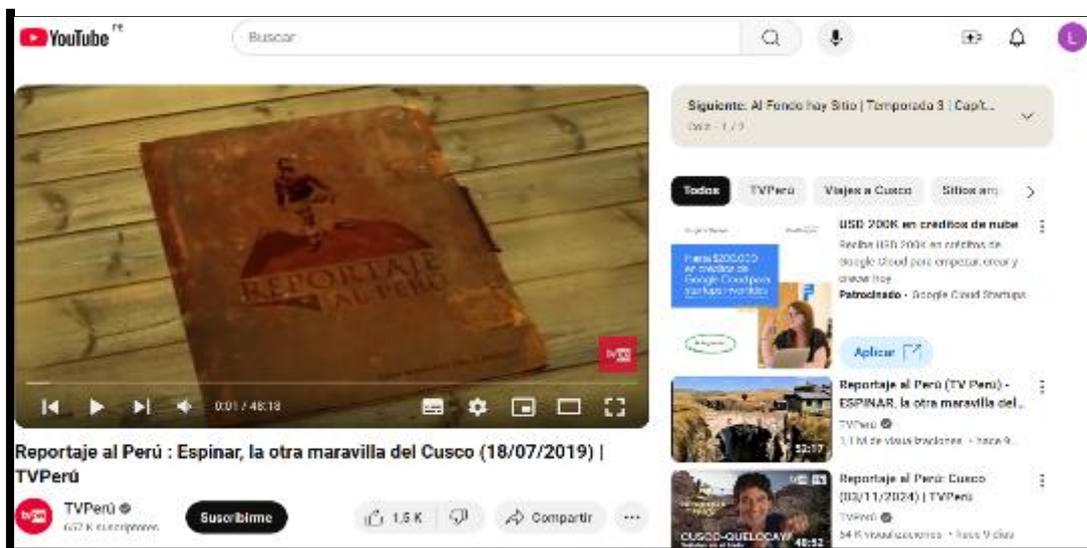


Figura 12

Cuenta de Tik Tok de la municipalidad de Espinar



Figura 13

Marketing elaborado en la página ¿Y tú que planes? Promocionando a Kayak en Espinar



Figura 14

Página de publicidad de Trip Advisor promocionando a Espinar



La falta de una estrategia digital formal por parte de la municipalidad ha generado un enfoque desigual y esporádico en la promoción turística. Los esfuerzos de promoción existentes carecen de continuidad y planificación a largo plazo, lo que resulta en una dispersión de contenido que no logra captar ni retener la atención de los visitantes. La ausencia de una presencia digital uniforme y activa limita el alcance del destino y reduce las posibilidades de atraer tanto a turistas nacionales como internacionales. En un entorno competitivo, donde otros destinos turísticos del Perú han aprovechado con éxito las plataformas digitales para aumentar su visibilidad, Espinar pierde la oportunidad de posicionarse como una alternativa atractiva para aquellos que buscan experiencias de turismo de naturaleza y aventura.

Para mejorar esta situación, es fundamental que la municipalidad implemente herramientas digitales más robustas y estructuradas. La creación de una página web oficial para la promoción turística de Espinar podría servir como punto de referencia para los turistas, brindándoles información detallada y actualizada sobre los atractivos, servicios y eventos en la provincia. Asimismo, mantener perfiles activos en redes sociales como Instagram, Facebook y YouTube permitiría compartir contenido visual impactante y atractivo que muestre la belleza

y el potencial turístico de Espinar. Al generar una estrategia de marketing digital constante y planificada, Espinar podría mejorar significativamente su visibilidad en el mercado turístico y atraer a un mayor número de visitantes interesados en conocer destinos auténticos y menos explorados en el Perú.

1.8. Características de los turistas

1.8.1. Características del turista externo

Según PromPerú (2019) el departamento de Cusco fue un lugar atractivo para el turismo externo siendo Estados Unidos el lugar de residencia con mayor interés en visitar Cusco con un 25%, seguido por Chile con un 7%, Francia 7%, Argentina 5% y Brasil 5%. La población masculina es el que visito Cusco con un 51%, las visitas son realizadas en su mayoría por turistas en sus 25 a 34 años representado el 39% del total de turistas, seguida por la población de jóvenes de 15 a 24 años con un 19%. La razón de las visitas de los turistas fue por fines vacacionales, recreativos o de ocio representado un 89%, prefiriendo venir en compañía de amigos o parientes sin niños en un 38%, la actividad que más realizaron fue la visita a sitios arqueológicos representando el 96% de sus actividades realizadas en el departamento de Cusco.

1.8.2. Características del turista interno

Según PromPerú (2022) el departamento de Cusco es una de los lugares turísticos favoritos de los turistas nacionales teniendo un 21% de afluencia a nivel nacional posicionándose como el primer departamento con mejor intención de visita. El género con interés de viajar a Cusco son las mujeres siendo un 58% del total, mientras que los varones representan un 42%, los turistas nacionales prefieren en un 52% adquirir los servicios de viaje a través de una agencia o tour operador, mientras que el 48% ni desea contratar una agencia, los turistas nacionales buscan en un 80% viajar con un grupo pequeño de personas y el 70% de interés de los turistas nacionales es realizar visitas a sitios y santuarios arqueológicos.

Capítulo II

Marco metodológico y análisis de resultados

2.1. Tipo y nivel de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada, ya que se pretende solucionar un problema existente entre la relación que existe entre el marketing digital y la promoción turística de la provincia de Espinar, con el fin de resolver los problemas entre los constructos. De acuerdo a Ñaupas et al. (2018) se centra en la búsqueda de soluciones sociales a partir de los resultados de la investigación básica.

2.1.2. Enfoque de investigación

El camino que siguió esta investigación fue mixta, porque se busca la descripción de la situación de las variables y busca cuantificar los resultados en datos numéricos. El enfoque mixto entrelaza y mezcla los métodos cuantitativos y cualitativos es valorado por su capacidad para proporcionar resultados medibles y críticos, lo que es crucial en muchos campos científicos y profesionales (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Permite una comprensión más objetiva de los fenómenos estudiados.

En cuanto al nivel de la investigación, se desarrollará el nivel descriptivo-correlacional, primero porque se realizará una descripción de las variables de investigación además se pretende asociar el marketing digital y la promoción turística. De acuerdo a Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) los estudios correlacionales en la investigación tienen como objetivo principal examinar la relación o grado de asociación entre dos o más conceptos, categorías o variables. Este tipo de estudio es fundamental para comprender cómo se relacionan diferentes aspectos en un contexto específico. En cuanto un estudio descriptivo, está orientado,

es identificar las características y atributos de ideas, acontecimientos, variables o hechos dentro de un contexto determinado.

El diseño que se empleará es el no experimental de corte transversal correlacional, este tipo de investigación se utiliza de acuerdo a Carrasco (2019) indica que los diseños no experimentales son apropiados para estudios en los que no se manipulan intencionalmente las variables.

Para el método se empleará el hipotético-deductivo ya que se planteará unas hipótesis, las cuales se podrán falsear de acuerdo al contraste de los resultados obtenidos. “Este método parte de una hipótesis la cual se busca falsear o refutar, permitiendo obtener conclusiones las cuales deben ser confrontadas con los hechos” (Arispe et al., 2020, pág. 56).

2.2. Técnicas e instrumentos de la investigación

Como técnicas de recolección de datos se empleará la encuesta, que es una técnica sencilla de emplear y nada costosa, la cual se obtendrá como instrumento el cuestionario de escala ordinal, donde se elaborará una escala Likert para medir las variables por medio de las dimensiones y los objetivos de la investigación. De acuerdo Arispe et al (2020) este es un instrumento muy usado, que permite recolectar datos que permite realizar preguntas abiertas o cerradas, donde se debe tener un lenguaje claro, preciso, comprensible y simple como directo, además puede ser medido por diferentes medios como teléfono, videollamada, etc.

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

La población estará conformada por 605 turistas que visitaron la provincia de Espinar, esto registrado por la municipalidad de Espinar como última información en el 2019 (Municipalidad Provincial de Espinar, 2023). La población se define como un conjunto de entes que tienen una serie de rasgos en común y que pueden encontrarse en un espacio determinado (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

2.3.2. Muestra

Para la selección de la muestra, se empleará el método de muestreo probabilístico simple, utilizando una fórmula específica para determinar el número exacto de turistas que participarán en el estudio.

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)e^2 + z^2pq}$$

Señalando que:

N= Población finita

Z= Grado de confianza

q= Probabilidad de no ocurrencia

p= Probabilidad de ocurrencia

Para el cálculo se tomará en cuenta la población que es de 605 turistas que visitan la provincia de Espinar, se desarrollará el cálculo correspondiente:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(605)}{(0.05)^2(604) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = 235$$

La muestra se conformará de 235 turistas, estos formarán parte del estudio. Para Ñaupas et al, (2018), una muestra es un subconjunto seleccionado de una población, que es el grupo completo de individuos, eventos, objetos, o cualquier otro fenómeno sobre el cual se está realizando un estudio.

2.4. Análisis y procesamiento de datos

Los resultados se analizarán utilizando el software estadístico SPSS, previo procesamiento de datos en Microsoft Office. Se eligió esta herramienta debido a su facilidad de uso, y a la múltiple disponibilidad de herramientas en su interfaz para la elaboración de estadísticos descriptivos, los cuales pueden ser tablas cruzadas o de frecuencia y gráficos de barras o circulares. Por otro lado, se puede utilizar de igual forma para los estadísticos

inferenciales, por lo que se realizará primero una prueba de normalidad, lo cual indicara si nuestros resultados serán paramétricos o no paramétricos, de los cuales se elegirá emplear entre el Rho de Spearman o el Pearson, y para asegurar lo verídico de los resultados se someterá a la confiabilidad de Alfa de Cronbach.

2.5. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

2.5.1. Resultados descriptivos

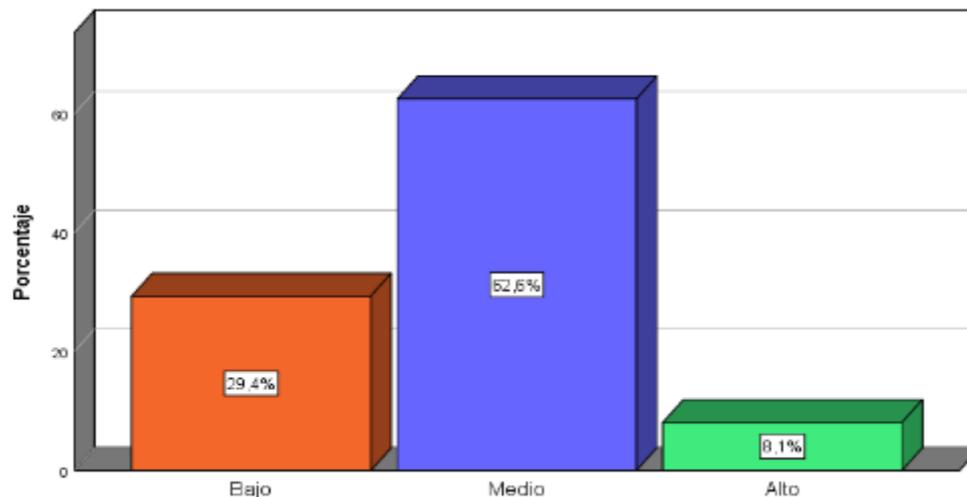
Tabla 7

Resultados descriptivos de la variable marketing digital

	F	%
Bajo	69	29,4
Medio	147	62,6
Alto	19	8,1
Total	235	100,0

Figura 15

Resultados descriptivos de la variable marketing digital



La tabla y la figura revelan que el 29,4% de los turistas calificaron como bajo el marketing digital que promueve la municipalidad de Espinar, un 62,6% muestra un nivel medio, y solo un 8,1% alcanza un nivel alto. Esto evidencia que la municipalidad no está maximizando este potencial para alcanzar sus objetivos de mercado. Aunque la mayoría de los esfuerzos son consistentes, el impacto general sigue siendo moderado. Por lo tanto, es crucial que la municipalidad de Espinar desarrolle y aplique estrategias de marketing digital más

efectivas y adaptativas para maximizar la atracción de los turistas y mejorar su rendimiento general.

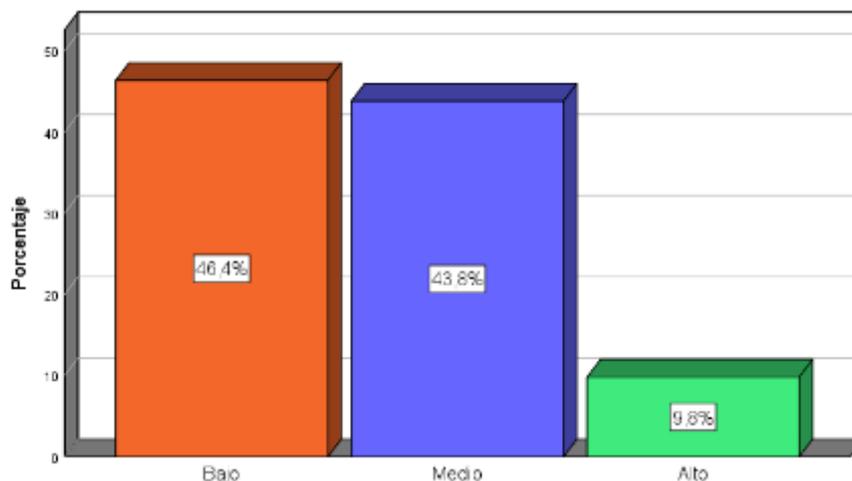
Tabla 8

Resultados descriptivos de la dimensión difusión de contenido

	<i>F</i>	%
Bajo	109	46,4
Medio	103	43,8
Alto	23	9,8
Total	235	100,0

Figura 16

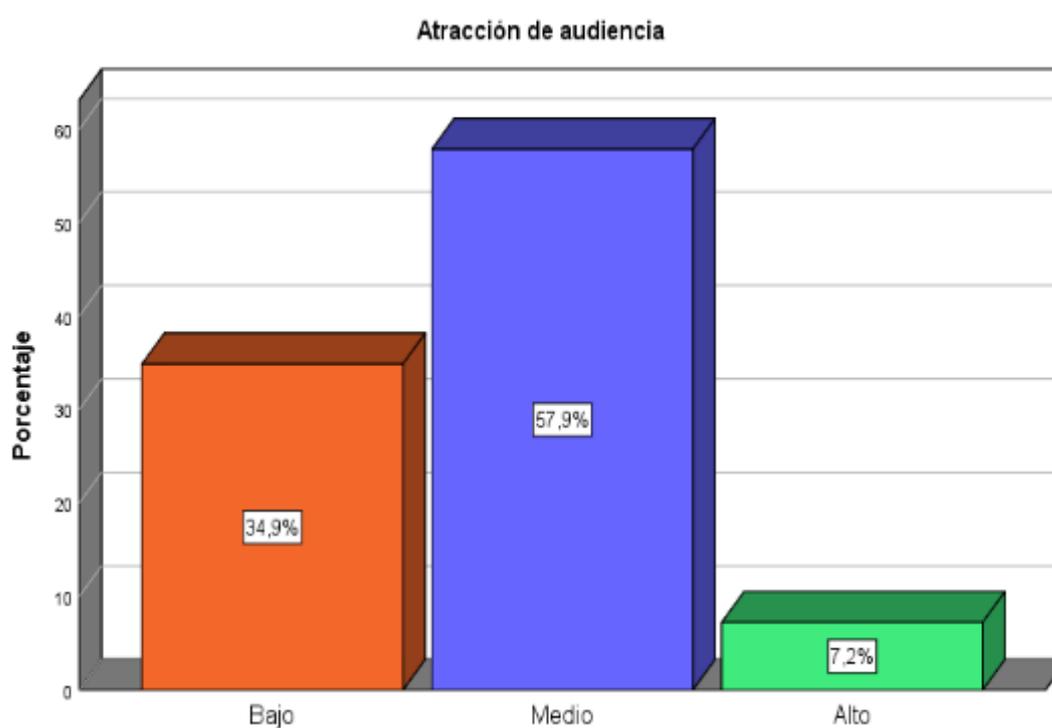
Resultados descriptivos de la dimensión difusión de contenido



En la tabla y figura se revela que un 46,4% de los turistas calificaron como "bajo", un 43,8% como "medio", y solo un 9,8% como "alto" la difusión de contenido por parte de la municipalidad de Espinar. Esto indica que casi la mitad de los turistas consideran que la municipalidad no está difundiendo su contenido eficazmente, muchos reconocen esfuerzos, pero sin lograr destacarse, y solo un pequeño grupo percibe que se han implementado estrategias altamente efectivas. Estos resultados reflejan la necesidad de una mejor capacitación y recursos para optimizar las estrategias de contenido.

Tabla 9*Resultados descriptivos de la dimensión atracción de audiencia*

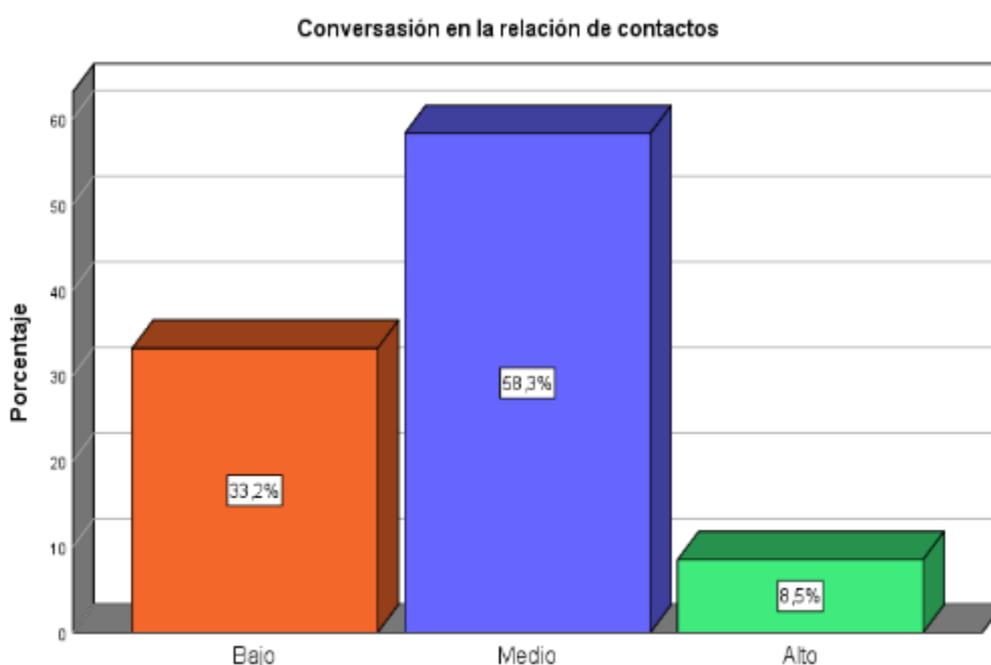
	<i>F</i>	%
Bajo	82	34,9
Medio	136	57,9
Alto	17	7,2
Total	235	100,0

Figura 17*Resultados descriptivos de la dimensión atracción de audiencia*

En la tabla y figura, el 34,9% de los turistas ha calificado como bajo el nivel de atracción de audiencia de la municipalidad de Espinar, un 57,9% muestra un nivel medio y solo un 7,2% alcanza un alto nivel. Esto indica que la mayoría de los turistas siente que la municipalidad lucha por captar o mantener el interés del público. Aunque los esfuerzos son consistentes, la eficacia general es solo moderada.

Tabla 10*Resultados descriptivos de la dimensión conversión en la relación de contactos*

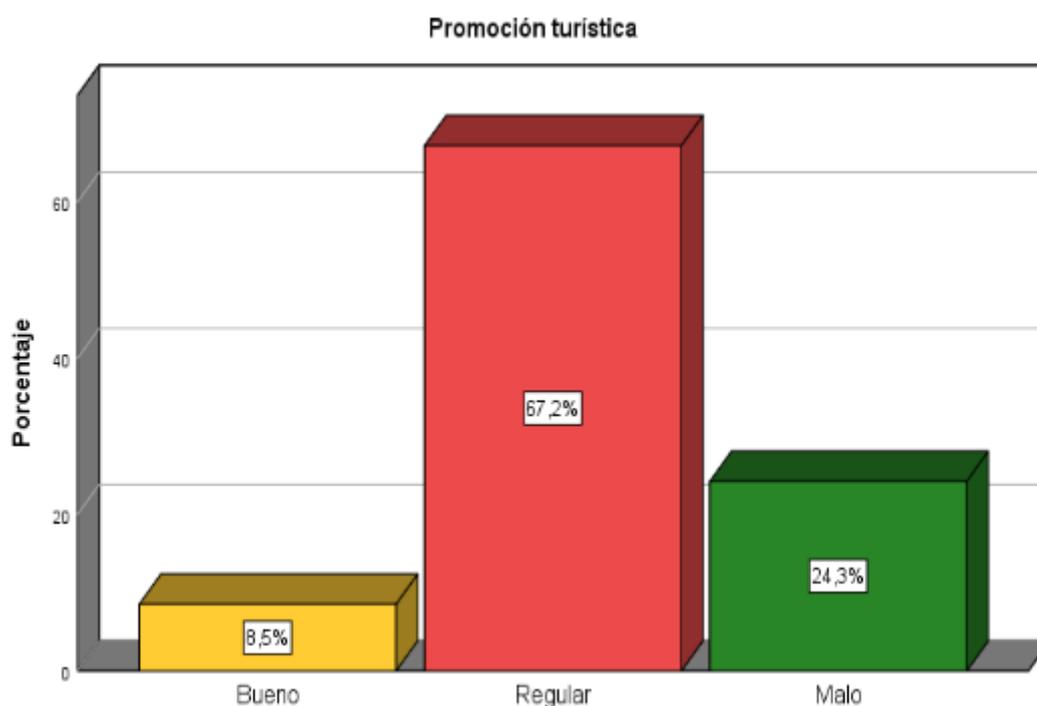
	<i>F</i>	%
Bajo	78	33,2
Medio	137	58,3
Alto	20	8,5
Total	235	100,0

Figura 18*Resultados descriptivos de la dimensión conversión en la relación de contactos*

En la tabla y figura, el 33,2% de los turistas ha calificado como bajo, un 58,3% como medio, y un 8,5% como alto a la conversión de relaciones de contactos. Esto sugiere que, mientras la mayoría percibe que la municipalidad realiza algunas conversiones efectivas, aún hay un margen considerable para mejorar la eficiencia de sus procesos y la efectividad de sus estrategias. Solo un pequeño porcentaje de turistas considera que la municipalidad optimiza sus relaciones de contacto de manera sobresaliente, resaltando la importancia de desarrollar estrategias más refinadas y efectivas para la conversión.

Tabla 11*Resultados descriptivos de la variable promoción turística*

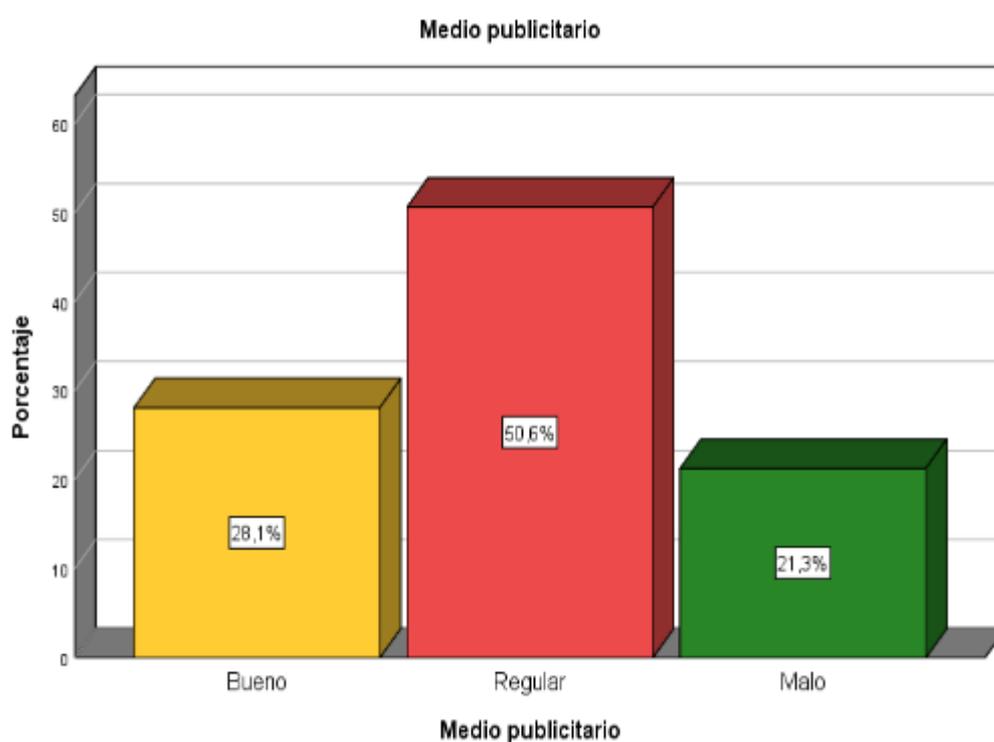
	<i>f</i>	%
Bueno	20	8,5
Regular	158	67,2
Malo	57	24,3
Total	235	100,0

Figura 19*Resultados descriptivos de la variable promoción turística*

En la tabla 5 y figura 7, solo un 8,5% de los casos está clasificado como bueno en promoción turística, un 67,2% como regular y un 24,3% como malo. Esto muestra que, aunque hay esfuerzos de promoción, muchos no logran ser excepcionalmente efectivos o están poco optimizados. La necesidad de enfoques más innovadores y efectivos en la promoción turística es clara, para mejorar la visibilidad y el atractivo de las ofertas.

Tabla 12*Resultados descriptivos de la dimensión medio publicitario*

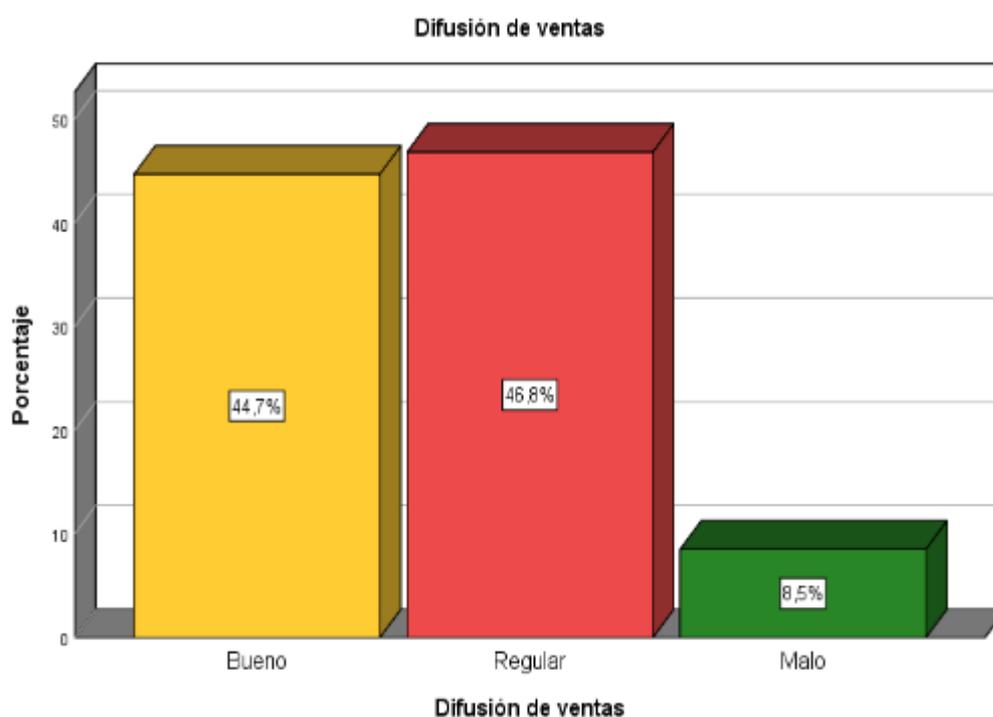
	<i>f</i>	%
Bueno	66	28,1
Regular	119	50,6
Malo	50	21,3
Total	235	100,0

Figura 20*Resultados descriptivos de la dimensión medio publicitario*

En la tabla y la figura, el 28,1% de los turistas ha clasificado como bueno, un 50,6% como regular, y un 21,3% como malo al uso de medios publicitarios. A pesar de los esfuerzos de implementación por parte de la municipalidad de Espinar, no ha logrado destacar significativamente, indicando una deficiencia considerable en la utilización de los medios o en la alineación con las mejores prácticas actuales.

Tabla 13*Resultados descriptivos de la dimensión difusión de ventas*

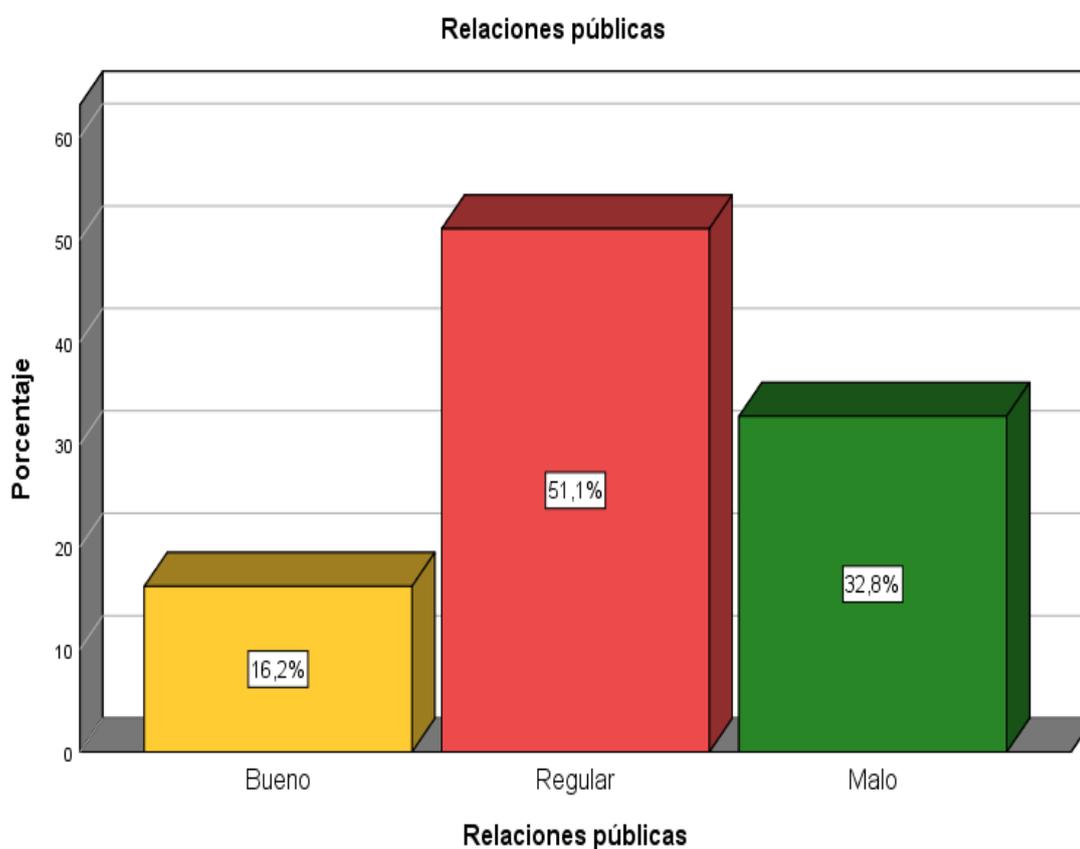
	<i>F</i>	%
Bueno	105	44,7
Regular	110	46,8
Malo	20	8,5
Total	235	100,0

Figura 21*Resultados descriptivos de la dimensión difusión de ventas*

En la tabla y figura, un 44,7% de los turistas ha clasificado como bueno y un 46,8% como regular la difusión de ventas, mientras que solo un 8,5% lo clasificó como malo. Indicando que la municipalidad de Espinar logra una buena visibilidad en el mercado turístico. Esto sugiere que profundizar en estrategias efectivas podría mejorar aún más los resultados de difusión de ventas.

Tabla 14*Resultados descriptivos de la dimensión relaciones públicas*

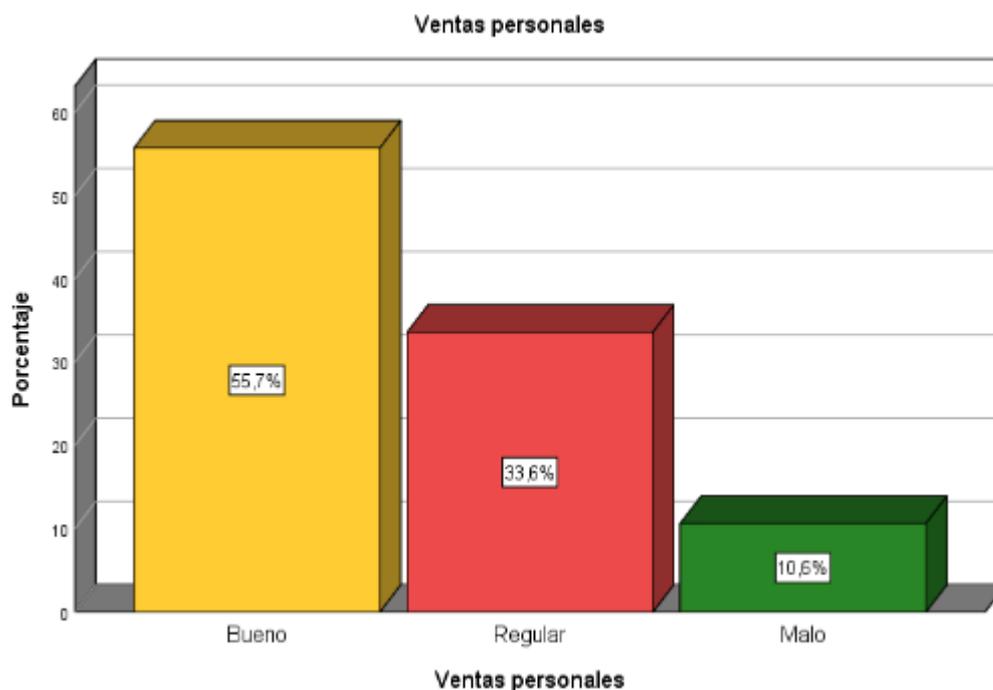
	<i>F</i>	%
Bueno	38	16,2
Regular	120	51,1
Malo	77	32,8
Total	235	100,0

Figura 22*Resultados descriptivos de la dimensión relaciones públicas*

En la tabla y figura, un 16,2% de los turistas ha alcanzado una calificación bueno, un 51,1% regular y un 32,8% malo en las relaciones públicas. Esto refleja una necesidad crítica de mejorar en esta área, especialmente para aquellos percibidos como regulares o malos, destacando la importancia de estrategias más coherentes y efectivas en relaciones públicas.

Tabla 15*Resultados descriptivos de la dimensión ventas personales*

	<i>F</i>	%
Bueno	131	55,7
Regular	79	33,6
Malo	25	10,6
Total	235	100,0

Figura 23*Resultados descriptivos de la dimensión ventas personales*

En la tabla y figura, un 55,7% de los turistas están clasificados como buenos en ventas personales, un 33,6% como regular y un 10,6% como malo. Más de la mitad de los turistas consideran que la municipalidad de Espinar es efectiva en la utilización de técnicas de ventas directas, aunque hay una minoría significativa que está rezagada, lo que podría deberse a entrenamiento insuficiente o estrategias desactualizadas. Esto indica que fortalecer la capacitación y actualizar las estrategias de ventas son esenciales para mejorar el rendimiento en ventas personales para el sector turístico.

2.5.2. Resultados inferenciales

Para mostrar los resultados inferenciales, en la presente investigación se aplicó en primer lugar la prueba de normalidad de datos de Kolmogórov-Smirnov, seleccionada para una muestra constituida por 235 turistas. Dicha elección permitió establecer diversos supuestos, con el propósito de evaluar si los datos siguen una distribución homogénea o heterogénea, a continuación, la regla de decisión.

Ho: El marketing digital, la promoción turística y sus dimensiones siguen una distribución normal.

Ha: El marketing digital, la promoción turística y sus dimensiones no siguen una distribución normal.

Para ello, el valor de P-valor analizará si se acepta o rechaza las hipótesis, para esto se tomó en cuenta la siguiente regla:

Si $\alpha \leq 0.05$, se rechaza la Ho

Si $\alpha > 0.05$, no se rechaza la Ho

De acuerdo a ello daremos a conocer la prueba de normalidad:

Tabla

Pruebas de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
D1V1	,111	235	,000	,975	235	,000
D2V1	,074	235	,003	,984	235	,010
D3V1	,076	235	,002	,987	235	,031
V1	,073	235	,004	,990	235	,127
D1V2	,088	235	,000	,985	235	,015
D2V2	,127	235	,000	,975	235	,000
D3V2	,191	235	,000	,900	235	,000
D4V2	,138	235	,000	,965	235	,000
V2	,087	235	,000	,978	235	,001

En la tabla se logra observar los resultados de las pruebas de normalidad de Kolmogórov-Smirnov y Shapiro-Wilk aplicadas a una muestra de 235 turistas para evaluar las dimensiones de marketing digital y promoción turística. Las dimensiones incluyen difusión de contenido, atracción de audiencia, y conversión en la relación de contactos para la variable de marketing digital; y medio publicitario, difusión de ventas, relaciones públicas y ventas personales para la variable de promoción turística. Los valores de significancia obtenidos en ambas pruebas indican, en su mayoría, valores menores que 0.05, lo cual sugiere que las distribuciones de los datos no siguen una distribución normal. Esto conduce a rechazar la hipótesis nula de normalidad, infiriendo que los datos no son normales, por lo tanto, esto permite la aplicación de métodos estadísticos no paramétricos para un análisis más adecuado, como podría ser la prueba Rho de Spearman, asegurando así la fiabilidad en el análisis de los datos recogidos.

Prueba de hipótesis general:

H₀: El marketing digital no se relaciona directamente con la promoción turística en el destino turístico de la provincia de Espinar en el año 2023.

H_a: El marketing digital se relaciona directamente con la promoción turística en el destino turístico de la provincia de Espinar en el año 2023.

Tabla 16

Correlación de Rho de Spearman de la hipótesis general

			Marketing digital	Promoción turística
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,700**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	235	235
	Promoción turística	Coefficiente de correlación	,700**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	235	235

En la tabla, se muestra los resultados de la prueba estadística no paramétrica de Rho de Spearman. Los datos revelan un valor de significancia bilateral de 0.000, el cual es inferior a 0.05, conduciendo al rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna. Además, el coeficiente de correlación registrado es de 0.700, lo que indica una influencia positiva considerable, dado que este valor se aproxima a uno. Esta alta correlación sugiere que el marketing digital tiene una relación directa y significativa con la promoción turística municipal en la provincia de Espinar durante el año 2023.

Prueba de hipótesis específica 1

H₀: La situación actual del marketing digital y la promoción turística desarrollada por el municipio de la provincia de Espinar en el año 2023, no es regular.

H_a: La situación actual del marketing digital y la promoción turística desarrollada por el municipio de la provincia de Espinar en el año 2023, es regular.

Para comprobar la hipótesis planteada, se utilizó los resultados descriptivos de la evaluación de las variables de investigación marketing digital y promoción turística, el cual se muestra a continuación.

Figura 24

Resultados descriptivos de marketing digital

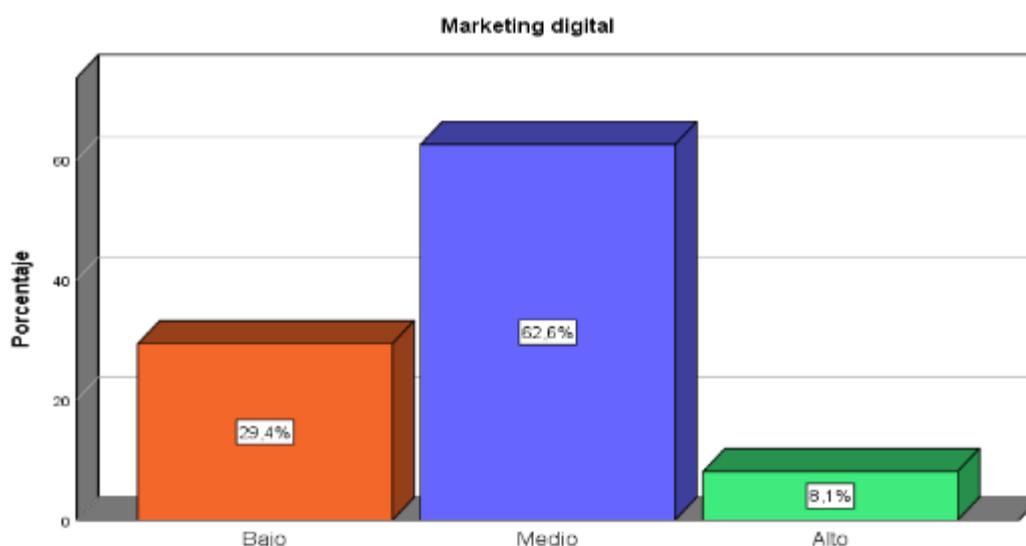
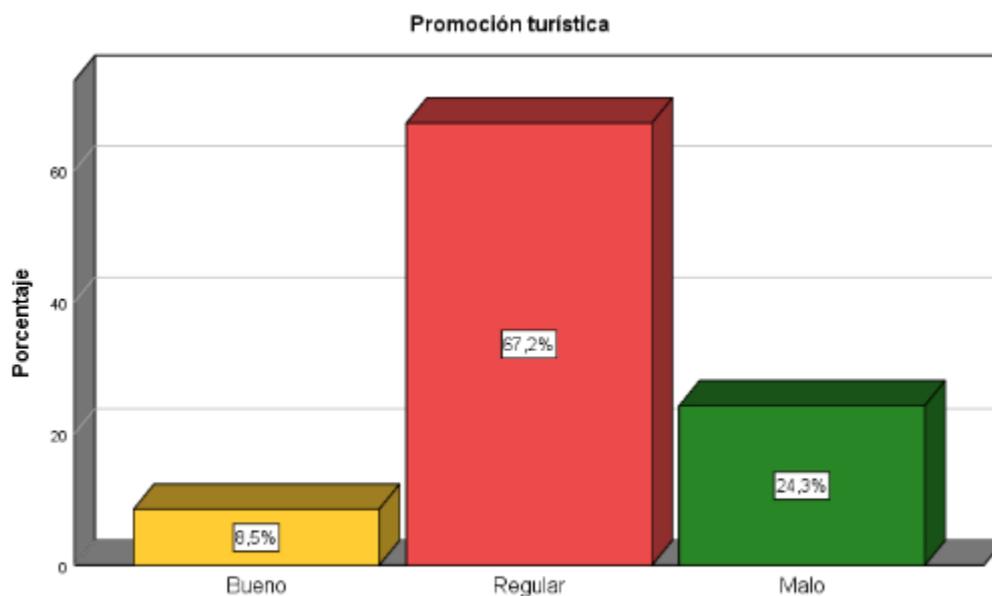


Figura 25*Resultados descriptivos de promoción digital*

Tal como se muestra en los resultados descriptivos de ambas variables, se observa una tendencia bien definida a un nivel medio/regular, el cual coincide con la hipótesis alterna, por ende, estos resultados permiten aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula, es decir la situación actual del marketing digital y la promoción turística desarrollada por el municipio de la provincia de Espinar en el año 2023, es regular.

Prueba de hipótesis específica 2

Para realizar la contrastación de la hipótesis específica 2, se utilizó la misma regla de decisión que se empleó en la prueba de hipótesis general, formulándose una hipótesis nula y una hipótesis alterna.

H₀: La difusión de contenido no tiene relación directa con la promoción turística en el destino turístico de la provincia de Espinar en el año 2023.

H_a: La difusión de contenido tiene relación directa con la promoción turística en el destino turístico de la provincia de Espinar en el año 2023.

Tabla 17*Correlación de Rho de Spearman de la hipótesis específica 2*

			Difusión de contenido	Promoción turística
Rho de Spearman	Difusión de contenido	Coeficiente de correlación	1,000	,576**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	235	235
	Promoción turística	Coeficiente de correlación	,576**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	235	235

La tabla expone los resultados de la prueba estadística no paramétrica de Rho de Spearman entre la dimensión difusión de contenido y la variable promoción turística. El coeficiente de correlación alcanzado es de 0.576, lo cual, junto con una significancia bilateral de 0.000, demuestra la existencia de una correlación directa y moderada. Dado que la significancia es menor a 0.05, se procede a rechazar la hipótesis nula, aceptando así la hipótesis alterna. Este hallazgo estadísticamente significativo refuerza la relación directa entre el marketing digital y la promoción turística en la provincia de Espinar durante el año 2023.

Prueba de hipótesis específica 3

Ho: La atracción de audiencia no tiene relación directa con la promoción turística en el destino turístico de la provincia de Espinar en el año 2023.

Ha: La atracción de audiencia tiene relación directa con la promoción turística en el destino turístico de la provincia de Espinar en el año 2023.

Tabla 18

Correlación de Rho de Spearman de la hipótesis específica 3

			Atracción de audiencia	Promoción turística
Rho de Spearman	Atracción de audiencia	Coeficiente de correlación	1,000	,590**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	235	235
	Promoción turística	Coeficiente de correlación	,590**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	235	235

La tabla presenta los resultados del análisis de correlación realizado utilizando el coeficiente Rho de Spearman para examinar la relación entre atracción de audiencia y promoción turística. Los resultados indican un coeficiente de correlación de 0,590, lo cual señala una relación directa moderada. La significancia bilateral mostrada es de 0,000 para ambas correlaciones, sugiriendo que la relación es estadísticamente significativa. Dado que el valor de significancia es menor que el umbral convencional de 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, confirmando así la existencia de una relación directa y significativa entre la atracción de audiencia y la promoción turística en el contexto estudiado.

Prueba de hipótesis específica 4

Ho: La conversión en la relación de contactos no tiene relación directa con la promoción turística en el destino turístico de la provincia de Espinar en el año 2023.

Ha: La conversión en la relación de contactos tiene relación directa con la promoción turística en el destino turístico de la provincia de Espinar en el año 2023.

Tabla 19

Correlación de Rho de Spearman de la hipótesis específica 4

			Conversión en la relación de contactos	Promoción turística
Rho de Spearman	Conversión en la relación de contactos	Coefficiente de correlación	1,000	,686**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	235	235
	Promoción turística	Coefficiente de correlación	,686**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	235	235

En la tabla de correlación, se empleó el coeficiente de correlación de Spearman para examinar la relación entre la conversión en la relación de contactos y promoción turística. Los resultados muestran un coeficiente de correlación de 0,686, indicando una correlación directa moderada, lo cual se confirma por un valor de significancia bilateral de 0,000, significativamente inferior al estándar de 0,05. Esto permite rechazar la hipótesis nula y respaldar la hipótesis alterna, corroborando así una relación directa y estadísticamente significativa entre las estrategias de conversión en las relaciones de contactos y las actividades de promoción turística.

Capítulo III

Discusión de resultados y propuesta

3.1 Discusión de resultados

Respecto al objetivo general, se logró determinar la relación entre el marketing digital y la promoción turística municipal en el destino turístico de la provincia de Espinar en el año 2023. Dado que, al realizar la prueba estadística no paramétrica de Rho de Spearman, el coeficiente de correlación registrado es de 0.700, lo que indica una relación positiva considerable. En cuanto a los datos descriptivos, se revelan que el 62,6% de los turistas calificaron con un nivel medio el marketing digital que promueve la municipalidad de Espinar, un 29,4% como bajo, y solo un 8,1% alcanza un nivel alto. Y con respecto a la variable promoción turística un 67,2% de los casos están clasificado como regular, un 24,3% como malo y un 8,5% lo clasifica como bueno. A pesar de que nuestros resultados pueden compararse con los resultados encontrados por Acuña & Sinti (2023) donde obtuvo que el 57,5 % señaló que el marketing digital en redes sociales se encuentra en un nivel alto, el 36,8 % en un nivel medio, y el 5,7 % indicó que este es bajo, existen diferencias contextuales importantes. En sus datos inferenciales usaron la prueba de Rho de Spearman con un valor de 0,713 y un p-valor de 0,000. Los datos pueden revelar que, frente a estrategias de promoción turística más llamativas y mejor ejecutadas, el marketing digital llevado a cabo por la provincia de Espinar puede percibirse como regular o limitado, también podría deberse a que los turistas están cada vez más acostumbrados a campañas digitales innovadoras, una promoción turística más llamativa o un uso de herramientas digitales que apunte a sus necesidades y expectativas.

En ambos estudios, se aplicó la prueba estadística no paramétrica de Rho de Spearman, obteniendo coeficientes de correlación elevados 0.700 y 0.713 respectivamente, indicando una relación directa y significativa del marketing digital en la promoción turística en ambos contextos, con valores de significancia bilateral de 0.000 que apoyan la aceptación de las

hipótesis alternas. Sin embargo, las percepciones descriptivas de los turistas sobre el marketing digital muestran diferencias notables. En Espinar, la mayoría de los turistas 62,6% calificaron el marketing digital como de nivel medio, mientras que, en Tarapoto, una mayor proporción 57,5% lo calificó como alto. En esta comparativa, podemos apreciar que aun en regiones con atractivos turísticos que ofrecen experiencias distintas, el marketing digital juega un papel fundamental para llevar a cabo una promoción turística eficiente, demostrando que Espinar requiere adecuar su promoción turística a alternativas más actuales para atraer turistas.

Nuestra investigación se respalda con lo mencionado Kotler et al. (2011), donde menciona que la promoción turística se relaciona estrechamente con los conceptos y perspectivas del marketing turístico. Asimismo, Ramon (2018) realza la relevancia estratégica del concepto y examina cómo la rentabilidad influye en la eficacia de su implementación, mencionan también que el marketing turístico se centra en la creación y promoción de destinos turísticos, atractivos y experiencias, adaptando las estrategias de marketing tradicionales a las necesidades específicas de la industria turística. Esto incluye la investigación de mercados, la segmentación, la diferenciación y la promoción efectiva de los destinos. Ramon (2018) enfatiza que la adopción de tecnologías digitales es fundamental para respaldar diversas actividades dentro del marketing digital. De acuerdo con la teoría, Espinar debe enfocar la promoción turística de los atractivos turísticos de la provincia a una experiencia más personalizada y digital, basándose en las estrategias tradicionales de marketing para mejorar las estrategias que se utilizan actualmente, lo que mejoraría la promoción turística realizada en la provincia.

En relación al **primer objetivo específico**, se logró describir la situación actual del marketing digital y la promoción turística desarrollada por el municipio de la provincia de Espinar en el año 2023, llegando a los resultados que en ambos casos están a un nivel medio/regular.

Los resultados indican que, en términos de difusión de contenido, el 46,4% de los turistas calificaron la efectividad como baja, un 43,8% como media, y sólo un 9,8% como alta. En cuanto a la atracción de audiencia, el 34,9% de los turistas percibió esta como baja, mientras que un 57,9% la consideró media y un pequeño 7,2% la evaluó como alta. Por último, respecto a la conversión de relaciones de contactos, el 33,2% de los encuestados expresaron una percepción baja, un 58,3% media, y sólo un 8,5% alta. Nuestros resultados estarían respaldados por la Estrategia de Permission Marketing propuesta por Seth Godin (2005) donde menciona que se enfoca en la construcción de relaciones a largo plazo con los consumidores, donde la confianza y la relevancia son elementos esenciales. Cuando los consumidores otorgan su permiso, están más dispuestos a prestar atención a los mensajes de marketing, lo que incrementa la eficacia de las estrategias digitales. Asimismo, el modelo de Aceptación de la Tecnología es una teoría que proporciona una comprensión fundamental de cómo los usuarios adoptan y utilizan la tecnología. En el ámbito del marketing digital, este modelo se convierte en una herramienta valiosa para analizar la forma en que los consumidores abrazan nuevas plataformas de comercio electrónico y tecnologías relacionadas con el marketing digital (Yong et al., 2010). El marketing digital empleado en el distrito de Espinar no está alineado con las expectativas de los turistas que visitan la provincia, lo que puede deberse a la limitación que cuentan con respecto a recursos destinados a este fin, despreciando el potencial de atracción que puede generar una adecuada campaña de marketing digital. Godin (2005) menciona que la eficacia del marketing municipal puede aumentar cuando se construyen vínculos de confianza con los turistas, lo que no ha sido posible, por la falta de interacción digital.

Con respecto al **segundo objetivo específico**, se logró demostrar la relación entre la difusión de contenido y la promoción turística en el destino turístico de la provincia de Espinar en el año 2023.

Dado que, el coeficiente de correlación Rho de Spearman alcanzado es de 0.576, lo que sugiere una correlación directa moderada. Respecto a los datos descriptivos se revela que un 46,4% de los turistas calificaron como bajo, un 43,8% como medio, y solo un 9,8% como alto la difusión de contenido por parte de la municipalidad de Espinar. Estos resultados no se asemejan al estudio realizado por Aredo y Gamboa (2019) donde señalaron que están en desacuerdo sobre invitaciones a ferias o actividades de difusión de los atractivos, en un 24 %, el 21 % indicaron estar totalmente en desacuerdo, el 34 % manifestó estar de acuerdo con la publicidad, reflejan los atractivos, el 24 % no está seguro y el 19 % está totalmente de acuerdo, el 50 % señaló no estar seguro de encontrar información en las redes sociales de la Municipalidad sobre los atractivos del lugar, el 23 % está en desacuerdo, el 11 % de acuerdo. Aunque ambos estudios reflejan la importancia de la difusión de contenido en la promoción turística, nuestro estudio sugiere una influencia moderadamente positiva, mientras que los resultados de Aredo y Gamboa indican una percepción más crítica y dividida por parte de los turistas. Esto podría deberse a diferencias en la calidad o en el enfoque de las estrategias de marketing digital implementadas en cada caso. Los resultados pueden deberse a la baja calidad de contenido, siendo poco atractivo o irrelevante, o una falta de presencia en plataformas donde se encuentra el público objetivo de las campañas de marketing, que puede deberse a su vez a la falta de presupuesto para este fin. También puede deberse a la evidente diferencia con los destinos turísticos del Cusco que realizan campañas más elaboradas.

A nivel teórico, nuestros resultados estarían respaldados por la teoría Long Tail donde suelen atender a nichos de mercado y enfrentan una menor competencia, lo que puede resultar en una base de clientes leales y una fuente de ingresos constante. Plataformas digitales como Amazon, Netflix y Spotify son ejemplos notables de cómo la Teoría de la Larga Cola se materializa en la práctica, ofreciendo una diversidad de productos o contenidos que abarcan desde los más populares hasta los más especializados, satisfaciendo así diversos gustos y

preferencias (García, 2019). Siendo así, el municipio de Espinar podría ejecutar una estrategia que se ajustara más a satisfacer las necesidades de diferentes tipos de turistas, alcanzando una mayor efectividad y mejorar tanto la percepción como el impacto de la promoción turística.

Con respecto al **tercer objetivo específico**, se logró determinar la relación entre la atracción de la audiencia y la promoción turística en el destino turístico de la provincia de Espinar en el año 2023.

Dado que, que los resultados indican un coeficiente de correlación de 0,590, lo cual señala una relación directa moderada. Respecto a los resultados descriptivos el 34,9% de los turistas ha calificado como bajo el nivel de atracción de audiencia de la municipalidad de Espinar, un 57,9% muestra un nivel medio y solo un 7,2% alcanza un alto nivel. Los hallazgos de Bermudez y Masgo (2021), muestran una situación similar en cuanto al uso de redes sociales para la búsqueda de información, con un 44,53% de los usuarios indicando que algunas veces usan estas plataformas para informarse sobre el lugar. Aunque la correlación encontrada en su estudio es ligeramente más baja de 0.530, también señalan una relación directa y significativa con una significancia de 0,000 entre las prácticas de marketing digital y la promoción turística. Ambos estudios resaltan la relevancia de las redes sociales y otras formas de marketing digital en la promoción de destinos turísticos, aunque los resultados indican que, en ambos casos, la eficacia de estas herramientas aún no alcanza un nivel óptimo. La baja eficacia de las herramientas podría deberse a una falta o incorrecta segmentación de mercado o un desconocimiento de las preferencias del turista, teniendo una desconexión de lo que está buscando su público objetivo.

A nivel teórico, nuestro estudio se respalda con lo indicado por Kotler y Asmstrong, 2013 quienes sostienen que los consumidores prefieren productos que son accesibles y asequibles, en este sentido, se deben enfocar en mejorar la eficiencia de su producción y distribución, además se propone que si se tiene en cuenta que las empresas no realizan compras

del producto cuando no se hace los esfuerzos de ventas y promoción, con ello, no solo se debe tomar las decisiones de una empresa enfocada a los deseos de los consumidores y los requerimientos de la organización, sino también los intereses a largo plazo de los consumidores de la sociedad. Asimismo, la Asociación Mexicana del Internet (AMIPCI, 2015) indica el marketing digital implica el uso de diferentes herramientas y plataformas digitales que promocionen productos y servicios. Con la finalidad que se alcance a los clientes por medio de las redes sociales, su email, los motores de búsqueda y las websites. Además, reafirman que esta tiene la capacidad de segmentación y personalización, permitiendo una comunicación directa con los clientes, lo que provoca estrategias de marketing eficaces y medibles. Los fundamentos teóricos descritos respaldan la necesidad de una mejora en la accesibilidad en el servicio turístico que busca brindar la municipalidad, pensando en cómo se podría personalizar este servicio, así como la implementación de herramientas que permitan hacer el seguimiento y determinar la efectividad de las estrategias realizadas.

Con respecto al **cuarto objetivo específico**, se logró determinar la relación entre la conversión en la relación de contactos y la promoción turística en el destino turístico de la provincia de Espinar en el año 2023.

Dado que nuestros resultados dieron un coeficiente de correlación de 0,686, indicando una correlación directa moderada, lo cual se confirma por un valor de significancia bilateral de 0,000, significativamente inferior al estándar de 0,05. Respecto a los resultados descriptivos, el 33,2% de los turistas ha calificado como bajo, un 58,3% como medio, y un 8,5% como alto a la conversión de relaciones de contactos. En contraste, los hallazgos de Flores (2022) en Ocucaje indicaron un vínculo menos pronunciado de un coeficiente de 0,153 entre las estrategias de marketing digital y el desarrollo turístico, aunque también con significancia estadística p-valor de 0,047. A pesar de que un alto porcentaje de los encuestados valoró positivamente el uso de redes sociales para influir en la percepción turística, la correlación

encontrada fue bastante más baja que en nuestro estudio. Por otro lado, el estudio de Peña (2019) en Cusco también mostró una percepción positiva sobre el impacto de las estrategias de promoción, con un 40% calificando la promoción turística como alta. Aunque no se proporciona un coeficiente de correlación específico, el enfoque cualitativo sugiere una aceptación generalizada de las estrategias de marketing empleadas.

A nivel teórico, nuestros resultados se respaldan con lo mencionado por Kotler et al., (2018) quien indica que se centra en cómo los contactos iniciales o continuos entre una empresa y su audiencia pueden evolucionar hacia una decisión de compra o una adhesión más profunda a la marca. Este proceso implica no solo establecer una conexión inicial con los consumidores, sino también nutrir esa relación a través de interacciones significativas y relevantes. El objetivo es guiar a los consumidores a través de un viaje que comienza con el conocimiento de la marca y avanza hacia el interés, la consideración y finalmente la acción de compra o compromiso. La conversión es un indicador clave de éxito en las estrategias de marketing y ventas, ya que mide la eficacia con la que una empresa puede influir en su audiencia para que tome una acción deseada. La diferencia respecto a Flores (2022) puede sugerir que el impacto de las estrategias de marketing digital en Espinar es más pronunciado que en Ocucaje, lo cual puede deberse a diferencias en el enfoque o en la ejecución de las estrategias de marketing, en relación con Peña (2019), las estrategias, aunque poco implementadas en Espinar, logran percibirse de forma más positiva. Una construcción de relaciones con turistas potenciales puede eventualmente generar relaciones de confianza, y generar que el atractivo turístico se vea más accesible ante el público.

3.2 Propuesta de solución

Estrategia de mejora de la promoción turística a través del uso del marketing digital en la provincia de Espinar, 2023

Introducción

Con base en el análisis de los resultados obtenidos en la investigación realizada sobre el impacto del marketing digital en la promoción turística de la provincia de Espinar, se propone una estrategia de mejora diseñada para optimizar el uso de las herramientas digitales en beneficio del turismo local. Los hallazgos, que muestran una correlación positiva significativa entre la promoción turística y el marketing digital (Rho de Spearman = 0.700, $p < 0.05$), sugieren que el municipio tiene una gran oportunidad de incrementar la visibilidad y competitividad de Espinar como destino turístico mediante la adopción de técnicas digitales efectivas y adaptativas.

Objetivo General

Desarrollar e implementar una estrategia de marketing digital integral que permita al municipio de Espinar mejorar significativamente la promoción turística, incrementando la atracción de turistas nacionales e internacionales y potenciando la economía local mediante la optimización y diversificación de sus canales digitales.

Objetivos Específicos

- Diversificar y mejorar los canales digitales utilizados en la promoción turística, especialmente en redes sociales y sitios web.
- Incrementar la interactividad y participación de los usuarios en las plataformas digitales.
- Fortalecer la difusión de contenido efectivo y atractivo para posicionar a Espinar.
- Mejorar la atracción de audiencia y fomentar la fidelización de los turistas mediante la implementación de campañas digitales.

Estrategias Propuestas

1. *Diversificación de canales digitales y contenido atractivo*

Actualmente, la estrategia digital del municipio se enfoca principalmente en redes sociales y la optimización de la página web. Para potenciar la promoción, es fundamental diversificar estos canales. Se propone:

- Expansión a plataformas como *YouTube* y *TikTok*: Estas redes son ideales para compartir contenido visualmente atractivo y dinámico que pueda captar la atención de una audiencia más joven, interesada en experiencias de turismo alternativo.
- Colaboraciones con *influenciadores* y *bloggers de turismo*: Trabajar con influenciadores peruanos e internacionales que se especialicen en destinos poco conocidos podría mejorar considerablemente la visibilidad de Espinar. Esto ayudaría a Espinar a atraer a un segmento de turistas interesados en la autenticidad y la aventura.
- Desarrollo de contenido en *múltiples idiomas*: Para atraer turistas internacionales, se recomienda traducir el contenido a varios idiomas clave, como inglés, portugués, francés y alemán.

2. Incrementar la interactividad y conversión en redes sociales

El análisis de correlación demuestra la importancia de convertir la interacción digital en visitas reales. Para ello, se propone:

- Implementación de chatbots en las redes sociales y el sitio web: Un chatbot disponible 24/7 puede responder preguntas frecuentes, ayudar a los visitantes a planificar su visita y guiar a los turistas en la búsqueda de información sobre atractivos locales, actividades y opciones de alojamiento en Espinar.
- Campañas interactivas y sorteos: Realizar sorteos o concursos en redes sociales con premios atractivos, como experiencias de aventura o estancias gratuitas, aumentará la participación de los usuarios y motivará a más personas a considerar Espinar como su próximo destino turístico.

- Creación de una estrategia de remarketing: Utilizar anuncios de remarketing en redes sociales y motores de búsqueda para recordar a los visitantes potenciales sobre Espinar y alentarlos a finalizar la planificación de su visita.

3. Fortalecimiento de la difusión de contenido efectivo y posicionamiento de Espinar

La difusión de contenido es clave para fortalecer la imagen de Espinar y diferenciarlo de otros destinos. Para lograr esto, se recomienda:

- Publicación de contenido visual de alta calidad: Invertir en la creación de material visual profesional, incluyendo fotografías y videos que resalten los paisajes, la cultura y las actividades en Espinar. Estos materiales pueden ser compartidos en redes sociales y medios de comunicación digitales para maximizar el impacto.
- Creación de una narrativa de marca auténtica: Desarrollar una historia única que refleje la identidad de Espinar como destino turístico. Esto puede incluir su enfoque en el turismo sostenible, la conexión con la naturaleza y su herencia cultural. La narrativa ayudará a atraer turistas que buscan experiencias auténticas y con propósito.
- Uso de campañas estacionales y temáticas: Adaptar las campañas de promoción a las diferentes temporadas del año, resaltando actividades específicas según las fechas. Por ejemplo, promover actividades de turismo de aventura durante el verano y festividades culturales en otras épocas del año.

4. Mejorar la atracción de audiencia mediante experiencias de usuario personalizadas

La capacidad de atraer audiencia depende en gran medida de cómo se presenta la experiencia turística. Para mejorar en este aspecto, se propone:

- Personalización de la información y recomendaciones en la página web: La web oficial de Espinar puede incluir recomendaciones personalizadas según los intereses del visitante (aventura, cultura, naturaleza), facilitando así que los usuarios encuentren contenido relevante y se sientan motivados a visitar.

- Desarrollo de una app móvil para el turismo en Espinar: La aplicación podría ofrecer mapas, guías interactivas y recomendaciones personalizadas según las preferencias de los turistas. Además, podría incluir funciones de reserva para alojamientos y actividades.
- Implementación de una campaña de email marketing segmentada: Una estrategia de email marketing enfocada en usuarios que hayan mostrado interés en visitar Perú o que hayan interactuado previamente con contenido relacionado con Espinar. Los correos podrían incluir información sobre eventos, promociones y experiencias personalizadas.

Monitoreo y evaluación

Para asegurar la efectividad de esta estrategia, se debe implementar un sistema de monitoreo continuo basado en indicadores clave de rendimiento (KPI), tales como el alcance de publicaciones, el número de interacciones en redes sociales, el tráfico web y el número de reservas generadas a partir de la promoción digital. Además, se recomienda realizar encuestas a los visitantes para evaluar la efectividad del contenido y las campañas en términos de satisfacción y motivación para visitar Espinar.

Conclusión

La implementación de esta estrategia digital permitirá al municipio de Espinar posicionarse como un destino turístico competitivo y atractivo, utilizando las herramientas digitales como un medio eficaz para incrementar la visibilidad y captar la atención de turistas potenciales. La diversificación de los canales digitales, el fortalecimiento de la interacción con los usuarios y la difusión de contenido atractivo y auténtico son elementos clave que contribuirán al desarrollo sostenible del turismo en Espinar, generando un impacto positivo en la economía local y mejorando la imagen del destino a nivel nacional e internacional.

Tabla 20*Cronograma de actividades y presupuesto*

Actividad	Descripción	Responsable	Mes	Costo Estimado
Diversificación de canales digitales				
Crear cuentas en YouTube y TikTok	Creación y optimización de perfiles en YouTube y TikTok	Equipo de Marketing	Mes 1	S/ 250
Publicación inicial de contenido	Publicar video introductorio en ambos canales	Equipo de Marketing	Mes 2	S/ 200 (edición)
Colaboración con influenciadores locales	Alianzas con influenciadores para promover el destino en redes	Equipo de Marketing	Mes 3 y 4	S/ 1,200
Interactividad y conversión en redes sociales				
Implementación de Chatbot en la web y redes	Chatbot para responder consultas y guiar a los visitantes	Desarrollador Web	Mes 2	S/ 800
Campañas interactivas (sorteos y encuestas)	Realizar sorteos mensuales con premios de experiencias en Espinar	Equipo de Marketing	Mes 3 y 6	S/ 1,000 (premios)
Estrategia de remarketing	Publicidad dirigida a visitantes de la página para recordar su interés en Espinar	Equipo de Marketing	Mes 3 a Mes 6	S/ 1,500
Fortalecimiento de contenido y posicionamiento				
Creación de contenido visual de alta calidad	Fotos y videos de los principales atractivos turísticos de Espinar	Fotógrafo local	Mes 1 y 5	S/ 1,200
Desarrollo de narrativa de marca	Crear y publicar historia del destino enfocada en autenticidad y sostenibilidad	Equipo de Marketing	Mes 2	S/ 350
Campañas estacionales	Promoción de actividades y eventos específicos por temporada	Equipo de Marketing	Mes 3 y 9	S/ 300

Personalización de experiencia del usuario				
Personalización de recomendaciones en la web	Sección de recomendaciones según interés (aventura, cultura, naturaleza)	Desarrollador Web	Mes 3	S/ 500
Desarrollo de app móvil básica	App con mapas y guías interactivas para turistas	Desarrollador Web	Mes 4	S/ 1,500
Email marketing segmentado	Campañas de email para visitantes interesados en el destino	Equipo de Marketing	Mes 2 a Mes 6	S/ 400
Monitoreo y evaluación				
Monitoreo mensual de KPI	Análisis de alcance, interacciones y reservas mensuales	Equipo de Marketing	Mes 1 a Mes 12	S/ 150
Encuestas de satisfacción a turistas	Encuestas de percepción y efectividad de campañas	Equipo de Marketing	Mes 4 y Mes 12	S/ 300
Total				S/ 9,650

Nota: Elaboración propia en la base a la propuesta de solución

Conclusiones

Primero: En razón al objetivo general, se logró demostrar una relación entre el marketing digital y la promoción turística implementado por la municipalidad de Espinar. Mediante la aplicación de la prueba estadística no paramétrica de Rho de Spearman, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,700 y un valor de significancia bilateral de 0,000, lo cual indica una relación positiva significativa. Estos resultados demuestran que mientras se mejore el marketing digital también se mejorará la promoción turística en la provincia de Espinar, reflejando no solo la importancia de adoptar técnicas digitales adecuadas para la atracción de turistas, sino también la necesidad de continuo monitoreo y ajuste de estas estrategias para maximizar su impacto en el desarrollo turístico de la región.

Segundo: La situación actual del marketing digital y la promoción turística desarrollada por el municipio de la provincia de Espinar en el año 2023 se caracteriza por un desempeño regular, según los resultados descriptivos obtenidos. Las dimensiones del marketing digital, como la difusión de contenido, atracción de audiencia y conversión en la relación de contactos, reflejan esfuerzos adecuados pero limitados en impacto, mientras que, en la promoción turística, aspectos como medios publicitarios, difusión de ventas, relaciones públicas y ventas personales también muestran un nivel medio.

Tercero: Se logró determinar la relación positiva entre la difusión de contenido y la promoción turística en el destino turístico de la provincia de Espinar en el año 2023, evidenciado por el valor Rho Spearman = 0,576 y Sig = 0.000. Esta relación se explica a partir de los indicadores de la difusión de contenido: el alcance de publicaciones, que permite llegar a un público amplio y diversificado, incrementando la visibilidad del destino; la frecuencia de publicaciones, que asegura una presencia constante y actualizada en la mente del público objetivo, generando recordación; y la diversidad de contenido, que al incluir imágenes, videos, testimonios y artículos informativos, responde a las preferencias de diferentes segmentos de

audiencia. En conjunto, estos factores mejoran la efectividad de la promoción turística, posicionando a Espinar como un destino atractivo y de interés creciente.

Cuarto: Se logró determinar la relación positiva entre la atracción de audiencia y la promoción turística en el destino turístico de la provincia de Espinar en el año 2023, con un valor Rho Spearman = 0,590 y Sig = 0.000. Esta relación se sustenta en los indicadores de la atracción de audiencia: las visitas en redes sociales, que reflejan el interés y la interacción del público con el contenido digital sobre el destino, posicionándolo de manera efectiva en plataformas de gran alcance; el uso de medios tradicionales, como la radio, la televisión y la prensa, que complementan la difusión y captan audiencias menos activas en el entorno digital; y la preferencia del consumidor, que evalúa el grado de interés y disposición del público objetivo por los atractivos y servicios turísticos del destino. En conjunto, estos indicadores permiten captar la atención de una audiencia diversa y segmentada, fortaleciendo la promoción turística al generar un mayor interés y motivación para visitar Espinar.

Quinto: Se logró determinar la relación positiva y significativa entre la conversión en la relación de contactos y la promoción turística en la provincia de Espinar en el año 2023, con un valor Rho Spearman = 0,686 y una significancia de Sig = 0.000. Esta relación se sustenta en los canales de difusión, la calidad de interacciones, las interacciones directas y las interacciones indirectas a través del chat bot, que facilitan la comunicación eficiente y efectiva con el público objetivo. En conjunto, estos indicadores permiten convertir el interés inicial en contactos concretos, fortaleciendo así la promoción turística y consolidando a Espinar como un destino atractivo.

Sexto: Se logró proponer una estrategia de mejora de la promoción digital, basada en actividades y recursos enfocados en el marketing digital del destino turístico de la provincia de Espinar, lo cual brindará importantes beneficios para posicionar la provincia como un destino competitivo y atractivo. Esta estrategia incluye la optimización del uso de redes sociales, la

diversificación del contenido promocional y el fortalecimiento de canales de difusión, con el objetivo de incrementar la visibilidad, atraer a un mayor número de turistas y consolidar la imagen de Espinar en el mercado turístico nacional e internacional.

Recomendaciones

Primero: Se recomienda al alcalde de la Municipalidad Provincial de Espinar realizar las gestiones respectivas para la implementación de un plan integral de marketing digital, que contemple la capacitación del personal en herramientas digitales actualizadas y el uso eficiente de plataformas como redes sociales, páginas web y publicidad pagada. Además, se debe establecer un sistema de monitoreo y evaluación periódica que permita medir la efectividad de las estrategias implementadas y realizar ajustes oportunos para maximizar su impacto.

Segundo: Se recomienda al gerente de desarrollo económico de Espinar, optimizar las dimensiones clave del marketing digital, como mejorar la frecuencia y calidad de publicaciones en redes sociales y diversificar los canales de difusión. Para la promoción turística, se debe incrementar el uso de medios publicitarios efectivos, reforzar las relaciones públicas mediante alianzas estratégicas con operadores turísticos y desarrollar actividades de ventas personales en ferias y eventos regionales, a fin de posicionar mejor a la provincia de Espinar.

Tercero: Se recomienda al residente del proyecto turismo de Espinar, mejorar la planificación y ejecución del contenido digital, priorizando el alcance, la frecuencia y la diversidad. Esto incluye la creación de un calendario de publicaciones con contenidos de calidad (fotografías, videos y testimonios) y la segmentación del público objetivo para garantizar mayor visibilidad. Asimismo, se sugiere asignar un presupuesto específico para campañas promocionales pagadas en redes sociales y plataformas digitales.

Cuarto: Se recomienda al subgerente de imagen institucional de Espinar, fortalecer la presencia de Espinar en redes sociales y medios tradicionales. Es importante crear contenido atractivo y adaptado a las tendencias actuales en redes, como videos cortos o transmisiones en vivo, y, al mismo tiempo, mantener campañas activas en radio, televisión y prensa local. Además, se debe realizar estudios periódicos sobre las preferencias del consumidor para

adaptar las estrategias promocionales a las demandas del público y garantizar una mayor atracción.

Quinto: Se recomienda al subgerente de imagen institucional de Espinar, mejorar los canales de difusión y las interacciones con el público. La municipalidad debe implementar y optimizar un chatbot interactivo en sus plataformas oficiales, que responda rápidamente a consultas de los turistas potenciales. Asimismo, se debe priorizar la calidad de las interacciones directas, asegurando respuestas personalizadas y efectivas que motiven decisiones concretas, como reservas o visitas. Finalmente, se sugiere capacitar al personal en atención digital al cliente para garantizar una experiencia positiva y profesional.

Sexto: Se recomienda al alcalde de municipio de Espinar, implementar la propuesta de marketing digital asegurando la capacitación del equipo encargado y la asignación de un presupuesto adecuado. Es importante que el municipio establezca una alianza con influencers locales y agencias de turismo para ampliar el alcance de sus campañas y generar contenido auténtico sobre los atractivos de Espinar. Además, se recomienda crear un calendario de publicaciones y actividades interactivas en redes, junto con la evaluación periódica de los resultados, para ajustar las campañas y maximizar su impacto en la atracción de turistas.

Séptimo: Se recomienda a futuros investigadores, al describir la situación de las variables en sus estudios, adopten un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una visión integral del fenómeno analizado. La aplicación de encuestas y análisis estadísticos permitirá medir con precisión la magnitud y relación de las variables, mientras que entrevistas, grupos focales y análisis de contenido facilitarán la comprensión de las percepciones y factores subyacentes. La triangulación de datos fortalecerá la validez de los hallazgos, proporcionando explicaciones más completas y detalladas.

Bibliografía

- Redacción National Geographic. (05 de Junio de 2023). *National Geographic*. Los 10 países más visitados del mundo: <https://www.nationalgeographic.com/viajes/2023/06/los-10-paises-mas-visitados-del-mundo>
- Statista Research Department. (12 de Septiembre de 2024). *Statista*. Gasto en publicidad en Perú de 2012 a 2023: <https://es.statista.com/estadisticas/1224715/gasto-publicitario-peru/>
- Acuña, L., & Sinti, L. (2023). *Marketing Digital en redes sociales Facebook e Instagram y su relación con el servicio turístico en Tarapoto 2023*. [Pregrado, Universidad Cesar Vallejo], Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/124728/Acu%c3%b1a_VLX-Sinti_PLS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Albuquerque, F. (2004). Desarrollo económico local en América Latina. *Revista de la CEPAL*, 157-171. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/10946/082157171_es.pdf?sequence=1
- Altamirano, J. (2022). *Plan de marketing digital para posicionar los atractivos turísticos del cantón Logroño provincia de Morona Santiago*. [Pregrado, Escuel Superior Politecnica de Chimbotazo] DSpace ESPOCH. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18547/1/42T00799.pdf>
- Alulana, R., Estrada, C., Fernandez, C., & Sena, K. (2014). “*MARCA PERÚ: UN SIGNO QUE DISTINGUE*”. USMP. https://derecho.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/2022/05/MARCA_PERU_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf

Álvarez, A., Mantecón, A., & Puertas, I. (2019). *Sociología del turismo*. CIS.

[https://books.google.com.pe/books?id=GcnBDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=](https://books.google.com.pe/books?id=GcnBDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=teoria+del+turismo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj-1L-)

[teoria+del+turismo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj-1L-](https://books.google.com.pe/books?id=GcnBDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=teoria+del+turismo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj-1L-fwOr4AhVeBbkGHdZoCmwQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q&f=false)

Álvarez, S. (2021). Estrategias de marketing digital para la promoción turística del Cantón

Mocache. [*Tesis de posgrado, Universidad de Guayaquil*], Repositorio Institucional.

Universidad de Guayaquil.

[https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/fb06d54a-f54c-4c43-983a-](https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/fb06d54a-f54c-4c43-983a-f6b50dfc9a83/content)

AMIPCI. (2015). *Elementos de Marketing Digital*. Central Media.

[https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-](https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf)

Anetcom. (2012). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Unión Europea.

<https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM->

[Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf](https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf)

Antonovica, A., De Esteban, J., & Sánchez, V. (2015). *Turismo y Deporte*. Madrid:

DYKINSON.

[https://books.google.com.pe/books?id=EY1QDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=](https://books.google.com.pe/books?id=EY1QDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=turismo&hl=es-)

[turismo&hl=es-](https://books.google.com.pe/books?id=EY1QDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=turismo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj5uf7VlsL4AhWsBbkGHYhUB5YQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=turismo&f=false)

Aparicio, B. (2009). *Informe de investigación arqueológica 2009 conjunto arqueológico de*

Kanamarka-Espinar. Cusco: Instituto Nacional de Cultura.

[http://biblioteca.culturacusco.gob.pe:8080/bitstream/ddcusco/542/1/Informe%20de%](http://biblioteca.culturacusco.gob.pe:8080/bitstream/ddcusco/542/1/Informe%20de%20)

20investigaci%C3%B3n%20arqueol%C3%B3gica%20conjunto%20arqueol%C3%B3gico%20Kanamarka%20Espinar.pdf

Aparicio, V. (2021). Turismo y Desarrollo Local: un Estudio de Caso en el Distrito de Pisac - Cusco. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 12(24), 296-309. <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v12n4/2219-7168-comunica-12-04-296.pdf>

Aredo, M., & Gamboa, J. (2019). *Uso de redes sociales como herramienta de marketing digital en la promoción turística del destino Túcume-Lambayeque, año 2019*. [Pregrado, Univerisdad Privada del Norte] Repositorio UPN. https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23130/Aredo%20Sanjines%20Maria_Gamboa%20Ramirez%20Jaqueline.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Arias, D. (2018). *Estrategias de Marketing Digital y su Impacto en el Desarrollo Turístico de la Ciudad de Latacunga*. [Posgrado, Universidad Técnica de Abamto] Repositorio UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28468/1/013%20MDG.pdf>

Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). *La investigación científica, Una aproximación para los estudios de posgrado*. Universidad Internacional de Ecuador. https://institutorambell.blogspot.com/2022/12/la-investigacion-cientifica-una_11.html

Armas, F. (2019). *Una historia del turismo en el Perú*. Fondo Editorial USMP. <https://books.google.com.pe/books?id=IHysDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=HISTORIA+DEL+TURISMO+el+turismo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiUme-1lcL4AhWqppUCHYpmAlAQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=HISTORIA%20DEL%20TURISMO%20el%20turismo&f=false>

Arnandis, R. (2019). *Qué es un recurso Turístico*. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/374691/261781>

- Arribas, A. (2007). Marketing municipal: compartiendo intereses con los empresarios. *Redalyc.org*(100), 40-45. <https://www.redalyc.org/pdf/160/16057442010.pdf>
- Arteaga, L., Delgado, C., Melquis, P., & Pantoja Alejandro. (2014). Diseño y construcción de una motocicleta eléctrica: una alternativa para el transporte. *El Hombre y la Máquina*, 88-97. <https://www.redalyc.org/pdf/478/47838946011.pdf>
- Asencio, P. (2008). *Marketing Municipal*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. <https://editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788479788599.pdf>
- Ávalos, Y., & Casas, M. (2021). *Turismo de aventura en los toboganes de songos en el distrito de San Jerónimo de Surco*. [Tesis de pre grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87161/Avalos_FYA-Casas_NMI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barrero, J. (2023). *Método de la investigación científica -Enfoque práctico*. Colecciones Culturales Editores Impresores. <https://es.slideshare.net/JosBarrero1/metodologas-de-la-investigacin-cientfica-un-enfoque-prcticopdf>
- Bermudez, M., & Masgo, J. (2021). *Marketing digital y promoción turística del mirador Apu Siqay*. [Pregrado, Universidad César Vallejo] Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/113375/Bermudez_IMG-Masgo_JJE-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y
- Blaquez, A. (2017). *Análisis de la promoción del destino turístico*. [Trabajo fin de grado, Universidad Politécnica de Cartagena]. Repositorio Digital de la Universidad Politécnica de Cartagena. <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/6022/tfg-bla-ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Callasi, M., & Mamani, O. (2021). *Recursos naturales y sus potencialidades para el turismo de aventura en el distrito de Marcapata- Provincia de Quispicanchi- región Cusco*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco]. Repositorio Institucional - UNSAAC.
https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/6488/253T20210455_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Camara Nacional de turismo del Perú. (2019). *Camara Nacional de Turismo del Perú*. CANATUR: Camara nacional de turismo del Perú:
https://www.congreso.gob.pe/Docs/comisiones2020/Turismo/files/1_canatur.pdf

Cambridge. (2019). *Cambridge*. El Turismo :
https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.cambridge.org/cambridgespanish/files/6414/0906/1947/Sample_Chapter_-_Temas_de_Turismo.pdf&ved=2ahUKEwi83cXB1ITrAhXqg-AKHSIYA3kQFjABegQIChAG&usg=AOvVaw115n4y6gTN4sjDcJpo5DC2

Campo, M., Panke, L., & Jardón, E. (2022). El marketing territorial para el fortalecimiento de la comunicación gubernamental. *Revista Mas Poder Local*, 51, 7-24.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.102>

Cantos, A. (2020). *El turismo de aventura como alternativa para el desarrollo turístico de la comunidad Ayampe, Puerto López*. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Repositorio digital de la Universidad Estatal del Sur de Manabí.
<http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2763/1/TESIS%20ALEXIS%20FINAL%202021.pdf>

Carlo, C. (2005). *Desarrollo económico local, una visión en construcción. Prácticas en tres municipios de Pando*. Fundación PIEB.

https://www.academia.edu/44303489/Desarrollo_econ%C3%B3mico_local_una_visi%C3%B3n_en_construcci%C3%B3n

Carranza, F. (2012). Excavaciones en Chacán (Balcon del diablo), Cusco: Propuesta a partir de un estudio Arqueobotánico. (*Licenciatura*). Universidad Católica del Perú.
<https://docplayer.es/94244280-Excavaciones-en-chacan-balcon-del-diablo-cusco-propuestas.html>

Carrasco, S. (2019). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos.
http://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-de-la-investigacion-cientifica_45761

Carrasco, S. (2019). *Metodología de la Investigación Científica*. Editorial San Marcos.
http://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-de-la-investigacion-cientifica_45761

Carvache, F. (2019). *Análisis de la segmentación y motivación de la demanda del Ecoturismo: aplicación en áreas protegidas en Ecuador*. [Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Valencia]. RiuNet repositorio UPV.
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/121136/Carvache%20-%20An%C3%A1lisis%20de%20la%20segmentaci%C3%B3n%20y%20motivaci%C3%B3n%20de%20la%20demanda%20del%20ecoturismo%3A%20Aplicaci%C3%B3n%20en%20%3A1....pdf?sequence=4>

Carvache, W., Carvache, M., Carvache, O., & Recalde, X. (2018). Preferencias para el turismo de aventura en la elaboración de un paquete turístico: Caso Santa Elena, Ecuador. *Interamericana de Ambiente y Turismo*, 14(1), 43-51.
<https://www.scielo.cl/pdf/riat/v14n1/0718-235X-riat-14-01-00043.pdf>

- Castillo, H. (02 de 2012). *Recursos turísticos* . Universidad de Murcia:
<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.um.es/documents/3239701/9597895/recursos.pdf/5be347a0-dd58-4d6d-a97d-41819f878941&ved=2ahUKEwjqvffW4ITrAhUInOAKHQvxBZ4QFjAJegQIAxAB&usg=AOvVaw3R1c45P-3thdsaXZ7iI377>
- Castillo, M. (2015). *La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas*.
<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Castillo, M., & Castaño, V. (2014). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(3), 737-757.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180739769017>
- Castro, T. (13 de Octubre de 2020). *Qué es el turismo de aventura y cuáles son sus actividades*. Ecoturismo y Aventura: <https://www.ecoturismoyaventura.com/turismo-de-aventura-actividades/>
- Ceupe. (25 de Junio de 2024). *Ceupe*. ¿En qué consiste la promoción turística?:
<https://www.ceupe.com/blog/promocion-turistica.html>
- Chinchay-Villarreyes, S., Cango, J., Aldana, A., & Seminario, R. (2020). Estrategias de promoción para el fomento del turismo religioso en Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI(3), 272-283. <https://www.redalyc.org/journal/280/28063519020/html/>
- Chuman, M. (2017). <https://es.scribd.com/doc/57604500/planta-turistica>
- Chuquizala, T., & Jaramillo, B. (2017). Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo del Pailón, provincia de Esmeraldas. *Siembra*.
<https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/506/4093#info>

Collahua, J., & Linares, L. (2019). *Turismo de aventura y desarrollo sostenible en el distrito de Callahuanca provincia de Huarochiri- 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76260/Collahua_MJ-Linares_DL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Colvée, J. L. (2012). *Estrategias del marketing digital*. Anetcom. <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (14 de enero de 2019). *Pentuer al 2025*. PENTUR: https://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/RM_Nro_115_2016_Pentur_Proyecto.pdf

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (28 de Febrero de 203). *gob.pe*. Exitosa campaña digital de Perú cautivó a 9.6 millones de personas en China: <https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/718873-exitosa-campana-digital-de-peru-cautivo-a-9-6-millones-de-personas-en-china>

Congreso de la República . (05 de Marzo de 2019). *Ley que regula las modalidades del turismo de aventura* . Congreso de la República : https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Proyectos_de_Ley_y_de_Resoluciones_Legislativas/PL0397120190305..pdf

Congreso de la República. (2021). *Proyecto de Ley que establece el régimen excepcional para la formalización de posesiones informales asentadas en zonas arqueológicas y/o históricas y en zonas de protección y tratamiento paisajista*. Congreso de la República:

<https://wb2server.congreso.gob.pe/spley-portal-service/archivo/NzMwMw==/pdf/PL083720211125>

Correa, F., & Dini, M. (2019). Políticas de desarrollo económico local en las municipalidades de Chile: más allá del asistencialismo. *Revista de la CEPAL*, 127, 55-73. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44572/RVE127_Dini.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cortés, F. (09 de octubre de 2017). *¿Qué es el marketing 4.0?* <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/>

Cotrina-Coral, G., & Flores-Ramírez, R. (2022). Gestión municipal y promoción turística de Tarapoto. *RACE*, 1(2), 2-10. <https://doi.org/https://doi.org/10.51252/race.v1i2.348>

Cuervo, D. (2019). *Internacional Recovery Platform Secretariat. Documento de Apoyo Infraestructura*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38744/Paiva_CMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Danel, P. (2021). *Fundamentos del Marketing*. Trillas Mexico. <https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/88580>

Dávila-Maldonado, J., Morocho-Loja, K., & Noblecilla-Grunauer, M. (2021). Propuesta de promoción turística para el desarrollo del turismo comunitario en la Isla Costa Rica. *Digital Publisher*, 6(3), 57-75. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7896328.pdf>

Díaz, I. (2012). Turismo de aventura y participación de las mujeres en Jalcomulco (México). *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 10(5), 531-542.
<https://doi.org/https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.068>

Dirección General de Inversiones Publicas. (2011). *DGIP*. Guía Metodológica para la Identificación, Formulación y Evaluación social de Proyectos de Inversion Publica en el Sector Turismo.:
https://www.preventionweb.net/files/32088_guiametodologicageneral.pdf

Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo. (2019). *DirCetur*. Plan estratégico regional de turismo Cusco:
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2425090/PERTUR%20Cusco.pdf>

El peruano. (8 de Marzo de 2023). *elperuano*. Promperú presentó Perú Ahora, la campaña internacional que busca reactivar el turismo en el país:
<https://www.elperuano.pe/noticia/207240-promperu-presento-peru-ahora-la-campana-internacional-que-busca-reactivar-el-turismo-en-el-pais>

Fàbregues, S., Julio, M. R.-G., & Paré, M.-H. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Editorial UOC.
<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/55041/1/Sergi%20F%3%A0bregues%2C%20Julio%20Meneses%2C%20David%20Rodr%3ADguez-G%3CB3mez%2C%20Marie-H%3%A91%3%A8ne%20Par%3%A9-T%3%A9cnicas%20de%20investigaci%3B3n%20social%20y%20educativa->
Editor

Farpon, J. A. (2017). *La definición del Destino Gijon a partir de sus flujos: Análisis para la Sostenibilidad*. Oviedo.

[https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/43202/TFM_Jos%
c3%a9%20Alberto%20Farpon%20Miragaya.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/43202/TFM_Jos%c3%a9%20Alberto%20Farpon%20Miragaya.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Feel in Travel. (2015). *Universidad Privada Atenor Orrego, Turistas y Viajeros*. Peru.

Feel in travel. (2016). *Feel in travel*. Consejo de Promoción Turística de México:
<https://www.linkedin.com/company/consejo-de-promoci%C3%B3n-tur%C3%ADstica-de-m%C3%A9xico>

Fernández, N., Pérez, E., Medina, J., Coronado, K., & Feria, F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Visión de futuro*, 26(2), 188-204.
[https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es)

Fernández, N., Pérez, E., Medina, J., Coronado, K., & Feria, F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Visión de Futuro*, 26(2), 188-210.
<https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es>

Flores, C. (2012). *Elementos Fundamentales en la Actividad Turística*. Hidalgo.
https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/turismo/elementos_fundamentales_en_la_actividad_turistica.pdf

Flores, P. (2022). *Estrategias de marketing digital y percepción del desarrollo turístico en el distrito de Ocucaje, 2021*. [Pregrado, Universidad Ricardo Palma] Repositorio URP.
https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/5495/T030_40994865_M%20PEDRO%20GUSTAVO%20FLORES%20MEZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fonseca, G., Ríos, E., Pilco, J., & Urgiles, B. (2019). El turismo como elemento dinamizador para el crecimiento y desarrollo económico. *mkDescubre*, 279-286.
<http://revistas.epoch.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/view/417/379>

Free Content. (16 de diciembre de 2020). *Publicidad digital: definición, ventajas , tipos, formatos y ejemplos*. <https://www.ipp.edu.pe/blog/publicidad-digital/>

Fundación DEMUCA. (2009). *Guía de herramientas municipales para la producción del desarrollo económico local*. Fundacion DEMUCA. https://www.cepal.org/sites/default/files/guia_herramientas_municipales_demuca.pdf

García , A. (2019). *La estrategia de negocio “Long Tail”. Aplicación en Amazon y en el SEO de las PyMES*. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42509/TFG-O-1884.pdf?sequence=1#:~:text=La%20idea%20de%20la%20%E2%80%9Clong,muy%20baja%20rotaci%C3%B3n%20que%20las>

Giménez, S. (2023). *Redes Sociales, estado actual y tendencias 2023*. OBS Business School. <https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informe%20OBS%20Tendencias%20Redes%20Sociales%202023.pdf>

Gobierno Regional Cusco. (01 de Diciembre de 2023). *gob.pe*. Gobierno Regional Cusco promueve transformación digital de las Mype en 8 provincias de Cusco: <https://www.gob.pe/institucion/regioncusco/noticias/875710-gobierno-regional-cusco-promueve-transformacion-digital-de-las-mype-en-8-provincias-de-cusco>

Gobierno Regional del Cusco . (2017). *Estudio de diagnóstico y zonificación de la provincia del Cusco* . Gobierno Regional del Cusco : <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2595237/Estudio%20de%20Diagn%C3%B3stico%20y%20Zonificaci%C3%B3n%20-%20TERCERA%20PARTE.pdf>

Godín, S. (2005). *Llegue a su cliente Marketing para el éxito*. Robin Book. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=o4HKBaXNxBIC&oi=fnd&pg=PA69&>

dq=La+Teor%C3%ADa+del+Permission+Marketing,+propuesta+por+Seth+Godin,&ots=PPeAqB8svL&sig=wwx97g0_I3Vth2rGos-HS5gIVlw#v=onepage&q&f=false

Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0002-6889-9409>

González, F., & Morales, S. (2013). *Ciudades efímeras transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*. UOC. https://books.google.com.pe/books?id=_u7qAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=TURISMO&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj205yagez4AhW3H7kGHcPLCiQQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=TURISMO&f=false

Gronroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4186627/mod_resource/content/1/From%20Marketing%20Mix%20to%20Relationship%20Marketing.pdf

Guerrero, P., & Ramos, R. (2014). *Introducción al turismo*. Ebook. <https://books.google.com.pe/books?id=5erhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=teoria+del+turismo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj-1L-fwOr4AhVeBbkGHdZoCmwQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=teoria%20del%20turismo&f=false>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores. https://books.google.com.pe/books/about/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVE

STIGACI%C3%93N.html?id=5A2QDwAAQBAJ&source=kp_book_description&redir_esc=y

Hudson, S. (2003). *Sport and Adventure Tourism*. The Haworth Hospitality Press.
<https://eds.s.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzUwNTk5NV9fQU41?sid=ff5bd538-7d6d-47fe-bc51-c22de496861c@redis&vid=1&format=EB>

Hurtado, J. (2017). *Metodología de la Investigación Holística*. Fundación Sypal.
<https://ayudacontextos.files.wordpress.com/2018/04/jacqueline-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacion-holistica.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Garcia, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico*. Pearson.
<https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. Lid Editorial Empresarial S.L.
https://www.academia.edu/35932852/LIBRO_MKT_4_0_Traducido_por_APEM_Prohibida_su_venta

Ley General de Turismo. (2017). <https://www.mincetur.gob.pe/turismo/normas-legales/marco-general/>

Lopez, Y. (2022). *Marketing digital y promoción turística en la municipalidad distrital de Pucyura-Anta-Cusco periodo 2022*. [Pregrado, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio de la UCV.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92841/Lopez_AY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López-Paredes, C., Chérrez-Bahamonde, R., & Proaño-Lucero, G. (2019). *Estrategias para impulsar el turismo en el Ecuador para su reactivación económica*. Casa editora del Polo. <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2023-01-18-124829-L2022-001.pdf>

Lozano, B., & Toro, M. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de la ciencia*, 7(6), 907-91. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>

Lozano, T., & Jiménez, A. (2019). *La técnica de personalización y la experiencia de compra de los consumidores: El caso MAE*. Comilla Universidad Pontificia. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/271027/retrieve>

Mendoza, A. (2020). *Turismo de aventura como alternativa de diversificación de la oferta turística en la reserva nacional de Lachay, Lima*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8057/Mendoza%20Yesqu%c3%a9n%20Abelsa%c3%ad%20Edgardo_.pdf?sequence=6&isAllowed=y

MINAM. (s.f.). *Datos generales Espinar*. <https://www.minam.gob.pe/espinar/datos-generales/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2023). *Ley de Promoción y Desarrollo del Turismo Comunitario impulsará decididamente el desarrollo de esta actividad en el Perú*. Lima: Diario oficial el Peruano. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/781536-ley-de-promocion-y-desarrollo-del-turismo-comunitario-impulsara-decididamente-el-desarrollo-de-esta-actividad-en-el-peru>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo . (19 de Noviembre de 2021). *Resolución Ministerial N° 197-2021-MINCETUR*. Gobierno del Perú:
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2480966/RM%20N%C2%B0197.pdf>.
pdf?v=1637474023

Ministerio de Comercio exterior y Turismo. (2011). *Turismo, Guía para la formulación de proyectos de inversión existosos*. MINCETUR: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/proyectos_inversion_publica/instrumentos_metodologicos/Guia_Turismo_capitulo1.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (11 de Junio de 2016). *MINCETUR*. Portal del estado peruano: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/Decreto_Supremo_005_2016_MINCETUR_SEG-AVENTURA.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). *Reglamento de Seguridad para la prestación del servicio turístico de aventura*. Lima: El Peruano.
https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/Decreto_Supremo_005_2016_MINCETUR_SEG-AVENTURA.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2020). *Diccionario de Turismo, Hotelería y Transporte*. Peru.
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/430617/GLOSARIO_de_TERMINOS_TURISMO.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (19 de Noviembre de 2021). *MINCETUR*.

Resolución Ministerial Nro 106-2021-MINCETUR:

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2480966/RM%20N%C2%B0197.pdf>
pdf

Ministerio de Cultura . (2020). *Ministerio de Cultura* . Plan de prevención y reducción del

riesgo de desastres del parque arqueológico nacional de Saqsayhuman al 2024:

https://sigrid.cenepred.gob.pe/sigridv3/storage/biblioteca//10842_plan-de-prevencion-y-reduccion-del-riesgo-de-desastres-del-parque-arqueologico-nacional-de-saqsaywaman-al-2024.pdf

Ministerio de Cultura. (2020). *Rutas ancestrales del Qhapaq Ñan*. Lima: Ministerio de Cultura

del Perú.

<https://qhapaqnan.cultura.pe/sites/default/files/mi/archivo/RutasAncestrales.pdf>

Ministerio de Economía y Finanzas. (2011). *MEF*. (Arakabsa, Ed.) Turismo Guia para la

Formulacion de proyectos de inversión exitosos:

https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/instrumentos_metod/turismo/Guia_de_turismo.pdf

Ministerio de Economía y Finanzas. (2016). *Servicio Turístico*. Ministerio de Economía y

Finanzas: [https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-](https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=100828&view=article&catid=742&id=4487&lang=es-ES)

[ES&Itemid=100828&view=article&catid=742&id=4487&lang=es-ES](https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=100828&view=article&catid=742&id=4487&lang=es-ES)

Ministerio de Salud. (17 de Agosto de 2021). *gob.pe*. Datos Abiertos:

<https://www.datosabiertos.gob.pe/dataset/poblaci%C3%B3n-peru>

Mondragón, M. (2014). Uso de correlación de Spearman en un estudio de intervención en

fisioterapia. *Movimiento Científico*, 8(1), 98-104.

<https://revmovimientocientifico.iber.edu.co/article/view/mct.08111/645>

Moreno, M., & Rodriguez, S. (2020). *Análisis del desarrollo del turismo de aventura como producto turístico en los municipios de Ricaurte, Girardot y Flandes*. [Tesis de pregrado, Universidad piloto de Colombia Seccional del alto Magdalena]. Repositorio de la Universidad Piloto de Colombia. <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/9273/AN%c3%81LIS%20DEL%20DESARROLLO%20DEL%20TURISMO%20DE%20AVENTURA%20COMO%20PRODUCTO%20TUR%c3%8dSTICO%20EN%20LOS%20MUNICIPIOS%20DE%20RICAURTE%2c%20GIRARDOT%20Y%20FLANDES.pdf?sequence=1&is>

Municipalidad de Miraflores. (10 de enero de 2024). *Miraflores: primera municipalidad en contar con distintivo de calidad turística*. Noticias: <https://www.miraflores.gob.pe/miraflores-primera-municipalidad-en-contar-con-distintivo-de-calidad-turistica/>

Municipalidad de Puno. (30 de marzo de 2024). *Presentan campaña “Promoción del Turismo Interno por Semana Santa”*. <https://portal.munipuno.gob.pe/es/node/4057>

Municipalidad Provincial de Espinar. (2022). *Mejoramiento del servicio de intercambio intercultural con caracter interdisciplinario y manifestaciones culturales, artisticos y recreativos de los 8 distritos*. Cusco: Municipalidad Provincial de Espinar. <https://repositorioprovincial.muniespinar.gob.pe/vistas/archivo/LIB20221109-000000000006PFKU.pdf>

Municipalidad Provincial de Espinar. (Junio de 2023). *Plan estratégico Institucional de la municipalidad provincial de Espinar 2023-2027*. <https://www.muniespinar.gob.pe/municipalidad/documentos-de-gestion/evaluacion-pei-2021/PEI/PEI%202023-2027%20JHC%20RES.pdf/download>

Municipalidad Provincial de Espinar. (2024). *Resolución Gerencial N.º 382-2024-GM-MPE-C*. Municipalidad Provincial de Espinar.

<https://www.gob.pe/institucion/muniespinar/normas-legales/6221359-382-2024-gm-mpe-c>

Municipalidad Provincial de Huaral. (03 de octubre de 2024). *Lanzamiento del programa "Turismo para todos".* Campañas y eventos:

<https://www.gob.pe/institucion/munihuaral/campa%C3%B1as/79460-lanzamiento-del-programa-turismo-para-todos>

Municipalidad Provincial del Cusco . (Marzo de 2020). *Plan específico de la zona de reglamentación especial CU-12 Sector Nor-Este.* Municipalidad Provincial del Cusco

: https://www.cusco.gob.pe/wp-content/uploads/transparencia/Gdur/Sgotp/PEZRECU12/02_Actualizacion.pdf

Muñoz, M., & Guerra, J. (2019). Plan de marketing digital para promocionar el producto turístico del Distrito de Huancas Amazonas-2018. *Revista de Investigación Científica UNTRM*, 1(3), 62-67.

https://www.academia.edu/89338711/Plan_de_marketing_digital_para_promocionar_el_producto_tur%C3%ADstico_del_Distrito_de_Huancas_Amazonas_2018

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de tesis.* Ediciones de la U.

http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf

Oficina de Marketing Institucional . (30 de Abril de 2021). *Cenfotur.* Alianza entre la OMT y

Facebook para reactivar el turismo: <https://www.cenfotur.edu.pe/boletines/boletin-8/alianza-entre-la-omt-y-facebook-para-reactivar-el-turismo/>

Ojeda, D., & Mármol, P. (2016). *Marketing Turístico*. Paraninfo.

https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_tur%C3%ADstico_2_%C2%A A_edici%C3%B3n/MHo3DAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=actividades+para+la+promoci%C3%B3n+turistica+pdf&printsec=frontcover

Organización de los Estados Americanos. (2018). *Guía metodológica para la Identificación, Formulación y Evaluación social de Proyectos de Inversión Pública en el Sector Turismo. Lineamientos para una Estrategia de Desarrollo*.

https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/instrumentos_metod/turismo/Guia_de_turismo.pdf

Organización de los Estados Americanos. (2020). *Inducción al Turismo*.

<https://www.oas.org/es/sedi/ddes/ct/citur.asp>

Organización Mundial del turismo. (2021). *El turismo en el 202: Unión, resiliencia y determinación* . UNWTO: <https://www.unwto.org/es/turismo-2021-resumen-omt>

Organización Mundial del Turismo. (2021). *Glosario de términos de turismo* . UNWTO:

<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Orgaz, F. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El periplo*.

<https://www.redalyc.org/journal/1934/193449985009/html/>

Orús, A. (16 de Octubre de 2024). *Statista*. El turismo en el mundo - Datos estadísticos:

<https://es.statista.com/temas/3612/el-turismo-en-el-mundo/#topicOverview>

Parra, C., & Beltrán, Á. (2014). Estrategias de Marketing Turístico. *Gestión Comercial*, 2(1).

https://drive.google.com/file/d/1Tu37DULtTQCNI_WSAGmGN_WIq3BEbEvM/view

Peiró, R. (13 de abril de 2019). *Economipedia*. Marketing digital:

<https://economipedia.com/definiciones/marketing-digital.html>

Peña, S. (2019). *Estrategias de promoción del Circuito turístico místico de huacas –*

Chuspilloq, Cusco 2019. [Pregrado, Universidad Andina del Cusco] Repositorio Digital

Universidad Andina del Cusco.

https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3992/Samantha_Tesis_bachiller_2019.PDF?sequence=1&isAllowed=y

Peñaloza, M. (2019). La tecnología en la evolución del marketing. *Revista Perspectiva*

Empresarial, 6(1), 75-91. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=672271534006>

Plan Estratégico Nacional de Turismo del Perú. (2018). *Guía Metodológica para la*

Identificación, Formulación y Evaluación social de Proyectos de Inversión Pública en

el Sector Turismo. Modelo Turístico Estratégico. LIMA.

PromPerú. (2019). *Estadísticas 2019: Turista extranjero que visita Cusco*. Turismo In:

<https://www.promperu.gob.pe/turismoin/cifras/detallecifra?tipo=1&id=404#turistaextranjero>

PromPerú. (2022). *Perfil del potencial vacacionista poscuarentena que visitaría Cusco*.

Turismo In:

<https://www.promperu.gob.pe/turismoin/reportes/detallereporte?reporte=211&redireccionar=1#turistaextranjero>

Quispe, F., Judith, Y., & Carbajal, N. (2022). Turismo vivencial y desarrollo económico en pobladores peruanos de Ramadilla –Lunahuaná. *Revista Venezolana de Gerencia*, 7, 697-708.

<https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/6886/38091-Texto%20del%20art%20c3%a3culo-70945-2-10-20220512.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quispe, J. (2021). *Gestión del recurso humano y calidad de servicios del turismo de aventura en el distrito de Maras*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Austral del Cusco].

Repositorio Dspace.
<http://repositorio.uaustral.edu.pe/bitstream/handle/UAUSTRAL/98/2021%20TURISMO%20-%20QUISPE%20PALOMINO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rachmawati, E., & Gea, M. (2021). Stakeholders in the adventure tourism development at curug bibijilan sukabumi regency. *Media Konservasi*, 26(2), 99-110.

<https://doi.org/https://www.doi.org/10.29244/medkon.26.2.99-110>

Ramirez, A. (2018). *Promoción turística y desarrollo del turismo en el distrito de Barranca*. Huacho, Peru.

<https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3162/RAM%20C3%8DREZ%20C3%89SPEDES.pdf?sequence=1#:~:text=La%20promoci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica%20en%20el,distrito%20posee%20recursos%20tur%C3%ADsticos%20que>

Ramirez, C. (2017). *Universidad Tecnológica Nacional. Servicios Turísticos I*:
<https://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Tur%C3%ADsticos.pdf>

Ramírez, M. (2019). *Conversando con el agua: La crianza mutua en el Ande. El caso de la comunidad Fortaleza Sacsayhuman en Cusco-Perú*. Facultad Latinoamericana de

Ciencias Sociales FLACSO Ecuador, Quito.

<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/10469/15707/TFLACS O-2019MARG.pdf?sequence=8&isAllowed=y>

Ramírez, M. (2020). Criando agua y humanos en el Ande: la experiencia de la comunidad Fortaleza Sacsayhuaman en Cusco-Perú. *Anthopologica*(45), 109-132.
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/anthropologica/article/view/20511/22177>

Ramon, J. (2018). Técnicas de Marketing Digital como metodo de venta en comercio electronico. Un estudio de casos. *Estudios de Economía Aplicada*, 36(2).
https://www.researchgate.net/profile/Jose-Saura/publication/325257618_Tecnicas_de_Marketing_Digital_como_metodo_de_venta_en_Comercio_Electronico_Un_estudio_de_casos/links/5b01601baca2720ba09781d6/Tecnicas-de-Marketing-Digital-como-metodo-de-venta-en-Comer

Recharte, A. (2021). *Turismo de aventura dimensiones de un modelo conceptual*. Recharte.
<http://isbn.bnpp.gov.pe/catalogo.php?mode=detalle&nt=116920>

Redacción EC. (12 de Marzo de 2024). *El Comercio*. El top 5 de los países más visitados de Latinoamérica, ¿está Perú en la lista?: <https://elcomercio.pe/respuestas/cual/estos-son-los-paises-mas-visitados-de-latinoamerica-esta-peru-en-la-lista-el-top-5-te-sorprendera-tdpe-noticia/?ref=ecr>

Rioja, R. G. (17 de marzo de 2017).
<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.consumoteca.com/turismo-y-viajes/que-es-una-actividad-turistica/&ved=2ahUKEwjM4-ST2ITrAhVom-AKHSVQCv4QFjADegQIARAB&usq=AOvVaw0djvkOG5QXmD6EyjYOafOE&cs hid=1596652283208>

Roman, B. (2020). *La seguridad turística y su incidencia en la oferta de turismo de aventura en el cerro de Hayas*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/50109/1/393.-%20La%20seguridad%20tur%3%adstica%20y%20su%20incidencia%20en%20la%20oferta%20de%20turismo%20de%20aventura%20en%20el%20Cerro%20de%20Hayas..pdf>

Rozas, P. y. (2004). *Naciones Unidas Cepal. Desarrollo de Infraestructura y Crecimiento Economico*:
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6441/S048642_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Saavedra, E., Duran, E., & Durandal, C. (2004). *Promoción turística: Una llave para el desarrollo de Chuquisaca*. Fundación PIEB.
https://www.academia.edu/44263565/Promoci%C3%B3n_tur%C3%ADstica_una_llave_para_el_desarrollo_de_Chquisaca

Saldarriaga, G. (2014). *Guía metodológica para la identificación, formulación y evaluación social de proyectos de Inversión pública en el sector turismo*. Ministerio de Economía y Finanzas: Guia Metodologica para la Identificacion, Formulacion y Evaluacion social de Proyectos de Inversion Publica en el Sector Turismo.

Sanchez, A. A. (2013). *Proposición Metodológica para Evaluar la Producción de Servicios Turísticos asociados al Bosque*. Chile.
<https://bibliotecadigital.infor.cl/handle/20.500.12220/26028>

Sancho, A. (2011). *OMT: Organización Mundial del Turismo*. Introducción al Turismo:
<http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>

- Schrader, J., Martell, K., Seijas, J., Vargas, F., Rengifo, R., Cueto, R., & Torres, C. (2024). *Estrategias de marketing digital para el sector turístico: Fundamentos y práctica*. Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas. <https://repositorio.unaaa.edu.pe/handle/UNAAA/58>
- Sebastián, R., Claudio, A., & Larios, E. (2017). Factores determinantes en la viabilidad del turismo de negocios en Puebla, México, como oportunidades de desarrollo económico. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 13(2), 184-193. <https://www.scielo.cl/pdf/riat/v13n2/0718-235X-riat-13-02-00184.pdf>
- Senamhi. (julio de 2022). *Senamhi*. Ministerio del Ambiente : <https://www.senamhi.gob.pe/main.php?dp=cusco&p=pronostico-detalle>
- Servicio Nacional de Turismo. (2018). *Elementos para la Gestion de Destinos Turisticos de Servicio Nacional de Turismo*. SERNATUR: <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-Destinos-Elementos-para-la-gestio%CC%81n-de-destinos-turisticos-1.pdf>
- Sevilla, P. (23 de abril de 2015). *Economipedia*. Marketing: <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
- Sixto, J. (2010). El marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Em Questão, Porto Alegre*, 16(1), 61 - 77. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6067049.pdf>
- Sotomayor, M. (2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador. *Siembra*, 6(1), 68-84. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/siembra/v6n1/2477-8850-siembra-06-01-0007.pdf>

- Sucasaire Pilco, J. (2022). *Orientaciones para la selección y el cálculo del tamaño de la muestra en Investigación*. Depósito Legal en la Biblioteca. https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3096/1/Orientaciones_para_seleccion_y_calculo_del_tama%C3%B1o_de_muestra_de_investigacion.pdf
- Telencuestas. (2021). *Telencuestas*. Población de Espinar, Cusco, en 2021: <https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/peru/2021/cusco/espinar>
- Urbina, M. (2017). *¿Cuáles son las habilidades esenciales para un liderazgo efectivo en equipos multiculturales?* Universidad Tecnológica de Bolívar, Francia. <https://repositorio.utb.edu.co/bitstream/handle/20.500.12585/1246/0074445.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valderrama, S. (2020). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial San Marcos. http://www.sancristoballibros.com/libro/pasos-para-elaborar-proyectos-de-investigacion-cientifica_45757
- Vargas, G., García, J., & Benavides, S. (2021). *Desarrollo económico local, ilegalidad y posconflicto*. Uniandes. <https://books.google.com.pe/books?id=i-s3EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=El+desarrollo+econ%C3%B3mico+local&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiZ0JDL3M74AhXKBbkGHWqODg8Q6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=El%20desarrollo%20econ%C3%B3mico%20local&f=false>
- Velasteguí, E., Andrade, S., Nuñez, J., & Barragán, U. (2018). La promoción turística por medios digitales. *Ciencia Digital*, 2(3), 1-9. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v2i3.197>

Yábar, M. (2020). *Promoción de los atractivos turísticos culturales-Cantera de Huaccoto en el distrito de San Jerónimo para el desarrollo turístico -Cusco 2018*. [Pregrado, Universidad Andina del Cusco] Repositorio Digital Universidad Andina del Cusco. https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4070/Miguel_Tesis_bachiller_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Yarahuaman, L., & Quispe, G. (2020). *Calidad del servicio de turismo de aventura y su influencia en la demanda de turismo en la empresa Natura Vive S.A.C., Distrito de Ollantaytambo, Provincia de Urubamba y departamento de Cusco*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]. Repositorio institucional de la UNSAAC.

https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/5756/253T20200383_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Yong, L., Rivas, L., & Chaparro, J. (2010). Modelo de aceptación tecnológica (TAM): un estudio de la influencia de la cultura nacional y del perfil del usuario en el uso de las TIC. *Scielo*, 20(36).

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512010000100014

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la promoción turística en el destino turístico de la provincia de Espinar en el año 2023?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre el marketing digital y la promoción turística en el destino turístico de la provincia de Espinar en el año 2023.</p>	<p>Hipótesis general El marketing digital se relaciona directamente con la promoción turística en el destino turístico de la provincia de Espinar en el año 2023.</p>	<p>Marketing digital</p>	<p>Difusión de contenido</p> <p>Atracción de audiencia</p> <p>Conversión en la relación de contactos</p>	<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Enfoque de investigación: Mixta</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo - Correlacional</p> <p>Diseño de investigación No experimental</p> <p>Corte de investigación: Transversal</p> <p>Técnicas e instrumentos de investigación: Encuesta y cuestionario</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>1. ¿Cuál es la situación actual del marketing digital y la promoción turística desarrollada por el municipio de la provincia de Espinar en el año 2023?</p> <p>2. ¿Cuál es la relación entre la difusión de contenido y la promoción turística en el destino turístico de la provincia de Espinar en el año 2023?</p> <p>3. ¿Cuál es la relación entre la atracción de la audiencia y la promoción turística en el destino turístico de la provincia de Espinar en el año 2023?</p> <p>4. ¿Cuál es la relación entre la conversión en la relación de contactos y la</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>1. Describir cual es la situación actual del marketing digital y la promoción turística desarrollada por el municipio de la provincia de Espinar en el año 2023.</p> <p>2. Determinar la relación entre la difusión de contenido y la promoción turística en el destino turístico de la provincia de Espinar en el año 2023.</p> <p>3. Determinar la relación entre la atracción de la audiencia y la promoción turística en el destino turístico de la provincia de Espinar en el año 2023.</p> <p>4. Determinar la relación entre la conversión en la</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>1. La situación actual del marketing digital y la promoción turística desarrollada por el municipio de la provincia de Espinar en el año 2023, es regular.</p> <p>2. La difusión de contenido tiene relación directa con la promoción turística en el destino turístico de la provincia de Espinar en el año 2023.</p> <p>3. La atracción de audiencia tiene relación directa con la promoción turística en el destino turístico de la provincia de Espinar en el año 2023.</p> <p>4. La conversión en la relación de contactos</p>	<p>Promoción turística</p>	<p>Medio publicitario</p> <p>Difusión de ventas</p> <p>Relaciones públicas</p> <p>Ventas personales</p>	

<p>promoción turística en el destino turístico de la provincia de Espinar en el año 2023?</p>	<p>relación de contactos y la promoción turística en el destino turístico de la provincia de Espinar en el año 2023.</p>	<p>tiene relación directa con la promoción turística en el destino turístico de la provincia de Espinar en el año 2023.</p>
<p>5. ¿Qué estrategia se debe proponer para mejorar la promoción turística a través del marketing digital desarrollado por el municipio de la provincia de Espinar en el año 2023?</p>	<p>5. Proponer una estrategia de mejora de la promoción turística a través del uso del marketing digital desarrollado por el municipio de la provincia de Espinar en el año 2023.</p>	

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Marketing digital	Es el proceso de utilización de las nuevas herramientas digitales puestas a disposición por el entorno Web 2.0 para adaptar las características del marketing tradicional al mundo digital. Por tanto, es una técnica para determinar los medios más eficaces de generar valor para los clientes que pueden entenderse a través de herramientas digitales (Kotler et. al., 2018)	El marketing digital será medido a través de sus dimensiones e indicadores, estableciendo una escala Likert.	Difusión de contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance de publicaciones • Frecuencia de publicaciones • Diversidad de contenido 		Escala ordinal de tipo Likert Ineficiente=1 Malo=2 Regular=3 Bueno=4 Excelente=5
			Atracción de audiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Visita en redes sociales • Uso medios tradicionales • Preferencia del consumidor 		
			Conversión en la relación de contactos	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de difusión • Calidad de interacciones • Interacciones directas • Interacciones indirectas a través del chat Bot 		

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Promoción turística	Es una actividad destinada a la información, a la persuasión y a la influencia sobre el cliente en la cual se incluyen las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personas y otros medios, en las que se incluye también, as relaciones públicas, cuando estas se encuentran integradas al proceso de marketing (Saavedra et al., 2004).	La variable promoción turística se medirá a través de sus dimensiones y sus indicadores a través de un instrumento con escala Likert.	Medio Publicitario	<ul style="list-style-type: none"> • Mensaje oral • Mensaje escrito • Mensaje visual 		Escala ordinal de tipo Likert
			Difusión de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades comerciales • Relaciones publicas • Compras • Demanda 		Totalmente en desacuerdo=1 En desacuerdo=2 Indeciso=3 De acuerdo=4 Totalmente de acuerdo=5
			Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> • Ferias • Exposiciones • Representaciones • Asociaciones 		
			Ventas personales	<ul style="list-style-type: none"> • Individualización • Orientación • Proceso de ayuda 		

Anexo 3: Imágenes de los lugares turísticos de Espinar

Figura 26

Centro arqueológico de K'anamarca



El Centro Arqueológico de K'anamarca, situado a 15 kilómetros al noreste de Yauri, capital de la provincia de Espinar, se encuentra en el distrito de Alto Pichigua, dentro de los límites de la comunidad campesina de Chani K'anamarca. Este sitio, emplazado a una altitud de 3900 metros sobre el nivel del mar, es accesible mediante una trocha carrozable que parte de la carretera Espinar-Cusco en el kilómetro 15 y conduce directamente al lugar. La ubicación estratégica de K'anamarca y su notable altitud lo convierten en un punto de interés arqueológico y cultural significativo en la región (Aparicio B. , 2009).

Figura 27

Centro turístico Mauk'allaqta



Elevándose a 3,915 metros sobre el nivel del mar y situada a orillas del río Apurímac, en el corazón del cañón de Virginniyoc, se encuentra un destino turístico impresionante conocido actualmente como Mauk'allaqta, término que significa 'ciudad antigua'. Originalmente denominado Hanq'oqawa, este lugar fue un centro de adoración y culto. La ciudadela está integrada por aproximadamente 200 estructuras distribuidas en cuatro sectores distintos. Estas edificaciones prehispánicas, compuestas mayormente por piedra y barro, presentan formas circulares y rectangulares con alturas que varían entre 4 y 6 metros.

En la plaza principal del sitio se erige una Chullpa que posiblemente sirvió como custodia para las momias de sus líderes. Estas chullpas, que reflejan patrones arquitectónicos Q'olla, destacan por su arquitectura impecable con piedras ensambladas a la perfección. Una de estas chullpas, con una altura de 3.5 metros, cuenta con una cúpula abovedada de gran elaboración.

Desde el punto de vista arqueológico, Mauk'allaqta ha sido dividido en cinco zonas: “plaza pampa”, “Yoraq Torreyoq”, “Pukara”, “Pukara Khepa” y Aqotambo. Las chullpas, que se utilizaban como centros funerarios para los hatunkanas curacas locales, se han hallado en un conjunto de estructuras funerarias situadas en los límites entre los distritos de Coporaque y Suykutambo (Municipalidad Provincial de Espinar, 2022).

Figura 28

Edificación antigua en Espinar



Construida aproximadamente en el año 1900, esta edificación se caracteriza por su estructura de piedra unida con argamasa de barro y un techo de calamina a dos aguas. A pesar de la aparente sencillez de su fachada exterior, el interior del edificio revela una belleza y riqueza notables. El altar mayor, finamente labrado en plata, se erige como una pieza central impresionante. Las columnas, adornadas con capiteles de estilo corintio, y las cornisas, que exhiben dibujos en alto relieve, añaden a la estética refinada del lugar. Además, el interior alberga nueve altares menores que complementan la nave, y en total se pueden admirar 12 lienzos. Un elemento destacado es un órgano de gran tamaño y factura antigua. El campanario, por su parte, se sitúa en una torre independiente ubicada al lado del templo, completando así la majestuosidad de este conjunto arquitectónico (Municipalidad Provincial de Espinar, 2022) .

Figura 29

Los restos arqueológicos de María Fortaleza



Ubicadas en el distrito de Suykutambo, a solo 3 kilómetros del poblado de Tacrachullo, se encuentran estructuras históricas de gran relevancia cultural, incluyendo chullpas, que son construcciones funerarias, así como la casa de las escogidas, templos y otras edificaciones características del legado Inca. Este sitio adquiere una especial importancia para el turismo vivencial, particularmente en el mes de junio, cuando se celebra en sus proximidades el festival de María Fortaleza, un evento que atrae a numerosos visitantes y enriquece la experiencia

cultural del lugar majestuosidad de este conjunto arquitectónico (Municipalidad Provincial de Espinar, 2022) .

Figura 30

Los Tres Cañones en Suykutambo



Los Tres Cañones, localizados en el distrito de Suykutambo y situados a unos 36 kilómetros de Yauri, ofrecen una perspectiva impresionante de formaciones rocosas naturales. Este destino es un punto de atracción para los entusiastas de deportes de aventura, ofreciendo actividades como rafting, canotaje, rapel, descenso de cañón y Tirolina, una experiencia que implica deslizarse desde un punto elevado hasta el fondo a través de una polea suspendida en cables. Un lugar destacado en la zona es la Garganta del Diablo, un sitio donde el río Apurímac ha tallado la roca viva, creando un escenario único. Este lugar sirve de preludeo a la majestuosa formación geológica que son los Tres Cañones, un punto de encuentro de los ríos Apurímac, Cerritambo y Cayomani. El paisaje se caracteriza por enormes rocas de tonalidades azules y rojizas, complementadas por el amarillo tenue de los pajonales y el verde de los queñuales, configurando así un paisaje colorido y espectacular (Municipalidad Provincial de Espinar, 2022).

Base de datos spss.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 31 de 31 variables

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	t1	t2	t3	t4	t5	t6
1	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	4	5	2	2	3	2	4	2
2	1	3	2	2	2	1	3	3	1	2	2	2	2	3	4	4	2	3	4	2	2	2
3	2	3	2	2	2	2	3	4	2	1	1	1	1	4	4	4	2	2	3	2	3	2
4	1	3	1	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	1	3	4	2	3	1
5	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	4	4	1	3	4	2	3	3
6	2	3	3	1	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3
7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1
8	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	5	3	4	3	3	4	3
9	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	4
10	1	2	2	2	3	1	3	2	2	2	2	1	1	3	4	4	2	2	2	1	4	2
11	1	3	3	2	2	1	3	3	2	3	2	2	2	3	4	4	2	2	4	2	3	2
12	3	3	1	2	3	2	3	3	2	3	2	1	2	3	4	4	3	2	5	1	4	2
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	3	1	1	3	3	3	3	3	2	3	2	1	1	3	4	5	1	2	4	2	4	2
15	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	2	2
16	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
19	4	4	3	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3
20	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
21	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
22	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4
23	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3
24	3	3	2	1	3	1	3	3	2	1	2	2	2	3	4	4	2	3	4	2	3	2
25	2	3	3	1	2	1	3	3	2	1	2	2	2	4	4	4	1	2	4	2	4	2
26	3	3	1	1	3	1	3	3	1	1	2	1	1	4	4	4	2	1	4	2	4	2
27	1	3	1	2	3	1	3	3	1	2	2	1	2	3	3	3	3	3	4	2	3	2
28	3	1	1	1	1	4	1	4	3	1	1	2	2	3	1	3	2	2	3	4	4	4
29	3	3	3	1	2	1	3	3	2	3	3	1	2	4	4	5	2	2	3	2	3	2
30	1	3	2	1	3	2	4	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	2	4	2	3	2
31	2	1	2	1	2	3	2	3	3	2	1	3	2	2	2	2	3	2	4	3	3	3
32	2	3	1	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2	4	4	4	3	2	4	2	3	3
33	3	3	3	2	3	1	1	3	3	2	3	1	1	2	1	3	3	2	1	2	1	3
34	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2	2	4	5	4	5	3	3
35	3	3	2	1	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	4	2	2	3	2	4	2
36	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	1	1	2	4	4	2	2	3	2	4	2
37	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	1	2	2	4	4	2	2	3	3	4	2

Vista de datos Vista de variables

Vaciado de datos en el software SPSS

Base de datos spss.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 31 de 31 variables

	p1	p2	p3	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	t1	t2	t3	t4	t5	t6
28	3	1		3	1	1	2	2	3	1	3	2	2	3	4	4	4
29	3	3		2	3	3	1	2	4	4	5	2	2	3	2	3	2
30	1	3		3	3	2	2	2	3	4	4	3	2	4	2	3	2
31	2	1		3	2	1	3	2	2	2	2	3	2	4	3	3	3
32	2	3		2	1	3	2	2	4	4	4	3	2	4	2	3	3
33	3	3		3	3	2	3	1	2	1	3	3	2	1	2	1	3
34	3	3		3	3	2	3	3	2	2	2	4	5	4	5	3	3
35	3	3		3	2	3	3	2	2	3	4	2	2	3	2	4	2
36	1	2		3	2	2	1	2	2	4	4	2	2	3	2	4	2
37	2	3		3	2	2	1	2	2	4	4	2	2	3	3	4	2
38	2	1		2	3	2	2	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3
39	3	2		3	3	3	3	2	2	4	4	2	3	3	3	4	3
40	4	5		4	4	4	3	4	2	2	3	3	4	3	4	3	4
41	2	3		2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	5	5
42	1	3		3	4	4	3	4	4	4	1	5	1	2	1	1	1
43	3	3		3	3	1	2	1	1	3	4	3	2	3	2	4	1
44	4	4		3	2	4	3	3	2	3	3	4	4	5	4	4	1
45	4	4		4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
46	5	4		4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
47	3	3		2	4	3	3	2	4	4	3	3	2	4	2	3	2
48	3	2		3	1	3	3	1	2	2	3	3	2	4	2	3	4
49	3	2		3	4	2	3	2	3	3	4	4	2	5	4	3	3
50	3	2		3	4	3	2	2	1	3	2	3	3	4	4	4	3
51	2	2		3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	4	4	4
52	1	3		3	3	2	2	2	2	4	5	3	2	4	3	4	1
53	2	3		3	3	2	2	2	2	3	4	5	1	2	3	2	2
54	3	3		4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
55	2	1	1	2	2	3	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2
56	2	3	1	2	3	2	2	1	1	2	1	1	2	3	4	2	3
57	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5
58	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	1	4	2	1	4	2	3
59	3	2	3	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3
60	3	4	3	2	3	2	4	4	3	3	4	5	4	4	3	5	4
61	4	3	4	5	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
62	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4
63	4	4	3	3	2	2	3	4	3	2	4	3	2	4	5	5	3
64	3	4	2	3	3	3	3	4	3	4	4	5	3	3	2	4	3

Realización de análisis en el software SPSS

Base de datos spss.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 31 de 31 variables

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	t1	t2	t3	t4	t5	t6
28	3	1	1	1	1	4	1	4	3	1	1	2	2	3	1	3	2	2	3	4	4	4
29	3	3	3	1	2	1	3	3	2	3	3	1	2	4	4	5	2	2	3	2	3	2
30	1	3	2	1	3	2	4	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	2	4	2	3	2
31	2	1	2	1	2	3	2	3	3	2	1	3	2	2	2	2	3	2	4	3	3	3
32	2	3	1	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2	4	4	4	3	2	4	2	3	3
33	3	3	3	2	3	1	1	3	3	2	3	1	1	2	1	3	3	2	1	2	1	3
34	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2	2	4	5	4	5	3	3
35	3	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	4	2	2	3	2	4	2
36	1	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	4	4	2	2	3	2	4	2	
37	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	4	4	2	2	3	3	4	2	
38	2	1	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	
39	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	4	3	
40	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
41	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	5	5	
42	1	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	1	5	1	2	1	1	1	1	1	
43	3	3	1	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	4	1	1	
44	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	1	
45	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
46	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
47	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	3	4	3	3	2	4	2	3	2	2	
48	3	2	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	4	4	
49	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	5	4	3	3
50	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3
51	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	5	3	2	4	3	1
52	1	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	4	3	4	1	1
53	2	3	3	1	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	5	1	2	3	2	3	2
54	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
56	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2
56	2	3	1	2	3	2	2	1	1	2	3	1	1	2	1	1	2	3	4	2	2	3
57	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	6
58	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	4	2	1	4	2	4	3
59	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3
60	3	4	3	2	3	2	4	4	3	3	4	5	3	3	4	5	4	4	3	5	5	4
61	4	3	4	5	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
62	3	4	3	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4
63	4	4	3	3	2	2	3	4	3	2	4	4	2	4	2	4	3	2	4	5	5	3
64	3	4	2	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	4	5	3	3	2	5	4	3

Descriptivos Opciones

Media Suma

Dispersión

Dev. estándar Mínimo

Varianza Máximo

Rango Error estándar media

Distribución

Curtosis Asimetría

Orden de visualización

Lista de variables

Alfabético

Medias ascendentes

Medias descendentes

Guardar valores

Aceptar

Continuar Cancelar Ayuda

Configuración del análisis en el software SPSS

Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Descriptivos
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Estadísticos desc

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Cómo calificaría el contenido digital que publica el municipio de Espinar en sus plataformas digitales.	235	1	5	2,66	1,000
En qué medida cree que las publicaciones digitales sobre los atractivos turísticos de Espinar llegan al público.	235	1	5	2,77	,954
Cómo evaluaría la frecuencia de las publicaciones digitales de los atractivos turísticos en Espinar.	235	1	5	2,63	,962
Cómo califica la diversidad y creatividad en las publicaciones que realiza el municipio de Espinar.	235	1	5	2,37	1,149
Cómo evaluaría su experiencia al visitar las redes sociales dedicadas a la promoción turística de Espinar.	235	1	5	2,78	,971
Qué tan atractivas encuentra las redes sociales que promocionan turismo en Espinar.	235	1	5	2,64	1,021
Qué tan efectivos encuentra a los medios tradicionales en proporcionar información sobre turismo en Espinar.	235	1	5	2,86	,907
En qué medida influyen las publicaciones digitales en la decisión de visitar Espinar.	235	1	5	2,96	,926
En qué medida consideras que el contenido digital del municipio de Espinar responde a tus intereses como turista.	235	1	5	2,63	,945
Cómo califica la efectividad de los diferentes canales de	235	1	5	2,44	,915

Obtención de datos en el software SPSS

Anexo 6: Evidencias fotográficas





Anexo 7: Instrumentos de investigación

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

Nos permitimos presentarnos como Sayda Verónica Taype Acjuta y Luz Nelida Mescco Quispe, tesistas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. La encuesta que se dispone a continuación es parte integral de nuestra investigación titulada “MARKETING DIGITAL Y LA PROMOCIÓN TURÍSTICA MUNICIPAL EN EL DESTINO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE ESPINAR, AÑO 2023”. Nuestro objetivo es recabar información de carácter académico, asegurando la protección de los datos personales de los encuestados y garantizando la máxima confidencialidad en el manejo de las respuestas obtenidas.

Agradecemos profundamente su disposición y colaboración voluntaria para participar en este estudio, contribuyendo con su valiosa perspectiva.

Instrucciones: Le solicitamos leer detenidamente cada una de las preguntas formuladas y marcar con una X la opción que considere más adecuada según su opinión y experiencia.

ESCALA VALORATIVA

Ineficiente (I)	Malo (M)	Regular €	Bueno (B)	Excelente €
1	2	3	4	5

Ítems o preguntas	Escala Valorativa				
	1	2	3	4	5
V1. Marketing Digital	I	M	R	B	E
Dimensión 1: Difusión de contenido					
1. Cómo califica el contenido digital que publica el municipio de Espinar en sus plataformas digitales					
2. En qué medida cree que las publicaciones digitales sobre los atractivos turísticos de Espinar llegan al público.					
3. Cómo evalúa la frecuencia de las publicaciones digitales de los atractivos turísticos en Espinar.					
4. Cómo califica la diversidad y creatividad en las publicaciones que realiza la municipalidad de Espinar.					
Dimensión 2: Atracción de audiencia					
5. Cómo evalúa su experiencia al visitar las redes sociales dedicadas a la promoción turística de Espinar.					
6. Qué tan atractivas encuentra las redes sociales que promocionan turismo en Espinar.					
7. Qué tan efectivos encuentra a los medios tradicionales en proporcionar información sobre turismo en Espinar.					
8. En qué medida influyen las publicaciones digitales en su decisión de visitar Espinar.					
9. En qué medida consideras que el contenido digital de la municipalidad de Espinar responde a sus intereses como turista.					
Dimensión 3: Conversión en la relación de contactos					

10. Cómo califica la efectividad de los diferentes canales de difusión utilizados por el municipio para promover el turismo.					
11. Cómo califica la facilidad para obtener información sobre turismo en Espinar a través de sus canales digitales.					
12. Qué tan satisfecho está con la calidad de las interacciones (respuestas a consultas, comentarios) en las plataformas del municipio de Espinar.					
13. Se sientes escuchado y atendido en las plataformas digitales del municipio de Espinar cuando solicitas información turística					
14. Qué opinión tiene sobre la frecuencia y calidad de las interacciones directas (como respuestas a comentarios o mensajes) en las plataformas digitales					
15. Qué tan efectivo encuentra el uso de chat bots para recibir información y asistencia sobre turismo en Espinar					
16. Considera que las interacciones indirectas a través de chatbots son útiles para mejorar la experiencia del usuario en la búsqueda de información turística					

Muchas gracias por su colaboración

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE PROMOCIÓN TURÍSTICA

Nos permitimos presentarnos como Sayda Verónica Taype Acjuta y Luz Nelida Mescco Quispe, tesistas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. La encuesta que se dispone a continuación es parte integral de nuestra investigación titulada “MARKETING DIGITAL Y LA PROMOCIÓN TURÍSTICA MUNICIPAL EN EL DESTINO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE ESPINAR, AÑO 2023”. Nuestro objetivo es recabar información de carácter académico, asegurando la protección de los datos personales de los encuestados y garantizando la máxima confidencialidad en el manejo de las respuestas obtenidas.

Agradecemos profundamente su disposición y colaboración voluntaria para participar en este estudio, contribuyendo con su valiosa perspectiva.

Instrucciones: Le solicitamos leer detenidamente cada una de las preguntas formuladas y marcar con una X la opción que considere más adecuada según su opinión y experiencia.

ESCALA VALORATIVA

Totalmente en desacuerdo (TD)	En desacuerdo (ED)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (N)	De acuerdo (DA)	Totalmente de acuerdo (TA)
1	2	3	4	5

Ítems o preguntas	Escala Valorativa				
	1	2	3	4	5
V1. Promoción turística	TD	ED	N	DA	TA
Dimensión 1: Medio publicitario					
1) Considera que la información verbal que recibe sobre las atracciones y servicios turísticos en Espinar son claras y útiles.					
2) Los folletos, guías y material escrito sobre Espinar son suficientes y fáciles de entender.					
3) Considera que la información escrita disponible le ayuda a planificar mejor su visita a los atractivos turísticos de Espinar.					
4) Las imágenes promocionales de Espinar capturan su interés y le invitan a visitar más lugares.					
Dimensión 2: Difusión de ventas					
5) Considera que las actividades comerciales promovidas por el marketing digital municipal mejoran su experiencia turística en Espinar.					
6) Cree que las ofertas y promociones comerciales a través de canales digitales municipales son relevantes para los turistas.					
7) Piensa que las estrategias de relaciones públicas digitales, como la interacción en redes sociales, mejoran su percepción del destino turístico de Espinar.					

8) Las plataformas digitales ofrecen información y facilidad para realizar compras relacionadas con el turismo en Espinar.					
9) Cree que las plataformas digitales han influenciado positivamente su decisión de visitar Espinar					
10) El contenido digital sobre Espinar responde a sus intereses y necesidades como turista.					
Dimensión 3: Relaciones públicas					
11) Las ferias promocionadas en canales digitales de la municipalidad le parecen atractivas como turista.					
12) Cree que la promoción de ferias mejora el interés en la cultura y el turismo local.					
13) Las exposiciones promovidas por el municipio enriquecen su experiencia cultural en Espinar.					
14) Siente que las representaciones culturales que realiza Espinar añaden valor a su experiencia turística.					
15) Cree que las asociaciones entre el municipio y entidades turísticas benefician su experiencia como turista.					
Dimensión 4: Ventas personales					
16) Cree que el marketing digital de la municipalidad ofrece opciones personalizadas que se ajustan a sus intereses como turista					
17) En su visita a Espinar, le ofrecieron orientación para que pueda conocer los diversos atractivos turísticos.					
18) Cree que el municipio ofrece suficiente apoyo para resolver dudas y facilitar la experiencia turística en Espinar.					

Muchas gracias por su colaboración