



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS TURÍSTICOS Y HOTELEROS

TESIS
LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y SU
INFLUENCIA EN EL DESARROLLO DEL TURISMO
CULTURAL DE LA HUACA PUCLLANA EN EL DISTRITO
DE MIRAFLORES, LIMA – 2020.

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS TURÍSTICOS
Y HOTELEROS

AUTOR:
Bach. LAO SILVA, CLAUDIA MARIA

LIMA – PERÚ
2020

ASESOR DE TESIS

Mg. MÉNDEZ ESCOBAR, MICHEL JAIME

JURADO EXAMINADOR

Dr. FERNANDO LUIS TAM WONG
Presidente

Mg. ERNESTO ARCE GUEVARA
Secretario

Mg. FRANCISCO EDUARDO DIAZ ZARATE
Vocal

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis queridos padres, que están en el cielo, ya que siempre me apoyaron incondicionalmente para alcanzar mis metas, a mis amigos en general que me apoyaron en todo momento en lo largo de mi carrera universitaria.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme terminar con satisfacción esta tesis, a mis padres por entregarme todo su apoyo en este proceso, y siempre. A mis docentes, amigos cercanos y a todos quienes intervinieron en la elaboración de este trabajo.

RESUMEN

La presente investigación titulada La estrategia de marketing digital y su influencia en el desarrollo del turismo cultural de la huaca Pucllana en el distrito de Miraflores, Lima, en el período 2020, como una investigación realizada sobre los turistas nacionales que visitan el museo de la huaca Pucllana, constituido por 43 personas; siendo el tipo de investigación aplicada y nivel de investigación descriptiva correlacional; siendo su diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, corte transversal e hipotético deductivo; donde se llegaron a las conclusiones siguientes:

Se determinó que la estrategia de marketing digital influye en el desarrollo del turismo cultural de la huaca Pucllana en el distrito de Miraflores, Lima – 2020; porque, en la prueba de $t = 24.9026$ valor- $P = 0$, donde se rechaza la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$ y en la prueba de Wilcoxon tiene un valor $W = 1\ 849.0$ valor- $P = 0$, que permite rechazar la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$.

Sí influye la estrategia de marketing digital en el turismo y cultura de la huaca Pucllana del distrito de Miraflores, Lima – 2020; porque en la prueba de $t = 23.9269$ valor- $P = 0$, donde se rechaza la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$ y en la prueba de Wilcoxon tiene un valor $W = 1\ 848.0$ valor- $P = 0$, que permite rechazar la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$.

Se determinó que la estrategia de marketing digital sí influye en la política del desarrollo de la huaca Pucllana cultural del distrito de Miraflores, Lima – 2020; porque, en la prueba de $t = 29.5577$ valor- $P = 0$, donde se rechaza la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$ y en la prueba de Wilcoxon tiene un valor $W = 1\ 849.0$ valor- $P = 0$, que permite rechazar la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$.

Si existe una influencia de la estrategia de marketing digital en el marco normativo de la huaca Pucllana del distrito de Miraflores, Lima – 2020; porque, en la prueba de $t = 35.284$ valor- $P = 0$, donde se rechaza la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$ y en la prueba de Wilcoxon tiene un valor $W = 1\ 820.0$ valor- $P = 0$, que permite rechazar la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$.

Palabras clave: estrategia de marketing digital, turismo cultural.

ABSTRACT

This research entitled the Digital Marketing strategy and its Influence on the Development of Cultural Tourism of the Huaca Pucllana in the District of Miraflores, Lima in the 2020 Period, as an investigation carried out on the national tourists who visit the museum of La Huaca Pucllana, made up of 43 people; being the type of Applied research and level of Descriptive Correlative Research; His design being non-experimental, quantitative approach, cross-sectional and deductive hypothetical; where the following conclusions were reached

It was determined that the digital marketing strategy influences the development of cultural tourism in Huaca Pucllana in the district of Miraflores, Lima - 2020; because, in the test of $t = 24.9026$ $P\text{-value} = 0$, where the null hypothesis is rejected for $\alpha = 0.05$ and in the Wilcoxon test it has a value of $W = 1\ 849.0$ $P\text{-value} = 0$, which allows rejecting the null hypothesis for $\alpha = 0.05$.

If the digital marketing strategy influences the tourism and culture of the Huaca Pucllana of the district of Miraflores, Lima - 2020; because, in the test of $t = 23.9269$ $P\text{-value} = 0$, where the null hypothesis is rejected for $\alpha = 0.05$ and in the Wilcoxon test it has a value of $W = 1\ 848.0$ $P\text{-value} = 0$, which allows rejecting the null hypothesis for $\alpha = 0.05$.

It was determined that if the digital marketing strategy influences the development policy of the cultural Huaca Pucllana in the district of Miraflores, Lima - 2020; because, in the test of $t = 29.5577$ $P\text{-value} = 0$, where the null hypothesis is rejected for $\alpha = 0.05$ and in the Wilcoxon test it has a value of $W = 1\ 849.0$ $P\text{-value} = 0$, which allows rejecting the null hypothesis for $\alpha = 0.05$.

If there is an influence of the digital marketing strategy in the regulatory framework of the Huaca Pucllana in the district of Miraflores, Lima - 2020; because, in the test of $t = 35.284$ $P\text{-value} = 0$, where the null hypothesis is rejected for $\alpha = 0.05$ and in the Wilcoxon test it has a value of $W = 1\ 820.0$ $P\text{-value} = 0$, which allows rejecting the null hypothesis for $\alpha = 0.05$.

Keywords: Digital marketing strategy, cultural tourism.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA	i
ASESOR DE TESIS	ii
JURADO EXAMINADOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
INTRODUCCIÓN	xvii
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	19
1.1. Planteamiento del problema.....	19
1.2. Formulación del problema	20
1.2.1. Problema general.....	20
1.2.2. Problemas específicos.....	21
1.3. Justificación del estudio.....	21
1.3.1. Justificación teórica.....	21
1.3.2. Justificación práctica.....	21
1.3.3. Justificación metodológica.....	21
1.3.4. Justificación social.....	22
1.4. Objetivos de la investigación	22
1.4.1. Objetivo general.....	22
1.4.2. Objetivos específicos.....	22
II. MARCO TEÓRICO	23
2.1. Antecedentes de la Investigación	23
2.1.1. Antecedentes nacionales.....	23
2.1.2. Antecedentes internacionales.....	26
2.2. Bases teóricas de las variables	29
2.2.1. Variable 1: marketing digital.....	29

2.2.2. Variable 2: turismo cultural.	44
2.3. Definición de términos básicos	55
III. MARCO METODOLÓGICO.....	59
3.1. Hipótesis de la investigación	59
3.1.1. Hipótesis general.	59
3.1.2. Hipótesis específicas.	59
3.2. Variables de estudio	60
3.2.1. Definición conceptual.....	60
3.2.2. Definición operacional.....	60
3.3. Tipo y nivel de investigación.....	61
3.3.1. Tipo de investigación.	61
3.3.2. Nivel de investigación.	61
3.4. Diseño de la investigación	62
3.4.1. Diseño no experimental.	62
3.4.2. Enfoque cuantitativo.	63
3.4.3. Corte transversal.....	63
3.4.4. Hipotético deductivo.....	63
3.5. Población y muestra de estudio.....	64
3.5.1. Población.	64
3.5.2. Muestra.	65
3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	65
3.6.1. Técnica de recolección de datos.....	65
3.6.2. Instrumento de recolección de datos.	65
3.7. Análisis de datos	67
3.8. Aspectos éticos	67
IV. RESULTADOS	69
4.1. Resultados de la validación del instrumento de la investigación	69
4.1.1. Validez y confiabilidad de los instrumentos.	69
4.2. Resultados de la estadística descriptiva.....	72
4.2.1. Estadística descriptiva de la variable independiente: marketing digital.	72
4.2.2. Estadística descriptiva de la variable independiente: turismo cultural.	108

4.3. Resultados de la estadística inferencial para la contrastación de las hipótesis.	143
4.3.1. Contrastación de las hipótesis específicas.	144
4.3.2. Contrastación de la hipótesis general.	154
V. DISCUSIÓN	158
5.1. Discusión de los resultados de la estadística descriptiva	158
5.1.1. Discusión de los resultados estadísticos descriptivos de la variable independiente marketing digital.	158
5.1.2. Discusión de los resultados de la estadística descriptiva de la variable dependiente turismo cultural.	158
5.2. Discusión de los resultados de la estadística inferencial.....	159
5.2.1. Discusión de la contrastación de las hipótesis específicas.	159
5.2.2. Discusión de la contrastación de la hipótesis general.....	160
VI. CONCLUSIONES	161
VII. RECOMENDACIONES	162
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	163
ANEXOS	167
Anexo 1: Matriz de consistencia	168
Anexo 2. Matriz de operacionalización	169
Anexo 3: Instrumentos	171
Anexo 4: Validación de instrumentos.....	175
Anexo 5: Matriz de datos	183
Anexo 6: Propuesta de valor.....	185

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Validación de instrumento	66
Tabla 2.	Resultados de la validación de expertos en las Variable Independiente: Marketing Digital y Variable Dependiente: Turismo Cultural	70
Tabla 3.	Suma de las Validaciones para la variable Marketing Digital	71
Tabla 4.	Suma de las Validaciones para la variable Turismo Cultural.....	71
Tabla 5.	Tabla de frecuencia de resultados del ítem 1	72
Tabla 6.	Resultados estadísticos descriptivos del ítem 1	73
Tabla 7.	Tabla de frecuencia de resultados del ítem 2.....	74
Tabla 8.	Resultados estadísticos descriptivos del ítem 3.....	75
Tabla 9.	Tabla de frecuencia de resultados del ítem 3.....	76
Tabla 10.	Resultados estadísticos descriptivos del ítem3	77
Tabla 11.	Tabla de frecuencia de resultados del ítem 4	78
Tabla 12.	Resultados estadísticos descriptivos del ítem 4	79
Tabla 13.	Tabla de frecuencia de resultados del ítem 5.....	80
Tabla 14.	Resultados estadísticos descriptivos del ítem 5	81
Tabla 15.	Tabla de frecuencia de resultados del ítem 6	82
Tabla 16.	Resultados estadísticos descriptivos del ítem 6	83
Tabla 17.	Tabla de frecuencia de resultados del ítem 7	84
Tabla 18.	Resultados estadísticos descriptivos del ítem 7	85
Tabla 19.	Tabla de frecuencia de resultados del ítem 8.....	86
Tabla 20.	Resultados estadísticos descriptivos del ítem 8	87
Tabla 21.	Tabla de frecuencia de resultados del ítem 9	88
Tabla 22.	Resultados estadísticos descriptivos del ítem 9	89
Tabla 23.	Tabla de frecuencia de resultados del ítem 10.....	90
Tabla 24.	Resultados estadísticos descriptivos del ítem 10	91
Tabla 25.	Tabla de frecuencia de resultados del ítem 11	92
Tabla 26.	Resultados estadísticos descriptivos del ítem 11	93
Tabla 27.	Tabla de frecuencia de resultados del ítem 12.....	94
Tabla 28.	Resultados estadísticos descriptivos del ítem 12.....	95
Tabla 29.	Tabla de frecuencia de resultados del ítem 13.....	96

Tabla 30. Resultados estadísticos descriptivos del ítem 13	97
Tabla 31. Tabla de frecuencia de resultados del ítem 14.....	98
Tabla 32. Resultados estadísticos descriptivos del ítem 14	99
Tabla 33. Tabla de frecuencia de resultados del ítem 15.....	100
Tabla 34. Resultados estadísticos descriptivos del ítem 15	101
Tabla 35. Tabla de frecuencia de resultados del ítem 16.....	102
Tabla 36. Resultados estadísticos descriptivos del ítem 16	103
Tabla 37. Tabla de frecuencia de resultados del ítem 17	104
Tabla 38. Resultados estadísticos descriptivos del ítem 17	105
Tabla 39. Tabla de frecuencia de resultados del ítem 18.....	106
Tabla 40. Resultados estadísticos descriptivos del ítem 18	107
Tabla 41. Tabla de frecuencia de resultados del ítem 19.....	108
Tabla 42. Resultados estadísticos descriptivos del ítem 19	109
Tabla 43. Tabla de frecuencia de resultados del ítem 20.....	110
Tabla 44. Resultados estadísticos descriptivos del ítem 20	111
Tabla 45. Tabla de frecuencia de resultados del ítem 21	112
Tabla 46. Resultados estadísticos descriptivos del ítem 21	113
Tabla 47. Tabla de frecuencia de resultados del ítem 22.....	114
Tabla 48. Resultados estadísticos descriptivos del ítem 22	115
Tabla 49. Tabla de frecuencia de resultados del ítem 23.....	116
Tabla 50. Resultados estadísticos descriptivos del ítem 23	117
Tabla 51. Tabla de frecuencia de resultados del ítem 24.....	118
Tabla 52. Resultados estadísticos descriptivos del ítem 24	119
Tabla 53. Tabla de frecuencia de resultados del ítem 25.....	120
Tabla 54. Resultados estadísticos descriptivos del ítem 25	121
Tabla 55. Tabla de frecuencia de resultados del ítem 26.....	122
Tabla 56. Resultados estadísticos descriptivos del ítem 26	123
Tabla 57. Tabla de frecuencia de resultados del ítem 27	124
Tabla 58. Resultados estadísticos descriptivos del ítem 27	125
Tabla 59. Tabla de frecuencia de resultados del ítem 28.....	126
Tabla 60. Resultados estadísticos descriptivos del ítem 28	127
Tabla 61. Tabla de frecuencia de resultados del ítem 29.....	128
Tabla 62. Resultados estadísticos descriptivos del ítem 29	129

Tabla 63. Tabla de frecuencia de resultados del ítem 30.....	130
Tabla 64. Resultados estadísticos descriptivos del ítem 30.....	131
Tabla 65. Tabla de frecuencia de resultados del ítem 31.....	132
Tabla 66. Resultados estadísticos descriptivos del ítem 31.....	133
Tabla 67. Tabla de frecuencia de resultados del ítem 32.....	134
Tabla 68. Resultados estadísticos descriptivos del ítem 32.....	135
Tabla 69. Tabla de frecuencia de resultados del ítem 33.....	136
Tabla 70. Resultados estadísticos descriptivos del ítem 33.....	137
Tabla 71. Tabla de frecuencia de resultados del ítem 34.....	138
Tabla 72. Resultados estadísticos descriptivos del ítem 34.....	139
Tabla 73. Tabla de frecuencia de resultados del ítem 35.....	140
Tabla 74. Resultados estadísticos descriptivos del ítem 35.....	141
Tabla 75. Tabla de frecuencia de resultados del ítem 36.....	142
Tabla 76. Resultados estadísticos descriptivos del ítem 36.....	143
Tabla 77. Comparación de las variables turismo y cultura de la huaca & estrategia de marketing digital.....	144
Tabla 78. Comparación de las variables política desarrollo de la huaca & estrategia de marketing digital.....	148
Tabla 79. Comparación de dos variables marco normativo de la huaca & estrategia de marketing digital.....	151
Tabla 80. Comparación de dos variables desarrollo del turismo cultural de la huaca Pucllana & estrategia de marketing digital.....	155

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Gráfico de resultados del ítem 1.....	72
Figura 2.	Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 1.....	73
Figura 3.	Gráfico de resultados del ítem 2.....	74
Figura 4.	Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 2.....	75
Figura 5.	Gráfico de resultados del ítem 3.....	76
Figura 6.	Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 3.....	77
Figura 7.	Gráfico de resultados del ítem 4.....	78
Figura 8.	Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 4.....	79
Figura 9.	Gráfico de resultados del ítem 5.....	80
Figura 10.	Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 5.....	81
Figura 11.	Gráfico de resultados del ítem 6.....	82
Figura 12.	Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 6.....	83
Figura 13.	Gráfico de resultados del ítem 7.....	84
Figura 14.	Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 7.....	85
Figura 15.	Gráfico de resultados del ítem 8.....	86
Figura 16.	Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 8.....	87
Figura 17.	Gráfico de resultados del ítem 9.....	88
Figura 18.	Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 9.....	89
Figura 19.	Gráfico de resultados del ítem 10.....	90
Figura 20.	Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 10.....	91
Figura 21.	Gráfico de resultados del ítem 11.....	92
Figura 22.	Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 11.....	93
Figura 23.	Gráfico de resultados del ítem 12.....	94
Figura 24.	Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 12.....	95
Figura 25.	Gráfico de resultados del ítem 13.....	96
Figura 26.	Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 13.....	97
Figura 27.	Gráfico de resultados del ítem 14.....	98
Figura 28.	Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 14.....	99
Figura 29.	Gráfico de resultados del ítem 15.....	100
Figura 30.	Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 15.....	101

Figura 31.	Gráfico de resultados del ítem 16.....	102
Figura 32.	Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 16.....	103
Figura 33.	Gráfico de resultados del ítem 17.....	104
Figura 34.	Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 17.....	105
Figura 35.	Gráfico de resultados del ítem 18.....	106
Figura 36.	Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 18.....	107
Figura 37.	Gráfico de resultados del ítem 19.....	108
Figura 38.	Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 19.....	109
Figura 39.	Gráfico de resultados del ítem 20.....	110
Figura 40.	Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 20.....	111
Figura 41.	Gráfico de resultados del ítem 21.....	112
Figura 42.	Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 21.....	113
Figura 43.	Gráfico de resultados del ítem 22.....	114
Figura 44.	Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 22.....	115
Figura 45.	Gráfico de resultados del ítem 23.....	116
Figura 46.	Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 23.....	117
Figura 47.	Gráfico de resultados del ítem 24.....	118
Figura 48.	Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 24.....	119
Figura 49.	Gráfico de resultados del ítem 25.....	120
Figura 50.	Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 25.....	121
Figura 51.	Gráfico de resultados del ítem 26.....	122
Figura 52.	Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 26.....	123
Figura 53.	Gráfico de resultados del ítem 27.....	124
Figura 54.	Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 27.....	125
Figura 55.	Gráfico de resultados del ítem 28.....	126
Figura 56.	Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 28.....	127
Figura 57.	Gráfico de resultados del ítem 29.....	128
Figura 58.	Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 29.....	129
Figura 59.	Gráfico de resultados del ítem 30.....	130
Figura 60.	Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 30.....	131
Figura 61.	Gráfico de resultados del ítem 31.....	132
Figura 62.	Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 31.....	133
Figura 63.	Gráfico de resultados del ítem 32.....	134

Figura 64.	Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 32	135
Figura 65.	Gráfico de resultados del ítem 33.....	136
Figura 66.	Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 33.....	137
Figura 67.	Gráfico de resultados del ítem 34.....	138
Figura 68.	Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 34.....	139
Figura 69.	Gráfico de resultados del ítem 35.....	140
Figura 70.	Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 35.....	141
Figura 71.	Gráfico de resultados del ítem 36.....	142
Figura 72.	Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 36.....	143
Figura 73.	Gráfico de cajas y bigotes de la Comparación de las dos variables Estrategia de Marketing digital y Turismo y Cultura de la Huaca. ...	147
Figura 74.	Gráfico de cajas y bigotes de la Comparación de las dos variables Estrategia de Marketing digital y Política de desarrollo de la Huaca	150
Figura 75.	Gráfico de cajas y bigotes de la Comparación de las dos variables Estrategia de Marketing digital y Marco normativo de la Huaca.....	154
Figura 76.	Gráfico de cajas y bigotes de la Comparación de las dos variables Estrategia de Marketing digital y Desarrollo del turismo cultural de la Huaca Pucllana	157

INTRODUCCIÓN

La presente investigación denominada: La estrategia de marketing digital y su influencia en el desarrollo del turismo cultural de la huaca Pucllana en el Distrito de Miraflores, Lima en el Período 2020, a fin de evaluar las variables marketing digital que se encuentra conformada por las dimensiones de producto ideal, producto intangible y redes sociales, los procedimientos del marketing digital, los cuales son los artículos de los instrumentos usados, y la variable el turismo cultural el cual se encuentra conformado por las dimensiones: turismo y cultura, política para el desarrollo y marco normativo político, asimismo se evaluaron en su instrumento; estas consideraciones permitieron establecer los siguientes objetivos:

Determinar cómo influye la estrategia de marketing digital en el desarrollo del turismo cultural de la huaca Pucllana en el distrito de Miraflores, Lima – 2020.

Determinar cómo influye la estrategia de marketing digital en el turismo y cultura de la huaca Pucllana del distrito de Miraflores, Lima – 2020.

Determinar cómo influye la estrategia de marketing digital en la política del desarrollo de la huaca Pucllana cultural del distrito de Miraflores, Lima – 2020.

Determinar cómo influye la estrategia de marketing digital en el marco normativo de la huaca Pucllana del distrito de Miraflores, Lima – 2020.

El contenido del informe está estructurado en siete capítulos, de la siguiente manera:

Capítulo I. Contiene el planteamiento del problema, abarcando la caracterización de la problemática, formulación del problema, objetivos de la investigación, justificación e importancia y delimitación del problema de la investigación La estrategia de marketing digital y su influencia en el desarrollo del turismo cultural de la huaca Pucllana en el Distrito de Miraflores, Lima en el período 2020

Capítulo II. Guarda relación con el desarrollo del marco teórico, comprendiendo los antecedentes de la investigación, teorías científicas que fundamentan el estudio, y el marco teórico conceptual.

Capítulo III. Abarca la parte metodológica de la investigación, en la que se incluyen el tipo y nivel, el método y diseño de investigación, población y muestra, procedimientos de la investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos, técnicas de análisis y procesamiento de datos.

Capítulo IV. Detalla el análisis e interpretación de los resultados de la estrategia de marketing digital y su influencia en el desarrollo del turismo cultural de la huaca Pucllana en el Distrito de Miraflores, Lima en el período 2020

Finalmente, se han establecido en los capítulos V, VI y VII las respectivas discusiones, conclusiones y recomendaciones obtenidas.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En la última década en América Latina, el marketing digital se ha convertido en una herramienta clave para el sector turismo, ligado a una realidad mucho más tecnológica que si no saben evolucionar puede crear un gran problema en muchos aspectos de las compañías, el marketing digital se ha vuelto una realidad en cuanto a la fidelización de clientes que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores, al momento de decidirse por un bien o servicio en un entorno donde los clientes son cada vez menos fieles, pacientes y gracias al marketing digital con tan solo un clic podemos cambiar el enfoque de los productos y ofertas que sea mucho más impactante para nuestros clientes.

Se ha ido desarrollando lentamente en algunas regiones, ya que la mayoría de las empresas no identifican primero, el mercado antes de exportar sus productos, por eso es recomendable antes evaluar la región concreta en que se va iniciar un negocio y así adaptar las estrategias de venta, otro error que cometen es comparar la actividad con la de otras empresas, despreciando a los empresarios locales, la importancia de conservar el idioma en la difusión de sus mensajes publicitarios en los lugares que se quiere exportar.

El marketing es una herramienta para conocer y comprender el mercado que nos permitirá crear una oferta atractiva, competitiva, variada y capaz de adquirir clientes que lleguen a consumir el producto y/o servicio turístico. Por ello, se deberá estar al tanto de las características del mercado, y los entornos que rodean a las empresas, organizaciones del sector turístico y las estrategias, acciones de marketing a aplicar para el aprovechamiento, diseño, creación, distribución y comunicación de productos y servicios turísticos, de manera de satisfacer al turista, y así conseguir los objetivos deseados”, (Mármol y Ojeda, 2012)

A nivel nacional en los últimos años en el país, el turismo cultural está siendo aprovechado, sin tener en cuenta la aplicación de un turismo sostenible y sin contaminación, por pérdida de conciencia de los pobladores que habitan alrededor de los atractivos turísticos de la zona ya que no le dan el valor, y contaminan por el

calentamiento global, pues así, poner de conocimiento al lugar, ofreciendo programas a la población y turistas.

El turismo puede afectar al medio ambiente y a los recursos naturales. La construcción de la planta o estructura turística de forma desordenada, y sin una planificación territorial adecuada, puede generar contaminación ambiental, afectación a la flora, alejamiento de la fauna, contaminación visual y sonora, erosión de suelos, enturbiamiento de aguas entre otros. (Guerra, D, 2011)

A nivel local, la ciudad de Lima es considerada uno de los más importantes destinos turísticos del Perú, por sus hermosos paisajes, sus monumentos arqueológicos y su folklore, privilegiada por concentrar riqueza natural y cultural por su atractivo patrimonio cultural, así como del comercio y movimiento turístico, tales como los deportes de aventura en las playas, el turismo se ha convertido en su fuente de ingreso, ya que es visitado por gente de todos los países del mundo, el turismo de aventura tales como esquiar sobre la nieve, bicicleta de montaña, canotaje, parapente, etc.

La cultura se transforma permanentemente. Pero su conversión a productos culturales con precio en el mercado, y con modificaciones al gusto del cliente, puede generar descontento local en tanto estos perciben cambios en sus danzas tradicionales que pasan a ser más estilizadas y con vestimentas distintas, en su gastronomía que modifican su presentación, en su artesanía que cambia técnicas tradicionales en aras de la calidad, etc. Lo cierto es, que la pérdida de valores culturales locales, puede generar tanto rechazo como la afectación física de aspectos patrimoniales por el exceso de visitantes. (Pedersen, 2005).

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general.

PG. ¿Cómo influye la estrategia de marketing digital en el desarrollo del turismo cultural de la huaca Pucllana en el distrito de Miraflores, Lima – 2020?

1.2.2. Problemas específicos.

- PE 1. ¿Cómo influye la estrategia del marketing digital en el desarrollo de turismo y cultura de la huaca Pucllana en el distrito de Miraflores, Lima -2020?
- PE 2. ¿Cómo influye la estrategia de marketing digital en la política para el desarrollo de la huaca Pucllana en el distrito de Miraflores, Lima – 2020?
- PE 3. ¿Cómo influye la estrategia de marketing digital en el desarrollo del marco normativo de la huaca Pucllana en el distrito de Miraflores, Lima – 2020?

1.3. Justificación del estudio

1.3.1. Justificación teórica.

En la justificación teórica, el análisis que se ha llevado a cabo, es mediante la recolección de datos, en fuentes confiables, donde se utilizara artículos científicos, libros, informes nacionales e internacionales y sitios webs relacionados al turismo cultural y la implementación del marketing digital. Esta información ayudara a realizar los estudios esenciales, y concluir con la influencia que ejerce el marketing digital mediante redes sociales para el desarrollo cultural de los visitantes del museo de la huaca Pucllana.

1.3.2. Justificación práctica.

En la justificación práctica se ejecutó mediante la recolección de datos, contribuirá al estudio de instituciones comprometidas para promocionar al distrito de Miraflores como un lugar turístico de buena acogida

El presente trabajo de investigación, se llevó a cabo porque se quiere incentivar a los visitantes a que visiten con mayor frecuencia el museo de la huaca pucllana en el distrito turístico de Miraflores, ya que es muy conocido por su patrimonio cultural.

1.3.3. Justificación metodológica.

En la justificación metodológica, se recolectó información, iniciándose el proceso de investigación, donde se ejecutaron los estudios y análisis adecuados, se utilizará métodos que contribuyen para resolver toda interrogante sobre la

elección de muestra o población. Por lo tanto, esta investigación ha sido descriptiva, correlacional con un diseño no experimental, se examinó con profundidad el turismo cultural en el distrito de Miraflores, llevando a cabo este estudio se aplicaron las técnicas de investigación donde se desarrollaron las encuestas y entrevistas, las cuales han servido para evidenciar el problema sobre el marketing digital y su influencia en el desarrollo cultural en el distrito de Miraflores.

1.3.4. Justificación social.

En la justificación social, la contribución de la presente investigación genera un aporte valioso, el fomento del turismo cultural en el distrito ayudara de gran manera a que la identidad cultural sea explotada y así sean conocidos, mediante el marketing digital y la calidad de servicio para el fin de motivar al visitante su retorno a nuestro país y llegar al cumplimiento de sus expectativas.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general.

OG. Determinar cómo influye la estrategia de marketing digital en el desarrollo del turismo cultural de la huaca Pucllana en el distrito de Miraflores, Lima – 2020.

1.4.2. Objetivos específicos.

OE 1. Determinar cómo influye la estrategia de marketing digital en el turismo y cultura de la huaca Pucllana del distrito de Miraflores, Lima – 2020.

OE 2. Determinar cómo influye la estrategia de marketing digital en la política del desarrollo de la huaca Pucllana cultural del distrito de Miraflores, Lima – 2020.

OE 3. Determinar cómo influye la estrategia de marketing digital en el marco normativo de la huaca Pucllana del distrito de Miraflores, Lima – 2020.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes nacionales.

Alvarado, H. & Risco, J. (2019) con la tesis “*Marketing digital y su influencia en la fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C., Chimbote 2019*” Universidad César Vallejo, tesis de grado, Chimbote-Perú. La presente investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del Marketing digital en la fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. Chimbote 2019, el cual tuvo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y corte transversal. Su población estuvo conformada por 1000 clientes y se diseñaron dos cuestionarios que fueron aplicados una muestra de 278 clientes, según el coeficiente de correlación Rho de Spearman dice como resultado 0.965, lo que indica el marketing influye en la fidelización de los clientes de manera positiva y alta, además, al ser el nivel de significancia (0.00) menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y por consiguiente, se aceptó la hipótesis alternativa H_1 . En conclusión: El marketing digital si influye en la fidelización de los clientes de la concesionaria H&S S.A.C, Chimbote 2019. Además, que el 39% de los clientes manifestaron que el marketing digital de la empresa fue malo. También que se determinó el nivel fidelización de los clientes, resultando ser baja según el 47%.

Rivero, A. (2019) con la tesis “Endomarketing y calidad de servicio interno del museo universitario de antropología y arqueología de la Universidad Nacional Federico Villareal”, 2019, Universidad de San Martín de Porres, tesis de maestría, Lima, Perú. La presente investigación tuvo como objetivo: determinar en qué medida se relacionan las variables endomarketing y la calidad de servicio interno. Su metodología, según su propósito, fue básico, nivel correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo compuesta por 205 sujetos, conformada por personal administrativo y directivos del Centro Cultural–museo, docentes (participantes) y estudiantes (voluntariado) pertenecientes a facultades afines al museo universitario. Dando como Resultados: el instrumento empleado para la recolección de la información fue de tipo escala

Likert con 10 ítems para endomarketing y 22 para calidad de servicio interno; se validó por cinco expertos. La confiabilidad se obtuvo aplicando el estadístico coeficiente alfa de Cronbach, de 0.850 para endomarketing y 0.920 para calidad de servicio interno. Concluyendo que el endomarketing predomina el nivel malo (56.0%) y para calidad de servicio interno también predomina el nivel malo (53.7%); respecto a la relación se encontró correlación significativa ($p < 0,05$) entre endomarketing y calidad de servicio interno con intensidad débil $\rho = 0.341$. También se encontró correlaciones significativas ($p < 0,05$) entre endomarketing y las dimensiones de la calidad de servicio interno, como: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Respecto al análisis de las dimensiones de endomarketing, como: efectividad interna, productividad y clima organizacional con la calidad de servicio interno son significativas ($p < 0.05$), también.

Ishikawa, C. (2019) con la tesis "*Identidad cultural y su relación con el turismo vivencial del distrito de Moche, 2018*", Universidad César Vallejo, tesis de maestría, Lima, Perú. La investigación tuvo como propósito determinar la relación entre Identidad cultural y el turismo vivencial del distrito de Moche, 2018, su metodología de diseño de investigación fue el correlacional transversal con una población de 150 pobladores entre los 18 y 64 años del distrito de Moche; como instrumentos de recolección de datos, se ha utilizado la encuesta y el análisis documental para cuyos efectos se ha elaborado y utilizado un cuestionario y la ficha resumen respectivamente. Como resultado, siendo el coeficiente de correlación Rho Spearman $= 0.763$ (existiendo una alta relación directa) con nivel de significancia $p = 0.000$ siendo esto menor al 1% ($p < 0.01$); en cuanto a la correlación de las dimensiones de las variables el estudio muestra que el coeficiente de correlación es Rho Spearman $= 0.608$ (existiendo una moderada relación directa) con nivel de significancia $p = 0.000$ siendo esto menor al 1% ($p < 0.01$), concluyendo que La variable identidad cultural se relacionan muy significativamente con el turismo vivencial en el distrito de Moche, 2018.

Gonzales, T. (2018) con la tesis "*Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes de la empresa INCTEC S.A.C, Lima, 2018*" Universidad César Vallejo, tesis de grado, Lima, Perú. La presente investigación tuvo como

objetivo: determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de los clientes de la empresa INCTEC SAC, Lima, 2018. Su metodología tuvo un enfoque cuantitativo, tipo de investigación aplicada, nivel descriptivo correlacionar y diseño transversal no experimental. Su población consistió en 100 clientes de la empresa INCTEC S.A.C. del distrito de Lima, y se calculó una muestra de 79 clientes. La recopilación de información utilizó como técnica la encuesta y como instrumento de la misma, el cuestionario, que fue validado por el juicio de expertos y el alfa de Cronbach mostró una fiabilidad de 0,873. Hay que decir que el cuestionario estaba compuesto por 24 ítems, de los cuales 12 correspondían a la variable 1: marketing digital y los otros 12 a la variable 2: fidelidad del cliente; También presentó, como respuesta, una escala de medición tipo Likert. Finalmente, utilizó el programa estadístico Spss para el procesamiento de datos y la obtención de resultados. De este estudio, arrojaron un Rho Spearman de 0,433. Concluyendo que existe una correlación positiva moderada entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de los clientes de la empresa INCTEC S.A.C., Lima, 2018.

Santillán, J. & Rojas, S. (2017) con la tesis” *El marketing digital y La gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa Manufacturas Kukuli Sac 2017*” Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión”. Tesis de grado, Huacho-Perú. La presente investigación tuvo como objetivo: demostrar la influencia entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2016. El tipo de investigación fue aplicada, y el diseño que se usó es no experimental transeccional, descriptivo correlacional con una población de 192 clientes de la empresa Maquinarias Kukuli SAC del Emporio de Gamarra, se obtuvo como resultado según la correlación de Pearson a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de P de 0.000, y una correlación del 0.804 (80.4%), en conclusión: se demuestra que existe una correlación positiva considerable del 80.4% entre el marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes.

2.1.2. Antecedentes internacionales.

Ortiz, M. (2019) con su tesis. “*Turismo de montaña como alternativa de desarrollo local: Estudio de caso La Parroquia La Candelaria*” Universidad Central del Ecuador, tesis pregrado, Quito, Ecuador; para conocer si esta modalidad podría ser potencializada como alternativa al desarrollo local. La metodología utilizada fue mixta, y se aplicó en cuatro fases; primero, una recopilación de los atractivos de montaña; segundo, un análisis de demanda; tercero, la aplicación de un test de concepto para medir el grado de aceptación de los residentes ante la idea propuesta y cuarto la generación de los lineamientos de un plan estratégico en la promoción del turismo de montaña. de población se ha tuvieron que tomar a los turistas que ingresaron a El Altar por medio del ingreso manejado por MAE ubicado en la comunidad Releche, y de acuerdo a las cifras presentadas en el año 2016 ingresaron 921 turistas y para el año 2017 un total de 1158. En este caso a falta de datos más recientes se utilizaron los correspondientes a 2017. Teniendo como población entonces a los 1158 turistas. Como resultado: para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de poblaciones finitas con un error de muestreo de 5% y un nivel de confiabilidad de 96%. Concluyendo que el turismo de montaña puede considerarse como una alternativa al desarrollo local para este estudio de caso.

Gonzales, R. (2019) con la tesis “*Percepción de los residentes de la Gran Canaria sobre el impacto del turismo activo-deportivo*” Universidad de Valencia tesis de grado, Valencia –España. La investigación tuvo como objetivo: analizar el fenómeno del turismo deportivo desde la perspectiva de los residentes de Gran Canaria, pretendiendo alcanzar los siguientes objetivos, conocer las percepciones de los residentes sobre los impactos asociados turismo activo-deportivo y valorar el grado de apoyo por parte de los residentes al desarrollo de esta actividad en la comunidad. Su metodología Tuvo un enfoque cualitativo de tipo descriptivo y exploratorio con una población objeto de estudio de 727,124 residentes según el resultado de la muestra se obtuvo 607 residentes. Dando como resultado: el tamaño final de la muestra determino con un nivel de confianza de 95%, un margen de error de 3.90%. Para realizar los análisis estadísticos de esta investigación se han utilizado paquetes estadísticos. Por una parte, para todo lo referente a los

estadísticos descriptivos el análisis de regresión lineal múltiple se utilizó el paquete estadístico SPSS 24. Por otra parte, para realizar los análisis factorial exploratorio se ha utilizado el programa factor análisis. También, se utilizó el programa EQS 6,2 para realizar el análisis factorial confirmatorio. Por su parte para el cálculo de los modelos de ecuaciones estructuradas se han utilizado los programas EQS 6,2 así como el paquete estadístico Smart ols 3.0, además con el fin de complementar los resultados obtenidos de los análisis de regresión línea múltiple y de ecuaciones estructurales se ha utilizado la metodología *qualitative comparative analysis* a través del programa FSQCA. Finalmente, se empleó el macro *process*, insertada en SPSS 24 para observar la mediación entre las variables apego, imagen de la localidad o calidad de vida de los residentes. En conclusión: se evidencia la multidimensionalidad de los Impactos percibidos por los residentes, y la influencia de éstos en el apoyo hacia el turismo activo-deportivo. Además, aportan información importante para las instituciones encargadas de la administración y gestión del sector turístico deportivo. Muestran que los residentes de gran Canaria tienen una percepción positiva de los impactos asociados al turismo activo-deportivo, con una tendencia a enfatizar los beneficios y minimizar los costos asociados a la actividad.

Paredes, D. (2019) con la tesis “*Fidelización y retención del cliente como estrategia de marketing para mejorar el nivel de satisfacción e incrementar el rendimiento de las cuentas, caso Plusvalia.com*” Pontificia Universidad Católica del Ecuador, tesis de grado, Quito-Ecuador. La investigación tuvo como objetivo: analizar las políticas de seguimiento y efectividad en el área de atención al cliente que inciden en la satisfacción del servicio que se brinda a los clientes en la empresa Plusvalia.com. Su metodología empleó dos tipos de enfoques que corresponden al: cualitativo y cuantitativo. En el cualitativo es importante explorar las necesidades y expectativas de los clientes, y como consiguiente confirmar con un estudio cuantitativo que factores tienen mayor peso dentro del tema con una población de 244 clientes de forma aleatoria mezclados entre corredores, inmobiliarios y constructoras mismo valor que fue arrojado por la muestra. Como se puede observar en los resultados de las encuestas determina que cerca de un 80% recomendaría los servicios de Plusvalía, pero existe un porcentaje del 14% que no está convencido de recomendar el servicio y por ende no está seguro de renovarlo.

La muestra arrojo un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%. En conclusión: A pesar de que se trata de dar un trato personalizado a los clientes, se pudo palpar que muchos clientes se encuentran desatendidos, el porcentaje de clientes desatendidos se lo pudo evidenciar en la investigación realizada, el porcentaje de clientes que no renovarían el servicio equivale al 9% es mínimo, pero sin embargo esa cantidad no renovará el servicio y se irá con la competencia en caso de no tener un control permanente para conocer el grado de satisfacción. Se considera que es mucho más complicado captar un nuevo cliente que retenerlo, es por ello, la importancia de utilizar mecanismos para tener siempre el contacto y que tengan la confianza de que se encuentran con la mejor marca del Ecuador.

Alarcón, D. (2017) con la tesis *“Diseño de productos alternativos para el mercado turístico colombiano que consume el producto playero Atacames en el Ecuador”* Universidad de Alicante, tesis doctoral, Colombia. El objetivo general de esta tesis fue diversificar el producto turístico playero de Atacames consumido por el mercado colombiano en el Ecuador. El presente estudio tuvo como metodología un enfoque de investigación mixta, donde se combina la investigación cualitativa con la cuantitativa con énfasis en el aspecto cualitativo, en este sentido el estudio incluye la recolección de datos de campo, la cual ha priorizado la indagación de las preferencias del mercado de servicios turísticos. El presente trabajo tuvo una población de 384 individuos el cual fue el resultado de una muestra estadística. Dando como Resultados: La confiabilidad un instrumento de recolección de datos tiene relación con el mismo representativo del individuo que aportar con su opinión y también con el valor constante que se ha utilizado estadísticamente. De allí para el cálculo de la muestra se ha utilizado una formula estadística con un nivel de confiabilidad de 1.96, es decir del 95% estableciendo un margen de error de 5%. Concluyendo que la diversificación del producto turístico tiene éxito con la promoción de 4 productos adicionales: ruta cultural, ruta de aventura, ruta gastronómica y ruta amazónica. Los turistas que consumieron productos alternativos, como los que consumieron productos atacames, indicaron que su grado de intención de compra de productos turísticos alternativos es positivo.

Paladines, K. (2016) con la tesis *“Estudio del turismo cultural para el desarrollo de rutas turísticas en la Parroquia Chugchilán, provincia de Cotopaxi”*

Universidad de Guayaquil, tesis de grado, Guayaquil, Ecuador. La investigación tuvo como objetivo: Diagnosticar el estado de los atractivos culturales de la Parroquia Chugchilán. Metodología: la presente investigación tuvo el enfoque cualitativo-cuantitativo, buscó determinar los atractivos turísticos culturales que posee la Parroquia Chugchilán, la desvalorización acerca de su patrimonio cultural, teniendo constancia que posee riqueza, arqueológica, recursos paisajísticos, saberes, costumbres y tradiciones con una población de 230 visitantes ya que en la presente investigación la muestra que se manejó es de tipo probabilística, aleatoria sistemática, por falta de acceso a información a registros estadísticos correspondientes a los ingresos de turistas a la parroquia, para lo cual se optó por un conteo visual para establecer el número de turistas que ingresan en un rango de edad a partir de 18 años. Como resultado: para la aplicación de la muestra se utilizó la fórmula finita, tomando como margen de error máximo admisible del 5 %, $E = 0,05$. Y nivel de confianza de 95%. En conclusión: se pudo evidenciar que se pueden impulsar el desarrollo de la parroquia a través rutas turísticas que contribuyan al incremento económico en Chugchilán fomentando el turismo cultural de la localidad.

2.2. Bases teóricas de las variables

2.2.1. Variable 1: marketing digital.

2.2.1.1. Definiciones.

Según Selman (2017) manifestó que:

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje. (p. 17)

Según Travaglini, Porto, Vito D. Amico (2016) manifestaron que:

El marketing digital turístico incluye la definición de las características de la presencia online de establecimientos turísticos y hoteleros y la aplicación de las estrategias para la comunicación en internet mediante las técnicas y los instrumentos digitales que permiten desarrollar interacciones provechosas con los usuarios, hoy especialmente importantes gracias a la cada vez más amplia difusión de las redes sociales. El marketing turístico se ocupa también de explorar nuevos mercados, seguir las evoluciones tecnológicas y definir el posicionamiento estratégico respecto a la competencia con el fin de alcanzar y mantener una sólida ventaja competitiva. (p. 20)

Según Chaffey, Chadwick (2014) manifestó que:

El marketing digital se puede definir simplemente como: lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales. Esta breve definición nos ayuda a recordar que los resultados de la tecnología son los que deben determinar las inversiones en él, marketing por internet, ¡No la adopción de la tecnología! Estas tecnologías digitales incluyen las plataformas para equipos de escritorio, portátiles, tabletas y otras plataformas digitales que se presentan más adelante en el capítulo. (p.10)

Según Kotler, Keller (2012) manifestó que:

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing, es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. Cuando EBAY reconoció que la gente no era capaz de ubicar a algunos de los artículos que más deseaba, creo un foro de atención online. Cuando Ikea se dio cuenta de que la gente quería buenos muebles a precios sustancialmente más bajos, los abarato. Ambas empresas demostraron inteligencia de marketing y convirtieron una necesidad individual o social en una oportunidad de negocios rentable. (p. 5)

Según Sainz (2018) manifestó que: “El marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente con la finalidad de fidelizarse, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos” (p. 50).

2.2.1.2. Fidelización

Según Selman (2017) manifestó que:

Una vez que has entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación, se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario.

Todo esto debe ser logrado en tu web, es decir, el sitio web que estas planeando para tu negocio debe ser diseñado para lograr tus objetivos cuando alguien visita. (p. 19)

2.2.1.3. Las ventajas del marketing digital.

Según Selman (2017) manifestó que:

El marketing digital ha revolucionado el curso de la historia y del mercado. ¿Podríamos pensar hace unas cuantas décadas los miles de posibilidades que la comunicación digital iba a traer a la vida de las personas y a la manera en que estas realizan transacciones comerciales? ¡Imagino que no! No estábamos para esta increíble revolución. Pero aquí estamos, y hoy puedes aprovechar las grandes ventajas que tiene para ti el marketing digital. Estas son:

- Medir de forma precisa y continúa el resultado de las campañas de publicidad.
- Entrar en contacto directo con los potenciales clientes o usuarios.
- Desarrollar continuas adaptaciones y modificaciones de las campañas, según los comportamientos del público meta.
- Analizar con más precisión a tu público meta. Acceder de forma económica a medios de comunicación y publicidad.

- De acuerdo me convenciste sobre el marketing digital, pero, ¿Cómo haces dinero en internet?

Para generar dinero en internet, lo más importante es pensar en un proyecto, que te permite ofrecer un producto interesante y llamativo para otras personas, que pueda monetizarse, es decir, que pueda venderse.

Debes saber que cualquier empresa que emprendas en internet requiere de tu esfuerzo, tu constancia y tu dedicación, pero que te puede traer mucho éxito si logras enfocarte adecuadamente y dar un producto que sea de interés para muchas personas. Estas son unas cuantas ideas de cómo puedes hacer dinero en internet. (p.20)

2.2.1.4. Blogs

Según Selman (2017) manifestó que:

El blog inicio como una especie de bitácora personal, pero se ha convertido en una excelente manera para que una persona se posicione en el mercado como experta en una materia. Lo ideal es que tu blog tenga tu nombre o el nombre de tu empresa y que tenga un dominio propio. Dentro del blog, aparte de tu proyección personal y la venta que puedes hacer de tus propios productos o los de otros, también puedes ganar dinero con la publicidad que tus lectores pueden ver y consumir.

Los blogs requieren de un trabajo continuo y son una manera más lenta de hacer dinero. Sin embargo, un blog solido te permite posicionarte en el mercado. El secreto de un buen blog, está en que tengas muy claro tu nicho de mercado y en que generes contenidos de alta calidad para tus seguidores. Con el tiempo serás referente de tu nicho con la suficiente autoridad para convencer a posibles clientes de efectuar una compra.

Los blogs son versátiles pues en ellos podrás vender productos por afiliación como acabas de ver, desarrollar infoproductos como tutoriales en línea, libros electrónicos, y otros tipos de consumibles digitales o mostrar publicidad. En todos los casos tus productos deben aportar contenidos y valor a tus consumidores para que aumenten tu credibilidad y la confianza

que tienen los lectores en ti. (p. 21)

2.2.1.5. Los dominios

Según Selman (2017) manifestó que:

Son los nombres que se colocan en internet para localizar un sitio web. Si piensas en un nombre de dominio común que eventualmente alguien puede necesitar, puedes comprarlo y luego ponerlo a disposición en internet. Los dominios que compres deben estar disponibles. Para comprobar la disponibilidad de un dominio, puedes consultar en GoDaddy.com

Estas son algunas maneras de crear dinero en internet. Como ves, hay muchas opciones y aun puedes seguir explorando. (p. 26)

2.2.1.6. Paid media (publicidad tradicional y campañas de pago)

Según Travaglini (2016) manifestó que:

Son los espacios publicitarios de pago que garantizan la presencia de un determinado contexto. Se incluyen en esta categoría las actividades publicitarias desarrolladas *offline*, el *display* la publicidad directa y el marketing de afiliación. Los paid media representan la tipología que más se acerca a los canales publicitarios clásicos y son el primer contacto que tiene el cliente potencial con la marca del establecimiento, lo que debería llamar su atención y despertar su consideración (*awareness*). Las actividades del marketing de esta categoría tienen un enfoque comunicativo genéricamente de tipo *one-to-many*, donde el gestor del establecimiento comunica de manera unidireccional, dirigiendo un mensaje relativamente genérico hacia un elevado número de personas desconocidas. (p. 21)

2.2.1.7. Earned media (canales de comunicación activados y gestionados por Los clientes)

Según Travaglini (2016) manifestó que:

Son los canales “ganados” tras una perfecta integración entre los paid media y los owned media. El valor añadido agregado por las conversaciones de los clientes se convierte en el canal mismo. Dichos canales comunicativos son

activados y gestionados directamente por cliente y terceros: En esta categoría se incluyen el boca a boca (*word- of- mouth*) las críticas, el denominado buzz y las apariciones en la prensa. El papel del establecimiento es el de interactuar al máximo con el huésped para construir y reforzar el vínculo que se ha creado, con el fin de convertirlo en un auténtico fan. Dichos canales (*poem, paid owned and earned media*) están estrechamente relacionados entre ellos en un recorrido que lleva hasta la conversión (el denominado *funnel*): Las campañas publicitarias de pago (*paid*) contribuyen a dar visibilidad a la presencia online del establecimiento (*owned*) para convertir al visitante en cliente y que, posteriormente, este huésped cuente a otros su experiencia tanto online como offline (*earned*). (p. 21)

2.2.1.8. Principales características de la estrategia de marketing digital.

Según Chaffey, Chadwick (2014) manifestó que:

La integración entre canales de internet y canales tradicionales son una parte importante en el desarrollo de la estrategia de marketing por internet. La estrategia de marketing por internet es en esencia una estrategia de marketing de canal y es necesario integrarla con otros canales como parte de la estrategia de marketing multicanal. Por tanto, una estrategia de marketing por internet efectiva debe:

- 1) Estar alineada con la estrategia de negocios (por ejemplo, muchas empresas los utilizan un plan y una visión trienales sucesivos), con prioridades e iniciativas de negocios anuales más específicas.
- 2) Tener objetivos claros para el negocio y el desarrollo de la marca, y la contribución en línea de prospectos y ventas para internet y otros canales digitales. Estos deben basarse en los modelos de la cantidad que utiliza los canales.
- 3) Ser coherentes con los tipos de clientes que utilizan el canal y a los que se puede llegar eficazmente a través del mismo.
- 4) Definir una propuesta de valor diferente y atractivo para el canal, la cual se debe comunicar eficazmente con los clientes.

- 5) Especificar la combinación de herramientas de comunicación en línea y fuera de línea que se utilizan para atraer visitantes al sitio web de la empresa o interactuar con la marca a través de otros medios digitales como correo electrónico o dispositivos móviles.

Apoyar el recorrido de los clientes a través del proceso de compra a medida que compran los productos usando el canal digital junto con otros canales.

Administrar el ciclo de vida de los clientes en línea a través de las etapas de atracción de visitantes al sitio web, conversión a clientes y retención y crecimiento. (p. 14)

2.2.1.9. Diferencia entre el comercio electrónico y el negocio electrónico.

Según Chaffey, Chadwick (2014) manifestó que:

El comercio electrónico (*e-commerce*) se refiere a las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero que tenga tratos (Chaffey, 2011). Así, el comercio electrónico incluye la administración no solo de las transacciones de ventas en línea, sino también de las operaciones no financieras, como consultas recibidas en el área de servicio al cliente y envío de correo electrónico, por lo que usted puede afirmar que el comercio electrónico está abierto a todas las organizaciones en línea.

El comercio electrónico puede subdividirse en una perspectiva del comercio electrónico del lado de la venta la cual se refiere a las transacciones para vender productos a los clientes de una organización, y una perspectiva de comercio electrónico del lado de la compra, la cual se refiere a las transacciones de negocio a negocio para que una organización adquiera de sus proveedores los recursos que necesita.

El comercio social es una parte cada vez más importante del comercio electrónico para los propietarios de sitios, ya que incorporar reseñas y clasificaciones en un sitio y vincularse a sitios de redes sociales pueden ayudar a comprender las necesidades de los clientes y aumentar la

conversión a ventas. También puede incluir a un grupo de compra que usa un servicio de cupones comogroupon. Hay un gran debate acerca del grado hasta el cual las interacciones en medios sociales entre los consumidores influyen directamente en las ventas. La perspectiva sobre marketing digital proporciona algunas investigaciones referentes a la complejidad de entender esta relación. (p. 20)

Mercados meta, posicionamiento y segmentación

Según Kotler, Keller (2012) manifestó que:

No a todos les agrada el mismo cereal, restaurante, universidad o película. Por lo tanto, los especialistas en marketing empiezan por dividir el mercado en segmentos. Identifican y perfilan a grupos distintos de compradores que podrían preferir o requerir mezclas variadas de productos y servicios mediante el examen de diferentes demográficas, psicográficas y conductuales entre los compradores.

Después de identificar segmentos del mercado el profesional de marketing, el profesional de marketing decide cuál de ellos presentan las oportunidades más grandes, y esos segmentos serán sus mercados meta. Para cada uno la empresa desarrolla una estrategia de mercado, la cual posicionara en la mente de los compradores meta como algo que los entregara un beneficio central. Volvo desarrolla sus automóviles para compradores para los cuales la seguridad es una de las preocupaciones principales posicionando sus vehículos como los más seguros que un cliente puede comprar. (p. 10)

2.2.1.10. Canales de marketing.

Según Kotler, Keller (2012) manifestó que:

Para llegar a un mercado meta, el especialista usa tres tipos de canales de marketing. Los canales de comunicación que entregan y reciben mensajes de los compradores meta y que incluyen los diarios, revistas, radio, televisión, correo, teléfono, carteles, posters, folletos, CD, cintas de audio e internet, Además de ellos, las empresas se comunican mediante la apariencia de sus tiendas minoristas, sitios de internet y otros medios. Los

especialistas de marketing cada vez aumentan el número de los canales de diálogo tales como correo electrónico, blogs y número de teléfono gratuitos además de los canales de monólogo como los anuncios.

El especialista de marketing utiliza canales de distribución para mostrar, vender o entregar el producto físico o servicio al comprador o usuario. Estos canales pueden ser directos por medio de internet, o correo o teléfono fijo o móvil; o indirectos mediante distribuidores, mayoristas, minoristas y agentes como los intermediarios.

Para llevar a cabo transacciones con los compradores potenciales, el especialista en marketing usa también los canales de servicio que incluyen bodegas, compañías de transporte, bancos y aseguradoras. Los especialistas en marketing ciertamente enfrentan un reto de diseño al escoger la mejor mezcla de canales de comunicación, distribución y servicio para sus ofertas. (p.11)

2.2.1.11. Asumir el marketing relacional.

Según Sainz (2018) manifestó que:

Una de las preocupaciones más notorias producidas en los últimos años es la creación de relaciones a largo plazo con los clientes. Relaciones que sean beneficiosas para ambas partes, mediante la búsqueda de valor para el cliente. Entre las múltiples consecuencias que esta tendencia tiene para el responsable de marketing, cabe resaltar las siguientes:

- La necesidad de profundizar, todavía más si cabe, en las necesidades, deseos, demandas y expectativas de los clientes individuales.
- La obligación de intentar satisfacerlas, a través de la construcción de relaciones personales (on y offline), acercándonos a los mismos de manera más regular, más directa y más individualizada.
- La conveniencia de concebir los productos y servicios como algo que tiene valor para alguien: gestión del valor percibido del cliente.
- La búsqueda del valor para el cliente implica la creación de las relaciones

a largo plazo, con los clientes que sean beneficiosas para ambas partes.

En otras palabras, el responsable de marketing debe asumir el marketing relacional de su empresa utilizando tanto medios on como offline. (p. 60)

2.2.1.12. Responsabilizarse tanto del marketing interno como el externo.

Según Sainz (2018) manifestó que:

Cuando la empresa lo requiere, una aportación muy importante del responsable de marketing es la utilización de la mentalidad de marketing para abordar aspectos de la gestión interna que nunca se pensó que pudieran ser abordados mediante esta disciplina. Nos referimos concretamente a la utilización del marketing interno de cara a satisfacer y fidelizar a los empleados de una organización como cliente de la misma.

El análisis y entendimiento de los deseos, demandas y expectativas de los clientes internos de una organización es, en estos casos, como no podía ser de otra manera, el punto de partida de la gestión de marketing interno.

La búsqueda y tratamiento de forma diferenciada de los eventuales segmentos de clientes internos será, igual que el marketing externo, la base sobre pivotaran las correspondientes estrategias de segmentación y de posicionamiento que la empresa tendrá que diseñar como parte fundamental de su estrategia de marketing.

En base a sus objetivos de satisfacción, motivación, involucración y fidelización propuestos, se diseñará la correspondiente estrategia funcional, en la que la estrategia de comunicación interna (con medios on y off line) será el punto neurálgico de la misma. Éstas y otras estrategias de marketing interno serán traducidas a acciones concretas en el correspondiente plan de acciones, con un planteamiento similar al que veremos en los casos expuestos en capítulos posteriores. (pp. 60-61)

2.2.1.13. Dimensiones de marketing digital.

2.2.1.13.1. Dimensión 01: producto ideal.

Según Selman (2017) manifestó que:

El producto que vas a ofrecer es el bien o servicio que un cliente buscara en la web porque tiene una necesidad o un deseo. Si bien internet se ha convertido en un amplio mercador para productos tangibles (objetos que se pueden vender en cualquier portal web), también ha creado el espacio para que surjan productos digitales, que son intangibles y no podrían existir sin la red. Estos están asociados principalmente a la creación de la información, como los e-books, podcasts, tutoriales en línea, cursos, programas y aplicaciones de software, entre otros. Internet también es un buen espacio para ofrecer servicios.

Si ya está decidido a lanzar tu negocio en internet, debes comenzar a buscar mercados en auge. Es mejor ofrecer productos que no sean muy comunes, para que no tengas que competir con empresas que ya están consolidadas. (p. 53)

a) Indicador: libros electrónicos (e-books)

El que estás leyendo en este momento es un libro electrónico. Se trata de libros que se crean, no para imprimirlos, sino para venderlos digitalmente. Estos libros son un archivo en la computadora de algún lector. Algunas personas publican el libro digital y el libro impreso, por lo que lo compra de uno u otro depende de la persona y de la situación en la que se está adquiriendo el producto. Los software y dispositivos de lectura como Kindle o las tabletas digitales permiten que el e-book sea legible y portátil. Puedes usar manuales, guías, libros e instructivos. (p. 56)

b) Indicador: audiolibros

Ya sea lo que escribas todo tu o que crees el audio con base en un libro que ya existe, los audiolibros son grabaciones que se ofrecen como archivo de audio y que se descargan en algún dispositivo electrónico, se pueden escuchar como si fueran una pieza musical. Una empresa líder en este mercado es Audible. (p.56)

c) Indicador: videocursos

Se trata de cursos completos sobre un tema específico en formato de video. Puede ser único video o varios, eso depende de tu proyecto. Para elaborar un videocurso, debes contar con alguien que se muestre como profesor. Un espacio interesante para la comercialización de estos productos es ojalá que se permite a varios tutores crear su propio video y venderlo para distribuirlo por su canal. Como parte de los videos cursos puedes hacer demostraciones, tutoriales, procedimientos, etc. (p. 56)

2.2.1.13.2. Dimensión 02: productos intangibles.

Selman (2017) manifestó que:

Un producto intangible es aquel que no puedes tocar, ver ni oler. Es un servicio que das a un cliente o un producto digital. Como emprendedor de internet, debes identificar cuáles son tus puntos fuertes, tu conocimiento y cuáles son las habilidades que tienes y que podrías poner a disposición de tu público.

Para poder realizar esto, debes iniciar un proceso de interiorización en el que te preguntes para que es bueno, a que te gustaría dedicar el tiempo y que cosas te motivan y te impulsan a perseguir tus objetivos. (p. 60)

a) Indicador: membresías

“Ofreces un servicio que las personas tengan que pagar mensualmente. Este es un modelo ideal, pues logras ingresos mensuales fijos” (p. 60)

b) Indicador: suscripciones

Si ofreces material informativo periódico, puedes solicitar a tus seguidores que se suscriban a tu sitio. Este modelo también te ofrece ingresos estables cada mes. (p. 60)

c) Indicador: infoproductos

Como lo vimos antes, los infoproductos como e-books no tutoriales en línea, pueden ser descargados por tus seguidores a cambio de un precio módico que pagan medio de tarjeta de débito o crédito.

Las ventajas de vender infoproductos es que estos tienen una naturaleza muy particular.

- **Son escalables:** creas el producto y este se sigue vendiendo. Solo inviertes tu tiempo una vez.
- **Se puede automatizar:** las ventas y los pagos son automatizados. Solo debes descargar tu dinero de vez en cuando.
- **Son globales:** no hay fronteras geográficas. Tus productos pueden ir a cualquier lugar.
- **Son económicos:** Aunque si hay que hacer una inversión, esta no es comparable a la que puede tener la producción, distribución y almacenaje industrial de productos tangibles
- **Son artesanales:** Puedes hacerlos con un equipo de trabajo pequeño, de manera que tienes control del proceso ponerle tu sello. (p. 60)

2.2.1.13.3. Dimensión 03: redes sociales.

Según Selman (2017) manifestó que:

Las redes sociales es la forma, en que las marcas se conectan con sus consumidores, más allá de mostrarles publicidad; desde aquí se construye una relación entre la empresa y su público y se aporta valor. Pregúntate: ¿qué empresas no están en redes sociales?

No se puede esperar ventas a corto plazo, se trata de un proceso de construcción de imagen, posicionamiento y respeto. Tu campaña debe iniciar aportando valor a tus seguidores y no solamente ofreciendo tus productos. Los negocios exitosos son los que planifican a mediano y largo plazo y utilizan este canal como el paso previo a la compra. (p. 168)

a) Indicador: facebook

Ofrece diferentes facilidades de promoción con los que pueden potenciar el alcance de tus publicaciones y de tu página en general. Se cree que la aplicación de SEO y obtener resultados puramente orgánicos van a

garantizar tu éxito y permanencia real en la red. Sin embargo, estos procesos no suelen ser muy efectivos a corto y mediano plazo. De igual manera, no hablamos de comprar likes fantasmas, sino potenciar tu alcance a una mayor cantidad de posibles clientes. (p. 169)

Tipos de publicidad en facebook:

- a) Algunos estudios han demostrado que la mayoría de accesos a redes sociales se realizan mediante dispositivos móviles, y estos banners no son visible desde estos dispositivos. Sin embargo, si te interesa que esos pocos que si ven tu página en la computadora accedan a tu landing page mediante un banner; puedes reconsiderar su uso
- b) El segundo tipo de publicidad es la historia patrocinada. Esta es visible tanto en los dispositivos móviles como en computadores, ya que aparece en el timeline del usuario. Consiste en una pequeña mención que diga A (nombre del usuario) le gusta noticias para la PC, por ejemplo.
- c) El más recomendado de los tres es el contenido patrocinado, este consiste en pautar o agregar cierta cantidad de dinero a una publicación para que esta sea visible a más usuarios. Claramente, el éxito de este procedimiento radica en el contenido de la publicación, por lo que debes formularlo cuidadosamente, ya que de él depende la cantidad de usuarios que enganches. (p. 169)

b) Indicador: twitter

- Optimiza y personaliza tu cuenta
- Ten presente el avatar y la imagen del encabezado, así como el color del perfil.
- Asegúrate que tú biografía está bien redactada,
- Incluye los enlaces de tus sitios web.
- Sigue a otros usuarios que tengan intereses comunes,
- Así garantizas que les interesen los temas que publicas. Sigue a la

competencia.

- Así podrás enterarte de su quehacer y las últimas tendencias.
- Aporta contenido de valor a la naturaleza y la ocupación de tu negocio.
- Adapta tu tono según la relación que quieras con tus usuarios. Permanece activo, twitter reportunidad quiere al menos de 5 publicaciones diarias. No desaproveches las etiquetas, es una forma de indexarte a temas condicha etiqueta y así conseguir mayor exposición. Lee constantemente tu timeline o página de inicio donde veras los últimos temas discutidos y aprovechar cualquier oportunidad para participar. (p. 177)

c) Indicador: linkedin

- Escoge bien la foto de tu perfil, nunca te quedes sin foto,
- Asegúrate de que tu dirección URL coincida con tu nombre es el de tu empresa, ejemplo: www.linkedin.com/comphouseweb.
- LinkedIn es tu página personal, no solo un currículum con títulos ordenados cronológicamente.
- Busca tu mercado y conéctate con él, si no lo encuentras, empieza con tus colegas.
- Cambia el mensaje de invitación por otro más personalizado.
- Conecta tu cuenta de linkedin con twitter y facebook para mejorar tu visibilidad.
- Da y recibe recomendaciones libremente, a nadie le cae mal una recomendación que no se haya pedido.
- Sigue a tus clientes.
- Usa etiquetas para categorizar tus conexiones.
- *LinkedIn Events* puede ser muy valioso para promover tus propios eventos.
- No envíes mensajes de venta masivos, pierdes credibilidad y te hace ver como novato. (p. 178)

2.2.2. Variable 2: turismo cultural.

2.2.2.1. Definiciones.

Según Martorell (2017) manifestó que:

Desde sus orígenes, los viajes han estado íntimamente ligados con el deseo del hombre por conocer la forma en que viven otros, así como sus costumbres y maneras de expresarse. De este modo, el turismo cultural es practicado por quienes viajan motivados por el disfrute y la permanencia de aquellos lugares donde el arte y la cultura se manifiestan notoriamente y por encima de otros recursos turísticos. (p. 63)

Según Pulido (2013) manifestó que:

Todo desplazamiento turístico, ya que contribuye a satisfacer la necesidad humana de diversidad y tienden a aumentar el nivel cultural del individuo, y a ocasionar nuevos conocimientos, experiencias y encuentros (OMT/UNESCO). Movimiento de personas hacia atracciones culturales, como sitio de patrimonio, manifestaciones artísticas y culturales música, teatro o danza, fuera de su lugar habitual de su residencia (p. 24)

Según Recuero (2016) manifestó que:

Se ha definido turismo cultural como una actividad económica basada en el uso de recursos medioambientales y socio-culturales para atraer visitantes. (Fyall y Garrod, 1998). El consumo de productos culturales puede realizarse de forma simultánea con otras actividades tales como la gastronomía, las compras, el turismo de naturaleza, etc. Puede ser el motivo principal para visitar un lugar o realizarse por añadir valor a la experiencia de los visitantes, ya que su consumo se completa con el deleite de otras actividades. (p. 23)

Según Guerra (2011) manifestó que:

Desde el punto de vista de la gestión económica y del marketing, el turismo cultural es un tipo de turismo, un segmento del mercado turístico en permanente crecimiento y dentro del cual encontramos cada vez más nichos

especializados en actividades culturales concretas. (p. 24)

Según Ángeles (2017) manifestó que:

Aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios históricos-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre estos en tanto en cuanto contribuye- para satisfacer sus propios fines- a su mantenimiento y protección. Esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada. (p. 473)

2.2.2.2. Clasificación del turismo.

Según Martorell (2017) manifestó que:

Tal vez una primera gran división que tenemos que hacer es entre el turismo de masas y el turismo alternativo. Del primero sabemos ya que corresponde a un modelo industrial, donde la idea de prestar servicios en serie y a bajo coste primó por encima de criterios de calidad. Propuestas estandarizadas: lugares repetitivos, sol y playa, bebida y sexo, fueron sus propuestas (que aún subsisten) frente a un turismo que busca calidad, experiencias personalizadas, conductas más compatibles con el medio ambiente, conocimiento cultural, descubrimiento, cercanía social, entre muchos otros factores. Alternativo. (pp. 58-59)

- a) Turismo de masas (convencional, estándar, a gran escala)
- b) Turismo alternativo
 - Educativo
 - Científico
 - Aventura
 - Agroturismo (rural, granja, hacienda)

2.2.2.3. Modalidades de turismo.

Según Martorell (2017) manifestó:

Donde turismo doméstico se refiere que se realiza al interior de un país, turismo receptor, al que recibe un país de viajeros viajes provenientes más allá de sus fronteras, turismo emisor, a los viajes internacionales que los ciudadanos de un país realizan más allá de sus fronteras; turismo interno resulta equivalente de doméstico, turismo nacional incluye tanto los desplazamientos al interior del país como el turismo emisor, y el turismo internacional se refiere tanto el emisor como el receptor, siempre y cuando en su desplazamiento se cruce una o más fronteras. Como se puede apreciar, en estas calificaciones difícilmente encontraremos criterios para diferenciar el turismo cultural de otras variedades. (pp. 59-60)

2.2.2.4. Turismo vinculado con la cultura.

Según Martorell (2017) manifestó que:

Desde una definición que no se limita al aspecto volitivo del viajero, el interés ocasional puede también verse como un interés adicional a l que pudiese calificarse dentro de otra clase de turismo. Así, el turismo cultural no sería necesariamente central, pero puede ser un atractivo adicional en eventos (turismo de congresos y eventos), en turismo de negocios, etc.

Con interés especial. Orientado especialmente hacia la cultura. Su aproximación a los sitios y elementos del patrimonio cultural es de carácter didáctico estético más profundo que reviste implicaciones (científico, religioso, etc.)

Con interés ocasional. Relacionados con otros segmentos de mercado, que participan en actividades culturales. Su aproximación a los sitios y elementos del patrimonio cultural es generalmente de carácter recreativo y panorámico. (p. 78)

2.2.2.5. Importancia de la motivación para el viaje cultural.

Según Martorell (2017) manifestó que:

Otro intento de clasificación, que no aleja mucho de la visión de la intencionalidad cultural del turista como factor diferencial, es propuesto por Donaire (2012), para quien las categorías son:

- a) Turista culto:** se trata de los turistas con mayor motivación y preparación. Donaire considera que la clave está en el turista mismo, pues se acercara a todo espacio como el interés de captar su sentido más profundo.
- b) Turismo de la cultura o monumental:** en este caso el objetivo es la visita de bienes o manifestaciones culturales, que no actúan tanto por la motivación interna (o no solo por ella) sino que responden los llamados de iconos culturales a los que se les ha atribuido tanta importancia que todos sentimos que debemos
- c) Turismo de patrimonio:** se centra en bienes de patrimonio. Se consideran la herencia cultural de cada sociedad y, por ende, tienen una alta capacidad de trasmisión de mensajes para su conocimiento.
- d) Turismo de las culturas:** se orienta hacia las culturas vivas. Se vincula en todo caso el patrimonio inmaterial. El turista tiene interés en comprender otras culturas vivas, acercarse a sociedades y personas que viven de manera distinta propia. (pp. 78-79)

2.2.2.5.1. Diferencias entre el sector turístico y el sector cultural

Según Pulido, De la Calle, Velasco (2013) manifestaron que:

El turismo cultural pone en relación dos realidades diferentes: los actores y actividades turísticas y los actores y actividades culturales. El turismo y la cultura pertenecen a sectores sociales diferentes, cada uno de los cuales tiene sus propios valores, principios y pautas de comportamiento.

El turismo y la gestión del patrimonio cultural son ámbitos de actividad estructurados por marcos conceptuales diversos, en donde los valores y

creencias de quienes participan responden a criterios muy diferentes, aunque la evolución a la que se han visto sometidas ambas entre ambos. (p. 27)

2.2.2.5.2. Convergencia entre el turismo y la cultura

Según Pulido, De la Calle, Velasco (2013) señalaron que:

Si bien es cierto que el sector turístico y el sector cultural parten de posiciones diferentes, también existen factores en la actualidad que favorecen un acercamiento entre ambos sectores.

En primer lugar, la extensión de nuevos valores que exigen a todos los actores, ya sean públicos o privados, el cambio en algunos de sus comportamientos. El más claro es la extensión de la idea de la sostenibilidad. El turismo cultural se construye sobre recursos limitados que, en casi todos los casos son frágiles. (p. 31)

2.2.2.6. Evolución de turismo cultural.

Según Recuero, Blasco, García (2016) manifestaron que:

El turismo cultural se puso de moda en el siglo XX al haber evolucionado el sector turístico desde las 3s (*sun, sea, sand*) a las 3es (*entertainment, education y excitement*). Sin embargo, el consumo del patrimonio cultural comenzó a ser el motivo principal para viajar en el siglo XVI gracias al Gran tour encabezado por una minoría de la aristocracia europea son ambiciones educativas (Mc Cain y Raya, 2003; Richards, 2009). De esta manera, nació el turismo cultural vinculado con la élite que visitaba bienes culturales tales como monumentos y catedrales. (p. 23)

Evolución del perfil de los turistas Recuero, Blasco, García (2016) manifestó:

En los años 90 apareció un nuevo perfil, fruto de que los calendarios laborales se hicieron más flexibles y que el coste de los desplazamientos se había abaratado. De esta forma, muchos pudieron comenzar a dar rienda suelta a sus inquietudes intelectuales e incluso visitar destinos anteriormente inaccesibles por su alto precio. En la actualidad, el turista cultural se

caracteriza por:

- Conocer temas medioambientales
- Estar concienciado con la justicia social
- El deseo de aprender y realizar personalmente
- Poseer una mentalidad más independiente.
- Estar preocupado por la calidad.
- Analizar los productos turísticos con tiempo.
- Preferir itinerarios flexibles y espontáneos.
- Tener sensibilidad por las culturas locales.
- Buscar experiencias auténticas y significativas, físicas y mentales.
- Desear que haya un impacto positivo en el destino. (p. 25)

2.2.2.7. Tendencias mundiales del turismo contemporáneo.

Según Cueva, et al, (2011) manifestaron que:

El panorama actual del turismo ha cambiado mucho si lo comparamos con sus inicios. Como se ha mencionado, el mercado se ha especializado, por lo que en la actualidad la oferta se ha diversificado enormemente, tanto como los gustos y preferencias de los turistas.

Según Futuregrand, los nuevos turistas o turistas del siglo XXI, orientan su vida a actuar y no a observar. Es decir, son mucho menos contemplativos que vivenciales lo que puede implicar que se inclinen hacia productos que les permitan interactuar más que observar. El posturista, como le llama Erick Cohen, tiene educación superior y una mente abierta. (p. 29)

2.2.2.8. Principales impactos del turismo.

Según Cueva, et. al. (2011) manifestaron que:

Uno de los aspectos que debemos tener claros cuando trabajamos en la industria turística es que todo un turista genera un cambio, un impacto, sea a nivel económico, cultural o ambiental, sea tangible o intangible, sean cambios casi imperceptibles o muy notorios. Lo cierto es que, la gestión turística debe incorporar como reto la minimización de los efectos negativos

y la maximización de los efectos positivos del ha generado el turismo en los países menos desarrollados en el turismo sexual. Si bien no es la única causa, si es cierto que la presencia de turistas con alta capacidad adquisitiva se convierte en una salida para residentes que viven en condiciones de pobreza y pobreza extrema. Mujeres y hombres adultos, pero también adolescentes y niños, caen en la prostitución de forma extranjeros y ante permisividad voluntaria u obligada ante visitantes extranjeros y ante la permisividad de las autoridades locales. (p. 31)

2.2.2.9. Utilidades del turismo cultural patrimonial.

Según Querol (2017) manifestó que:

El turismo patrimonial es útil cuando lo es, para las personas que lo realizan para los bienes que se visitan y para los que viven dentro o en el entorno de esos bienes. También, aunque esto es más excepcional, puede ser beneficioso para la conservación del medio ambiente o patrimonio natural que rodea el bien que se visita.

Así, al menos en principio, el turismo cultural patrimonial debe servir mismo tiempo, para desarrollar económicamente el área en la que el bien se encuentra y las anexas, es decir, su entorno económico. (pp. 477-478)

Según Querol (2017) manifestó que:

- Conservación del patrimonio cultural: no puede haber oposición entre la visita pública y la conservación del bien, de lo contrario se produce sobreexplotación, dando lugar a extremos como el de Altamira.
- Accesibilidad al bien cultural. En todos los casos deben existir explicaciones, rutas y facilidades para que el turismo consiga comprender, y por lo tanto disfrutar lo que está viendo.
- Educación cultural. El turismo debe disfrutar de acuerdo, pero también debe aprender; y el aprendizaje sobre el patrimonio cultural está muy conectado a la formación previa, a los sistemas de explicación y exposición, y al desarrollo de un talante comprensivo e incluso admirativo frente a otras culturas.

- Financiación. Las ganancias provocadas por la explotación turística de un sitio histórico deben revertir, de un modo u otro, en la protección, conservación y difusión de los propios bienes.
- Apoyo público. Las diferentes instituciones el turismo han de apoyar el turismo cultural, que, al menos para ellas, supone siempre una ventaja o un beneficio.

2.2.2.10. Dimensiones del turismo cultural.

2.2.2.10.1. Dimensión 01: turismo y cultura.

Según Richards y Pereiro (2007, p. 1)

Turismo cultural es un encuentro entre culturas y sistemas sociales que produce cambios en ambas (Smith, 1992). Casi todo el turismo cultural es una negociación, entre identidades de grupos humanos en contacto (anfitriones y huéspedes). El turismo cultural también es una práctica social que construye y reconstruye identidades (es decir, identidades sociales, nacionalismo, transnacionalismo) y contribuye a la creación de un mundo globalizado (Bauman, 1999.103-133). Además, el turismo cultural es muy buena arena para comprender los discursos, imágenes y representaciones del “otro”. Esas representaciones son un elemento importante de la negociación entre anfitriones y huéspedes y, a su vez, ellos influyen en los contextos de interacción. (Martorell, 2017, p.85)

a) Indicador: relación entre patrimonio y turismo

Según Martorell (2017) manifestó que:

Uno de los mayores problemas, universalmente reproducido en países ricos y pobres, realidades de mayor y menor índice de desarrollo y sistemas políticos más y menos estables, es el de la relación entre los sectores públicos cultura y turismo. Relaciones complicadas que se inician con temas de competencias administrativas pero que tienen un nudo gordiano en el tema de la gestión de los recursos monetarios. Turismo considera que la fuente de dinero son los turistas y que, por ende, la generación de riqueza que ellos implican (pero también la contaminación que pueda generar, por

ejemplo) atribuible a la gestión turística. Cultura replica que, sin atractivos culturales, muchos de esos turistas jamás visitarían sus lugares y países. (p. 87)

b) Indicador: tipología de problemas en la relación turismo y cultura

Según Martorell (2017) manifestó que:

No se trata de denostar al turismo como una actividad negativa, y menos el caso de turismo, pero hemos querido presentar la problemática de las formas deficientes de definirlo y, más aún de implementarlo, a fin de poder formular alternativas de nuevo rumbo para el desarrollo esta forma de encuentro e interculturalidad por excelencia en el siglo XXI. (p. 97)

c) Indicador: proceso de desarrollo de algunos destinos turísticos

Según Martell (2017) manifestó:

Ayuda a comprender los procesos negativos el análisis que hace la OIT dentro de su serie Red de Turismo Sostenible Comunitario para América Latina (REDTURS)(Maldonado,2006:16), se trata de un proceso que han vivido algunos destinos, al observar como progresivamente el turismo deviene una actividad invasora y avasallante, provocando reacciones y efectos negativos en una comunidad anfitriona. (p. 98)

2.2.2.10.2. Dimensión 02: políticas para el desarrollo del turismo cultural.

Según Martorell (2017) manifestó:

Hemos sostenido la necesidad de re conceptualizar el turismo cultural, de tal modo que sus factores permanentes, temporales y procesales o dinámicos sean considerados en su justo peso y equilibrio, hemos igualmente propuesto que se requiere de una planificación que parta de las prioridades y niveles adecuados, donde el rol protagónico de los territorios locales (si se quiere, territorios turísticos) con sus dos componentes esenciales (en lo relativo al turismo cultural, que son el hecho cultural y la población local, deben tener el rol central. Desde esas premisas plantearemos ahora algunos análisis y reflexiones sobre las políticas vinculadas con el turismo en el Perú,

y las políticas relativas específicamente al turismo cultural (p. 109)

a) Indicador: plan estratégico

Según Martorell (2017) manifestó:

Gestionar el sector turismo considerando la sostenibilidad del país en los ámbitos económico, sociocultural y ambiental. En el desarrollo del tema, el Mincetur considera que una de las medidas para lograr esa sostenibilidad es respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservando su cultura y valores tradicionales, lo que contribuye al entendimiento y a la tolerancia. (p. 109)

b) Indicador: recuperación del patrimonio cultural

Según Martorell (2017) manifestó:

Refiere a las manifestaciones culturales que se transmiten de generación en generación, promedios no escritos ni gráficos, y que componen la tradición oral. El patrimonio inmaterial sufre varios riesgos de anquilosamiento al convertirse en un producto turístico, perdiendo su esencia de patrimonio ancestral, pero al mismo tiempo vivo. Si queremos desarrollar un turismo saludable, contemplar el rescate del patrimonio inmaterial en general es indispensable. En ese mismo contexto, el rescate de la artesanía tradicional es fundamental. (p. 129)

c) Indicador: participación activa de comunidades receptoras

Según Martorell (2017) manifestó:

Desarrollo de la conciencia turística y del uso sostenible del patrimonio natural y cultural en la población local. Refiere al proceso de encuentro amistoso de la población local con el desarrollo turístico en tanto actividad que le otorgue beneficios reales. En materia cultural fundamentalmente connota la apropiación del patrimonio cultural, por la comunidad involucrada en este caso, local, regional y nacional. Ello implica el desarrollo de estrategias de difusión y educación sobre los principios criterios y otros de protección y conservación de tal patrimonio orientados a sensibilizar a la

comunidad frente a su legado natural y cultural y que haga posible la sostenibilidad del uso público de tales bienes. (p. 130)

2.2.2.10.3. Dimensión 03: marco normativo y político.

Según Martorell (2017) manifestó:

Resulta interesante ese planteamiento inicial, que vincula el turismo con una actividad interna propia de la población peruana, se vincula con el concepto clásico descanso, pero lo más interesante desde el punto de vista cultural, es que se afirma con claridad que el turismo interno puede contribuir a fortalecer no solo la conciencia nacional sino la integración. (p. 141)

a) Indicador: oferta turística

Según Martorell (2017) manifestó:

En nuestro país, claramente marcado por un pasado histórico especialmente rico y prodigo en un legado cultural único en el mundo, con manifestaciones físicas reconocidas como patrimonio cultural material, tradiciones usos y costumbres que conforman un patrimonio inmaterial vivo, y un marco natural de alto biodiversidad, los criterios con los que se manejen la oferta turística son muy importantes. (p. 163)

b) Indicador: producto turístico

Según Martorell (2017) manifestó:

Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos atractivos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística. Si el turismo centra sus esfuerzos en la larga serie de factores, que hacen de una experiencia turística cualquiera una experiencia de calidad (servicios higiénicos dignos, cumplimiento de horarios y recorrido de acuerdo a lo ofrecido, ornato general de la ciudad en coordinación con los órganos locales que ejecutan esta labor., sistemas de seguridad, señalización adecuada, cuidado de calidad de información dada por los guías, buen estado de los vehículos de transporte, entre otros

aspectos. (p. 167)

c) Indicador: recurso turístico

Según Martorell (2017) manifestó:

Expresiones de la naturaleza, la riqueza arqueológica, expresiones históricas materiales e inmateriales de gran tradición y valor que constituyen la base del producto turístico. Las tantas veces comentadas superposiciones entre las funciones relativas al turismo con las propias del patrimonio cultural, está claramente representada este contexto. El patrimonio cultural es mucho más que la base del producto turístico, aunque bien gestionado es un gran motivador de turismo y todos los efectos positivos que, cuando las cosas están bien planteadas, se pueden generar a partir de él. (pp. 167-168)

2.3. Definición de términos básicos

Administración. Chiavenato, I. (2004), Afirma que “Administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales” (p.10).

Agencias de viajes. Promperu (2016), Afirma que “Empresa que se dedica a la organización de viajes y a la venta de servicios turísticos, ya sea en forma individual o en paquete. Por lo general tiene carácter de intermediario entre el prestador de servicios turísticos y el usuario” (p.89).

Ambiente. Ritchie, Brent y Salazar (2011), Afirman que “Todos los aspectos que rodean a los seres humanos, incluyendo en lo cultural, natural, y hecho a mano, afectando a los seres vivos individuos o grupos sociales” (p.615).

Atracciones. Ritchie, Brent y Salazar (2011), Afirman que “Lugares desarrollados especialmente para proveer a los residentes y visitantes con entretenimiento, actividad y aprendizaje, socialización y otras maneras de estimulación que hacen que una región o destino sea un lugar deseable y agradable” (p.614).

Calidad. Tarí, J. (2000), Afirma que “Satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente” (p.96).

Competencia. Kotler, Lane (2012), Afirma que “La competencia incluye todas las

ofertas rivales reales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar” (p.11).

Correlación. Andía (2015), Afirma que “El principal motivo del análisis de correlación es medir la fuerza o grado de asociación lineal entre 2 variables que es medido por el coeficiente de correlación” (p.104).

Destino turístico. Promperu (2016), Afirma que “Lugar visitado durante el viaje” (p.89).

Estrategia. Kotler Armstrong (2017), Afirma que “Proceso de crear, mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes” (p.3).

Hotel. Luis di Muro Pérez (2012), Afirma que “Un establecimiento de carácter público, destinado a dar una serie de servicios, alojamiento, alimentos, bebidas y entrenamiento, que persigue 3 grandes objetivos: ser fuente de ingresos, ser fuente de empleos y dar servicio a la comunidad” (p.34).

Indicadores. Andía (2015). Afirma que “Son valores que permiten cuantificar el grado de cumplimiento de un determinado objetivo. Por su naturaleza son cuantitativos, porque su función es medir los cambios que las actividades y proyectos generan” (p.188).

Influencia. Chiavenato, I. (2014), Afirma que “Capacidad de inducir y modificar el comportamiento de las personas” (p.106).

Intangibilidad. Recuero, Blasco, García (2016), Afirman que “Esta característica hace que sea más difícil para el visitante valorar los servicios que un producto cultural ofrece antes y después de realizar la visita. La falta de tangibilización de los servicios que emanan del mismo complica la elección para el visitante” (p.48).

Marketing. Kotler, Lane (2012), Afirma que “El marketing es la idea de satisfacer las necesidades del cliente a través del producto y del conjunto de aspectos asociados a su creación, entrega y por último. a su consumo” (p.18).

Mercadeo. Kotler (1991), Afirma que “la mercadotecnia es un proceso social y Administrativo mediante el cual grupos y individuos obtienen lo que necesitan y

desean a través de la creación, ofreciendo el intercambio de productos de valores con otros” (p.5).

Mercado. Kotler, Lane (2012), Afirma que “Los economistas describen el mercado como el grupo de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto o clase de producto. (p.8).

Método. Chiavenato, I. (2014), Afirma que “Es un plan establecido para el desempeño de una tarea específica, que detalla cómo se deberá ejecutar el trabajo” (p.135).

Muestra. Hernández, S. (2018), Afirma que “una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre el cual se recolectaran los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población” (p.196).

Organización. Robbins, S. y Coulter, M. (2005), Afirman que “La Organización consiste en determinar que tareas hay que hacer, quien las hace, como se agrupan, quien rinde cuentas a quien y donde se toman las decisiones” (p p .7- 9).

Precio. Kotler, Bowen, Makens, Garcia y Flores (2011), Afirman que “La cantidad de dinero cobrada por un producto o un servicio. De manera más exacta, el precio es la suma de valores que los consumidores cambian por el beneficio de tener o utilizar un producto o un servicio” (p.405).

Producto turístico. Martorell (2017), Afirma que “conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos atractivos, infraestructuras, actividades recreativas imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones” (p.167).

Producto. Kotler, Bowen, Makens, García y Flores (2011), Afirman que “Cualquier cosa que se puede ofrecer en cualquier mercado, que pueda recibir atención, ser adquirido utilizado o consumido y que pueda satisfacer una necesidad o deseo. Los productos incluyen objetos físicos, servicios lugares, organizaciones e ideas” (p. 106).

Publicidad. Kotler, Bowen, Makens, Garcia y Flores (2011), Afirma que “Toda forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas, productos y servicios” (p. 498).

Recurso turístico. Martorell, (2017), Afirma que “Expresiones de la naturaleza, la riqueza arqueológica, expresiones históricas materiales e inmateriales de gran tradición y valor que constituyen la base del producto turístico” (p.167).

Redes Sociales. Sellman, H. (2017), Afirma que “Es la forma en que las marcas se conectan con sus consumidores, más allá de mostrarles publicidad, desde aquí se construye una relación entre la empresa y su público y se aporta valor” (p.168).

Satisfacción. Kotler, Lane (2012), Afirma que “La satisfacción refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas” (p.11).

Servicio. Tigani, D. (2006), Afirma que “Sin clientes no hay servicio y solo el cliente tiene esa información clave que usara para evaluarnos. Las expectativas del cliente son el combustible indispensable de una organización que aspira a un servicio excelente (p.16).

Sistema. Ibáñez M. (2011), Afirma que “Conjunto de elementos sistemáticamente interrelacionados para la interacción permanente y continua que permite el logro de objetivos con la máxima eficiencia y el menor esfuerzo, en cualquier organización social” (p.71).

Turismo. Promperu, (2016), Afirma que “Conjunto de actividades llevadas a cabo por las personas durante sus viajes y permanencia en lugares distintos o su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año y por motivos diferentes al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado (p. 90).

Visitante. Promperu (2016), Afirma que “Toda persona que se desplaza a un lugar distinto de su entorno habitual, por una duración inferior a 12 meses consecutivos” (p. 90).

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general.

Hi: La estrategia de marketing digital influye significativamente en el desarrollo del turismo cultural de la huaca Pucllana en el distrito de Miraflores, Lima – 2020.

Ho: La estrategia de marketing digital no influye significativamente en el desarrollo del turismo cultural de la huaca Pucllana en el distrito de Miraflores, Lima – 2020.

3.1.2. Hipótesis específicas.

H1: La estrategia de marketing digital influye significativamente en el turismo y cultura de la huaca Pucllana en el distrito de Miraflores, Lima – 2020.

Ho: La estrategia de marketing digital no influye significativamente en el turismo y cultura de la huaca Pucllana en el distrito de Miraflores, Lima – 2020.

H2: La estrategia del marketing digital influye significativamente en la política para el desarrollo de la huaca Pucllana en el distrito de Miraflores, Lima – 2020.

Ho: La estrategia del marketing digital no influye significativamente en la política para el desarrollo de la huaca Pucllana en el distrito de Miraflores, Lima – 2020.

H3: La estrategia de marketing digital influye significativamente en el marco normativo de la huaca Pucllana en el distrito de Miraflores, Lima – 2020.

Ho: La estrategia de marketing digital no influye significativamente en el marco normativo de la huaca Pucllana en el distrito de Miraflores, Lima – 2020.

3.2. Variables de estudio

Según Hernández, Mendoza (2018) menciona que: “Una variable es un concepto que puede variar y cuya medición es susceptible de observarse, los cuales son medidos con un instrumento, este se aplica a personas y a otros seres vivos, objetos, hechos” (p. 125).

3.2.1. Definición conceptual.

3.2.1.1. Variable 1: marketing digital.

Según Kotler, Lane (2012) menciona que: “Marketing significa satisfacer las necesidades humanas de manera beneficiosa, es vender por medio de procedimientos que uno crea para comunicar, entregar que tiene un valor para los usuarios o clientes” (p. 5).

Se define marketing a todo procedimiento que se usa para poder vender un producto.

3.2.1.2. Variable 2: turismo cultural.

Según Pulido, De la calle y Velasco (2013) mencionan que:

El turismo cultural es el conjunto de actividades culturales que se dan en un ámbito artístico con el fin de impulsar la costumbre de cada lugar, dando a conocer a los turistas una sociedad muy distinta a lo de su entorno. (p. 23)

Toda manifestación artística, tales como danza, música, teatro, manifestaciones folclóricas etc.

3.2.2. Definición operacional.

Según Soto, (2015) menciona que: “Es la estrategia que usa el investigador con la finalidad de medir las variables de estudio, organizándola en una matriz de operacionalización” (p. 42).

Existen diversos ejemplos de operacionalidad, uno es el termómetro que nos permite medir la temperatura en grados, centígrados, el atractivo físico en un certamen de belleza o el grado de depresión, mediante un test, etc.

3.2.2.1. Variable 01: marketing digital.

Marketing digital el cual se encuentra conformada por las dimensiones de producto ideal, producto intangible y redes sociales, los procedimientos del marketing digital los cuales son los artículos del cuestionario.

3.2.2.2. Variable 02: turismo cultural.

El turismo cultural el cual se encuentra conformado por las dimensiones turismo y cultura, política para el desarrollo y marco normativo político, los cuales son artículos del cuestionario.

3.3. Tipo y nivel de investigación

3.3.1. Tipo de investigación.

Tamayo, M. (2006) mencionó que:

La forma de investigación aplicada se le denomina también activa o dinámica, se encuentra íntimamente ligada a la pura, ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos, es el estudio o aplicación de la investigación a problemas concretos, en circunstancias o características concretas, esta forma de investigación se dirige a su aplicación inmediata y no al desarrollo de teorías. (p. 43)

La Investigación aplicada tiene por objetivo resolver un determinado problema o planteamiento específico, enfocándose en la búsqueda y consolidación del conocimiento para su aplicación, por ende, para el enriquecimiento del desarrollo cultural y científico.

3.3.2. Nivel de investigación.

3.3.2.1. Descriptiva.

Según Soto (2015) mencionó que: “Se describen las características cualitativas y cuantitativas de los sujetos investigados sobre la variable de estudio, es decir, detallar como es la variable. En los resultados se usa la estadística descriptiva”. (p.53)

El nivel de alcance ha descrito paso a paso las variables de estudio y así someterlas a un análisis de interpretación.

3.3.2.2. Correlacional.

Según Soto (2015) menciona que: “La finalidad de los estudios correlacionales es conocer la relación o grado de relación que existen entre dos conceptos o variables en un contexto, en algunos casos las investigaciones en el trabajo deberán pertenecer a la misma unidad de análisis” (p.54).

Indica que se realiza una observación entre las variables y se interpreta de acuerdo a los datos que se nos proporciona en la investigación, así comprobando la relación que hay entre ellas.

La presente investigación de nivel descriptivo correlacional, ha descrito cada una de las variables (marketing digital y turismo cultural) buscando la relación que hay entre las dos variables en estudio.

3.4. Diseño de la investigación

Según Hernández, R., Fernández, C., y Baptista (2014) manifiestan que: “El diseño de la investigación es la estrategia para obtener la información que uno desea para responder el planteamiento del problema, haciendo la selección de varios diseños y aplicándolos en el estudio que realizaremos” (p.128)

Nos indica que, teniendo el planteamiento del problema, desarrollaremos más diseños para aplicarlo al estudio de las variables, resolviendo las preguntas sobre la investigación.

3.4.1. Diseño no experimental.

Según Hernández, et. al. (2014) manifiestan que: “La investigación no experimental es la que no se manipula las variables, realizando el estudio sin variar intencionalmente las variables independientes para ver su efecto en otras variables. Se observa los fenómenos en su contexto natural y poder analizarlos” (p.152)

La investigación fue no experimental porque no se ha intervenido en ello.

3.4.2. Enfoque cuantitativo.

Según Hernández, et. al. (2014): “El enfoque es probatorio y secuencial, maneja un orden y no se puede omitir pasos, cada etapa precede a la otra, se inicia de una idea que va limitándose, se puede derivar objetivos y preguntas de investigación” (p. 4)

El enfoque cuantitativo siempre va ser expresados en números en datos estadísticos.

La presente tesis utilizó un enfoque cuantitativo, el cual se usó la recolección de datos y su análisis, para así probar las teorías mediante preguntas y comprobar su hipótesis.

3.4.3. Corte transversal.

Según Hernández, et. al. (2014) manifestó que: “El diseño de corte transversal hace la recolección de datos en un solo momento, en un tiempo único. Su función es definir variables y analizar su relación en su momento” (p.154)

El corte transversal porque se realizó en un solo momento a todos por igual.

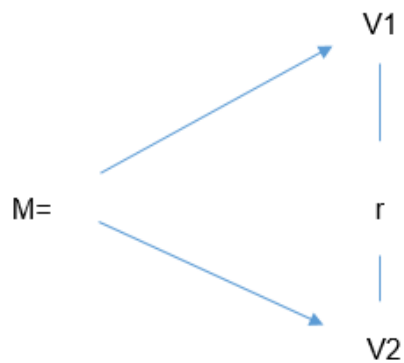
3.4.4. Hipotético deductivo.

Según Hernández, et. al. (2014) manifiestan que: “Se basan en hipótesis preestablecidas, miden variables y estudio se desarrolla sujetándose al diseño con antelación, el investigador debe validar el control de la investigación” (p. 151)

La investigación fue hipotética deductiva porque se basó en hipótesis.

El diseño de la presente investigación fue no experimental correlacional de corte transversal y enfoque cuantitativo, se usó el método hipotético deductivo, no manipulamos las variables (marketing digital y turismo cultural), ya que se han estudiado los fenómenos en su contexto natural.

El gráfico correspondiente a este diseño es el siguiente:



Donde:

M: Muestra

V1: Variable 1 marketing digital

V2: variable 2 turismo cultural

r: Correlación que hay entre la estrategia del marketing digital y su influencia en el desarrollo del turismo cultural de la huaca Pucllana en el distrito de Miraflores.

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), manifestó:

Una población es un objeto de estudio, el cual detalla un universo de investigación científica, la conforman objetos u personas que son materia de análisis, consiguiente, dando una conclusión, de acuerdo a las cualidades que permiten observar a cada materia que lo conforman. (p. 44)

La población objetiva de estudio estuvo constituida por 43 personas, la cual es el número de visitantes según el cronograma del museo.

3.5.2. Muestra.

Ramírez, A. (1997) indico: “La muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra. De allí que la población a estudiar se precise como censal por ser simultáneamente universo, población y muestra” (p. 140)

La muestra fue parte de la población, la cual ha sido materia de estudio, para esta investigación se escogió a turistas nacionales que visita el museo de la huaca Pucllana, constituido por 43 personas.

La muestra es censal dado que se trabajó con toda la población, ya que la población fue igual que la muestra.

3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica de recolección de datos.

La técnica utilizada fue la encuesta, que fue un formato en el que se encuentran diversas respuestas, a uno o más temas presentadas estructuralmente, la cual comprende 2 partes, la primera la estrategia de marketing digital que conforman 18 preguntas, y la segunda turismo cultural, que conforman 18 preguntas. Todas forman parte del cuestionario utilizado y para medirlas se usó la escala de Likert.

En este caso se registró la información de la muestra de los visitantes a la huaca Pucllana.

Según Cabezas, Andrade y Torres (2018) indicaron que: “La encuesta es la técnica que utilizan las personas para recolectar información importante que se necesitan de alguna investigación, mediante datos estadísticos e interpretar las opiniones brindadas de los encuestados” (p.123).

3.6.2. Instrumento de recolección de datos.

El instrumento utilizado en la presente investigación fue el cuestionario

Según Hernández, et. al. (2014) indican que:

El instrumento más utilizado para recolectar datos es el cuestionario, hablamos de un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que

se van a medir, deben ser congruentes con el planteamiento del problema. Los cuestionarios son usados en encuestas de todo tipo. (p. 217)

El cuestionario fue validado y confiable, con un formato escrito de preguntas cerradas, las cuales las variables a medir, estrategia de marketing digital y turismo cultural, el cual permitió obtener información importante para la investigación, siendo efectuadas con preguntas individuales, claras y coherentes, en la escala de Likert con 5 niveles de respuestas, nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

Ficha técnica de las variables, estrategia marketing digital y turismo cultural

Objetivo. Determinar la relación que existe entre las variables estrategia de marketing digital su influencia en el desarrollo cultural de la huaca Pucllana.

Contenido. El formato está compuesto por 36 ítems, organizados en 3 dimensiones, y cada una con 3 indicadores por cada variable.

Administración. Individual

Calificación. En el cuestionario que se utilizó para las variables estrategia de marketing digital y turismo cultural, se realizó mediante 5 posibles respuestas (1, 2, 3, 4, 5) teniendo la escala de Likert.

Tabla 1.
Validación de instrumento

Grado Académico	Apellidos y nombres del experto	Apreciación	Validador
Magister	Corvetto Castro, Giannino Gonzalo	Aplicable	Temático
Magister	Méndez Escobar, Michel Jaime	Aplicable	Metodólogo

Fuente de elaboración Propia

De acuerdo con la tabla anterior se observa que los expertos han determinado aplicable el instrumento, por ser confiable, de acuerdo con los criterios de claridad, relevancia y pertinencia, ya que las preguntas del instrumento tienen relación y coherencia con las dimensiones y variables.

Confiabilidad

Para la fiabilidad del instrumento se utilizó la estadística del alfa de Cronbach, según las variables de investigación a fin de obtener un valor confiable, que garantice los resultados obtenidos.

Fórmula del alfa de cronbach

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s^2}{S_T^2} \right]$$

Donde,

k = El número de ítems

$\sum s^2$ = Sumatoria de varianzas de los ítems.

S_T^2 = Varianza de la suma de los ítems.

α = Coeficiente de alfa de Cronbach

El instrumento consta de 36 ítems donde el tamaño de la muestra fue de 43 visitantes en el museo la huaca Pucllana, con un nivel de confiabilidad de 95% para analizar el nivel de confiabilidad con el alfa de Cronbach se utilizó el análisis estadístico SPSS versión 24.

3.7. Análisis de datos

Con el análisis de datos se pudieron determinar los resultados descriptivos y el proceso de verificación de hipótesis de acuerdo con el programa estadístico SPSS vs 24, consiguiendo tablas y figuras de acuerdo con los resultados alcanzados garantizando, la fiabilidad de los resultados.

3.8. Aspectos éticos

En la presente investigación se ha cumplido con ética profesional los principios fundamentales de la moral individual y social, desde el punto de vista práctico a través de las normas y reglas de conducta para satisfacer el bien común, con juicio de valor que se atribuye a las cosas por su fin existencial y a las personas por su naturaleza racional, enmarcadas en el Código de Ética de la

Universidad Telesup, conforme a los siguientes principios.

- Integridad
- Objetividad
- Competencia profesional y debido cuidado
- Confidencialidad
- Comportamiento profesional

En general el proceso de estudio se ha desarrollado predominando los valores éticos, tales como proceso integral, organizado, coherente, secuencial y racional en la búsqueda de nuevos conocimientos con el propósito de encontrar la verdad o falsedad de conjeturas.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados de la validación del instrumento de la investigación

4.1.1. Validez y confiabilidad de los instrumentos.

a) Instrumentos de la investigación.

Para la recopilación de datos durante el proceso de investigación, se han elaborado los siguientes instrumentos:

- 1) Fichas: corresponden a la técnica de recolección de datos bibliográficos que se aplicó en la investigación, la técnica de fichaje se aplicó en el proceso de elaboración del marco teórico.
- 2) La encuesta oral se fundamentó en un interrogatorio “cara a cara” o por vía telefónica, en el cual el encuestador pregunta y el encuestado responde. Contraria a la entrevista, en la encuesta oral se realizan pocas y breves preguntas porque su duración es bastante corta. Sin embargo, esto permite al encuestador abordar una gran cantidad de personas en poco tiempo. Es decir, la encuesta oral se caracteriza por que se abordó a los turistas nacionales que visita el museo de La huaca Pucllana, constituido por 43 personas.

b) Validez de los instrumentos.

El instrumento sobre la medición en la tesis la estrategia de marketing digital y su influencia en el desarrollo del turismo cultural de la huaca Pucllana en el Distrito de Miraflores, Lima en el período 2020, fue sometido a la validación de contenidos a través del juicio de expertos, utilizándose el formato de evaluación de los ítems en tabla de evaluación de instrumentos por expertos, el cual tuvo el resultado que se detalla a continuación.

Los expertos que participaron en la validación de contenidos fueron los profesores: Mg Corvetto Castro, Giannino Gonzalo y Mg. Méndez Escobar, Michel Jaime con el siguiente resultado:

Tabla 2.

Resultados de la validación de expertos en las Variable Independiente: Marketing Digital y Variable Dependiente: Turismo Cultural

EXPERTO	Institución	Precisar si hay suficiencia
Mg. Corvettto Castro, Giannino Gonzalo	Universidad Privada Telesup	Si hay suficiencia
Mg. Méndez Escobar, Michel Jaime	Universidad Privada Telesup	Si hay suficiencia

La prueba para la validación en piloto se aplicó a 25 Turistas nacionales que visita el museo de la huaca Pucllana

c) La confiabilidad.

Para determinar la confiabilidad de la prueba de la estrategia de marketing digital y su influencia en el desarrollo del turismo cultural de la huaca Pucllana en el distrito de Miraflores, Lima en el período 2020, a los que se aplicó los test y luego se analizó la confiabilidad de los ítems, correspondiente a los ítems de prueba, y luego se calcula el coeficiente alfa de Cronbach, mediante la varianza de los ítems y la varianza de puntaje total, cuya fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K: número de preguntas o ítems

S_i^2 : suma de varianzas de cada ítem

S_T^2 : varianza del total de filas (puntaje total de los jueces)

Cuanto menor sea la variabilidad de respuesta, es decir haya homogeneidad en la respuesta de cada ítem, mayor será el alfa de Cronbach. Para la prueba piloto se seleccionaron a 25 colaboradores de turistas nacionales que visitaron el museo

de La huaca Pucllana, con el fin de analizar la confiabilidad de los instrumentos y los resultados obtenidos.

Tabla 3.

Suma de las Validaciones para la variable Marketing Digital

Validez	Coeficiente
Validez de contenido	0,980
Validez de criterio	0,980
Validez de constructo	0.995
Validez	0,985

Los resultados mostrados en tabla 3, anterior, nos permiten concluir que los instrumentos fueron confiables.

Tabla 4.

Suma de las Validaciones para la variable Turismo Cultural

Validez	Coeficiente
Validez de contenido	0,995
Validez de criterio	0,998
Validez de constructo	0,998
Validez	0,997

Los resultados mostrados en tabla anterior nos permiten concluir que los instrumentos fueron confiables.

4.2. Resultados de la estadística descriptiva

4.2.1. Estadística descriptiva de la variable independiente: marketing digital.

4.2.1.1. Dimensión: producto ideal.

4.2.1.1.1. Indicador: libros electrónicos.

Ítem 1. ¿Piensa usted que los libros electrónicos ayudarían a los turistas a descubrir ampliamente las características de un destino turístico?

Tabla 5.

Tabla de frecuencia de resultados del ítem 1

ítem 1	Fa	%
Totalmente en desacuerdo	3	7%
En desacuerdo	3	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	9%
De acuerdo	17	40%
Totalmente de acuerdo	16	37%
TOTAL	43	100%



Figura 1. Gráfico de resultados del ítem 1

Tabla 6.
Resultados estadísticos descriptivos del ítem 1

Variable	N	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados	Mínimo	Q1
ítem 1	43	3,930		1,183	1,400	30,10	723,000	1,000	4,000

Variable	Mediana	Q3	Máximo	N para moda	Asimetría	Curtosis
ítem 1	4,000	5,000	5,000	17	-1,22	0,79

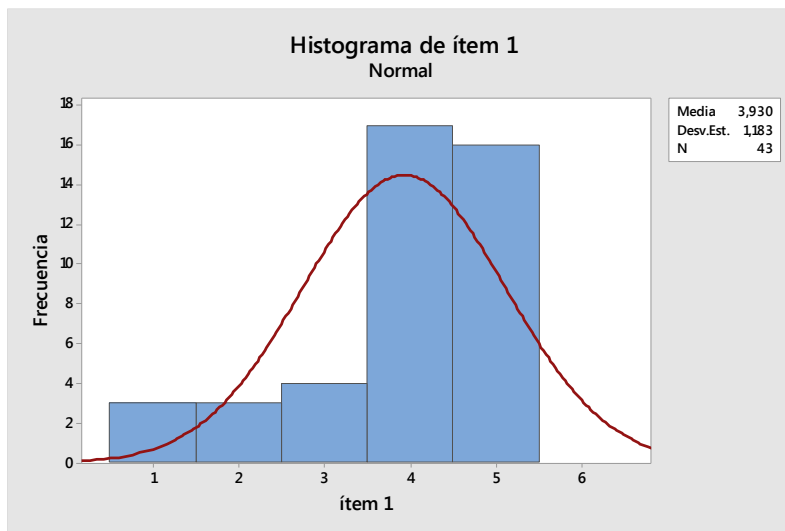


Figura 2. Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 1

De las consideraciones de la variable independiente: marketing digital y su dimensión tienen la misma tendencia encontrada por los investigadores Gonzales (2018), y Santillán & Rojas (2017)

Ítem 2. ¿Cree usted que los turistas prefieren utilizar un libro electrónico o de pasta blanda que los ayude a su comodidad durante su viaje?

Tabla 7.

Tabla de frecuencia de resultados del ítem 2

ítem 2	Fa	%
Totalmente en desacuerdo	1	2%
En desacuerdo	4	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	33%
De acuerdo	18	42%
Totalmente de acuerdo	6	14%
TOTAL	43	100%

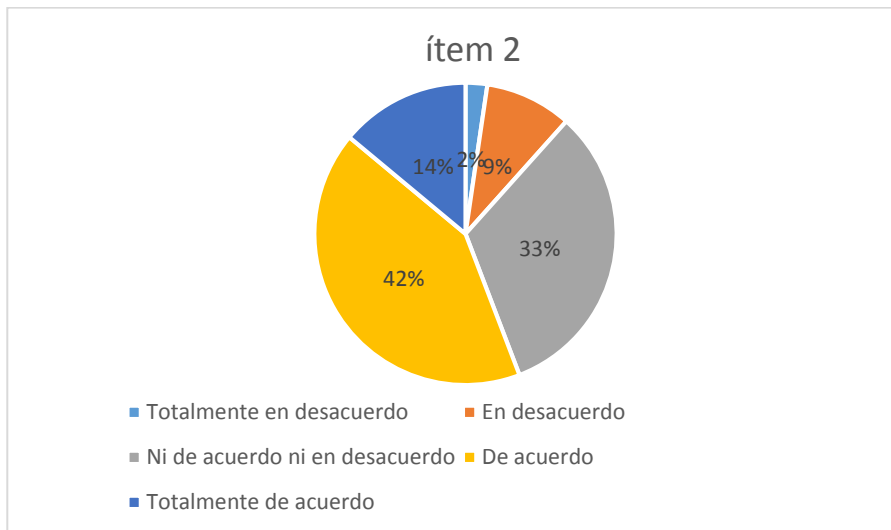


Figura 3. Gráfico de resultados del ítem 2

Tabla 8.
Resultados estadísticos descriptivos del ítem 3

Variable	N	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados	Mínimo	Q1
ítem 2	43	3,558	0,142	0,934	0,872	26,24	581,000	1,000	3,000

Variable	Mediana	Q3	Máximo	Modo	N para moda	Asimetría	Curtosis
ítem 2	4,000	4,000	5,000	4	18	-0,45	0,19

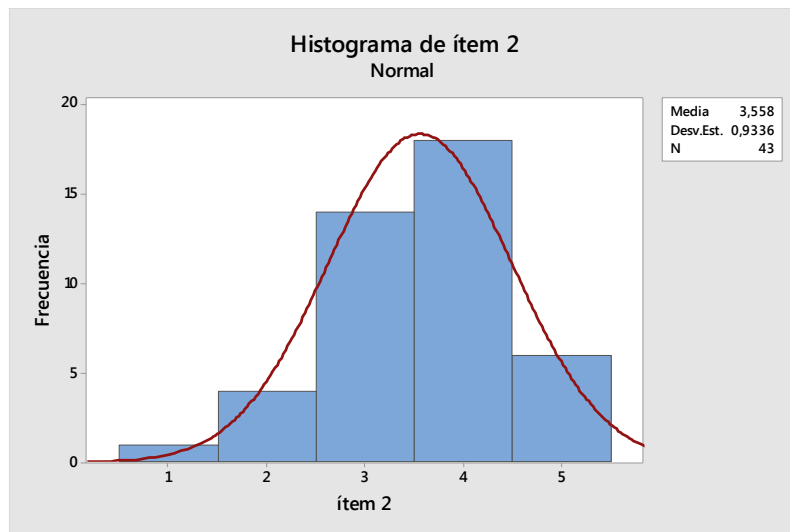


Figura 4. Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 2

De las consideraciones de la variable independiente: marketing digital y su dimensión tienen la misma tendencia encontrada por los investigadores Gonzales (2018), Ishikawa (2019) Sainz (2018) y Santillán & Rojas (2017)

4.2.1.1.2. Indicador: audio libros.

Ítem 3. ¿Considera usted que un audiolibro podría ser únicamente mejor aprovechado durante un viaje largo que realice el turista?

Tabla 9.

Tabla de frecuencia de resultados del ítem 3

ítem 3	Fa	%
Totalmente en desacuerdo	4	9%
En desacuerdo	5	12%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	21%
De acuerdo	16	37%
Totalmente de acuerdo	9	21%
TOTAL	43	100%

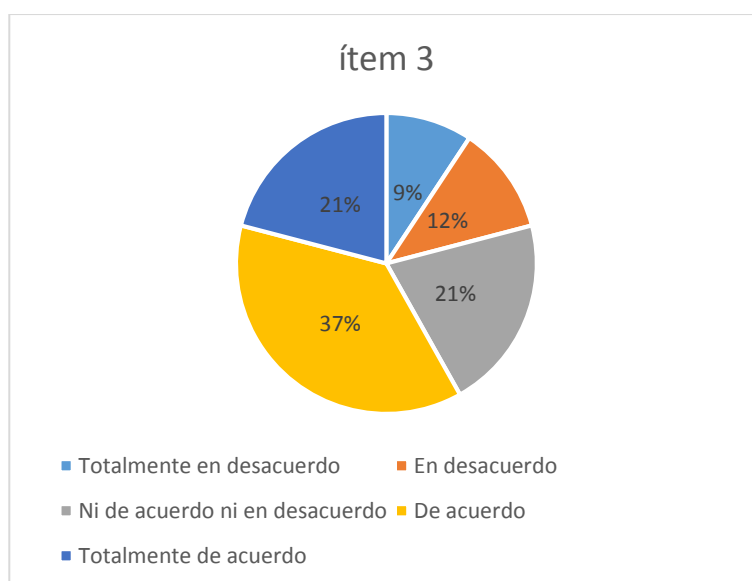


Figura 5. Gráfico de resultados del ítem 3

Tabla 10.
Resultados estadísticos descriptivos del ítem3

Variable	N	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados	Mínimo	Q1
ítem 3	43	3,488	0,186	1,222	1,494	35,04	586,000	1,000	3,000

Variable	Mediana	Q3	Máximo	Modo	N para moda	Asimetría	Curtosis
ítem 3	4,000	4,000	5,000	4	16	-0,63	-0,44

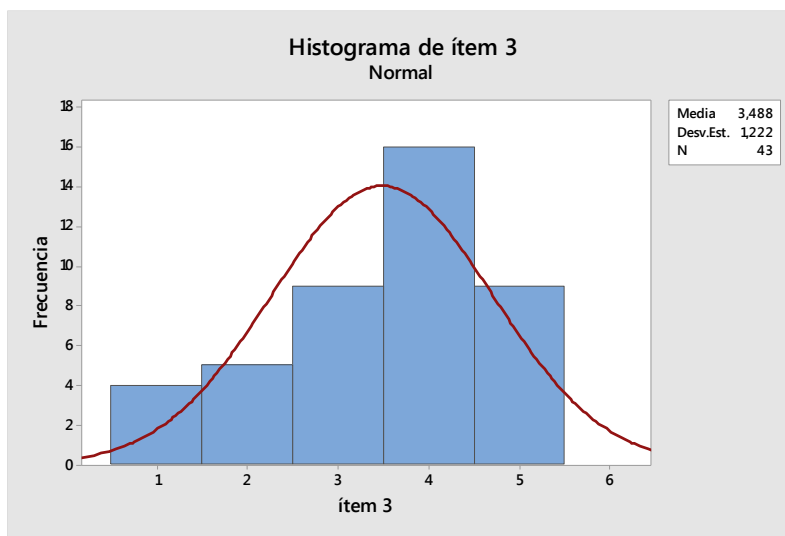


Figura 6. Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 3

De las consideraciones de la variable independiente: marketing digital y su dimensión tienen la misma tendencia encontrada por los investigadores Sainz (2018) y Santillán & Rojas (2017)

Ítem 4. ¿Cree usted que un audio libro realmente crea una satisfacción diferente en el turista de hoy en día?

Tabla 11.

Tabla de frecuencia de resultados del ítem 4

ítem 4	Fa	%
Totalmente en desacuerdo	5	12%
En desacuerdo	3	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	26%
De acuerdo	14	33%
Totalmente de acuerdo	10	23%
TOTAL	43	100%



Figura 7. Gráfico de resultados del ítem 4

Tabla 12.
Resultados estadísticos descriptivos del ítem 4

Variable	N	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados	Mínimo	Q1
ítem 4	43	3,488	0,192	1,261	1,589	36,14	590,000	1,000	3,000

Variable	Mediana	Q3	Máximo	Modo	N para moda	Asimetría	Curtosis
ítem 4	4,000	4,000	5,000	4	14	-0,65	-0,40

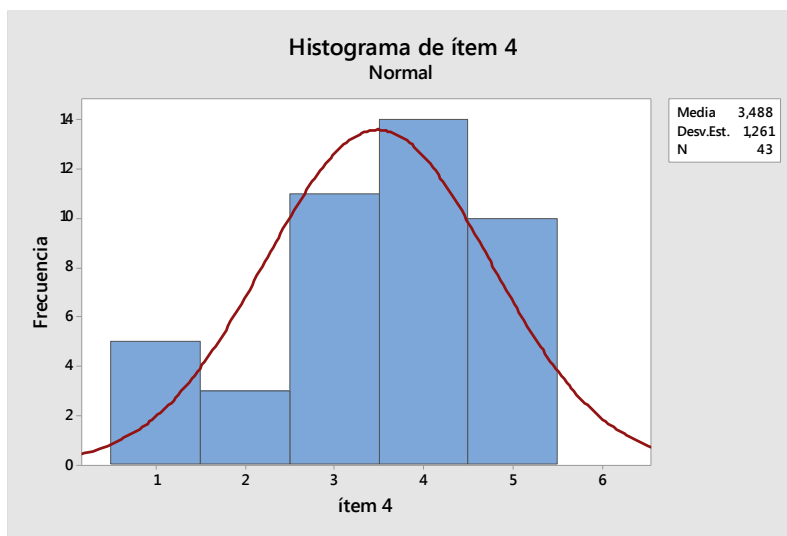


Figura 8. Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 4

De las consideraciones de la variable independiente: marketing digital y su dimensión tienen la misma tendencia encontrada por los investigadores Gonzales (2018), Ishikawa (2019) Sainz (2018) y Santillán & Rojas (2017)

4.2.1.1.3. Indicador: video cursos.

Ítem 5. ¿Cree usted que los video cursos ayudarían a las agencias de viajes a mejorar el resultado de sus ventas en un corto tiempo?

Tabla 13.

Tabla de frecuencia de resultados del ítem 5

ítem 5	Fa	%
Totalmente en desacuerdo	2	5%
En desacuerdo	2	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	19%
De acuerdo	15	35%
Totalmente de acuerdo	16	37%
TOTAL	43	100%

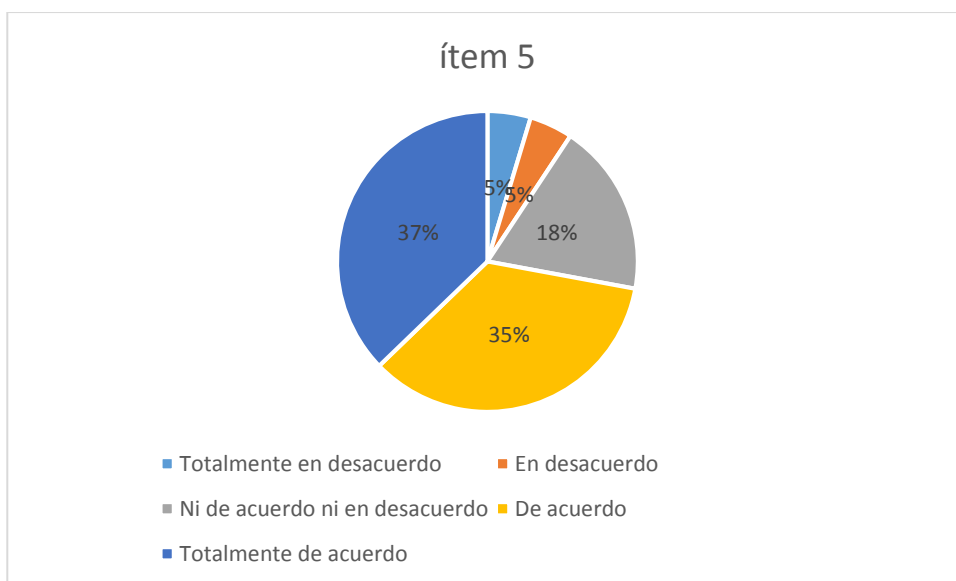


Figura 9. Gráfico de resultados del ítem 5

Tabla 14.
Resultados estadísticos descriptivos del ítem 5

Variable	N	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados	Mínimo	Q1
ítem 5	43	3,953	0,166	1,090	1,188	27,57	722,000	1,000	3,000

Variable	Mediana	Q3	Máximo	Modo	N para moda	Asimetría	Curtosis
ítem 5	4,000	5,000	5,000	5	16	-1,06	0,80

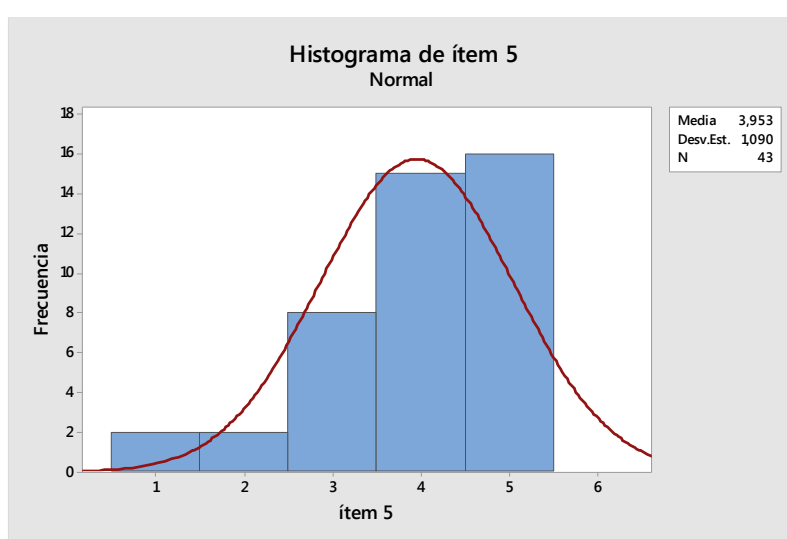


Figura 10. Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 5

Los valores encontrados en esta dimensión son similares a lo reportado por Alarcón (2017), Alvarado & Risco (2019) y Chaffey (2014).

Ítem 6. ¿Considera usted que una de las ventajas que tiene los video cursos en el sector turismo, es únicamente captar nuevos suscriptores?

Tabla 15.

Tabla de frecuencia de resultados del ítem 6

ítem 6	Fa	%
Totalmente en desacuerdo	3	7%
En desacuerdo	9	21%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	33%
De acuerdo	13	30%
Totalmente de acuerdo	4	9%
TOTAL	43	100%

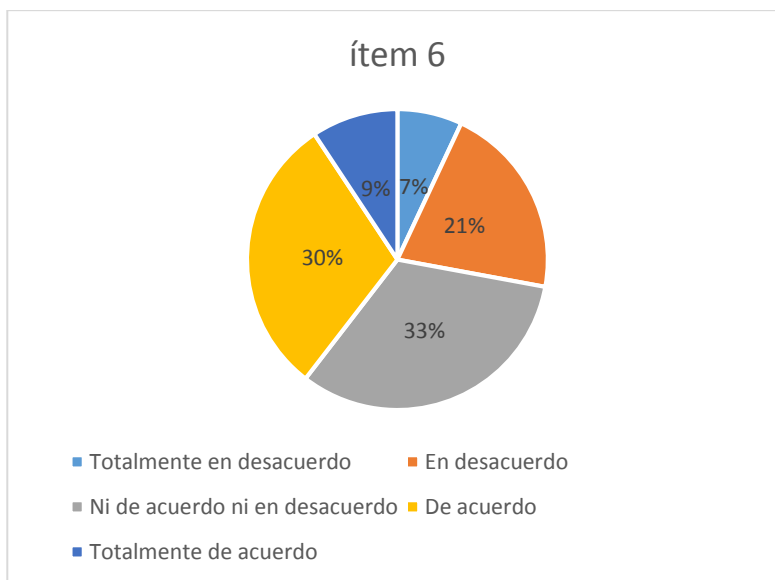


Figura 11. Gráfico de resultados del ítem 6

Tabla 16.
Resultados estadísticos descriptivos del ítem 6

Variable	N	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados	Mínimo	Q1
ítem 6	43	3,140	0,165	1,082	1,171	34,46	473,000	1,000	2,000

Variable	Mediana	Q3	Máximo	Modo	N para moda	Asimetría	Curtosis
ítem 6	3,000	4,000	5,000	3	14	-0,17	-0,56

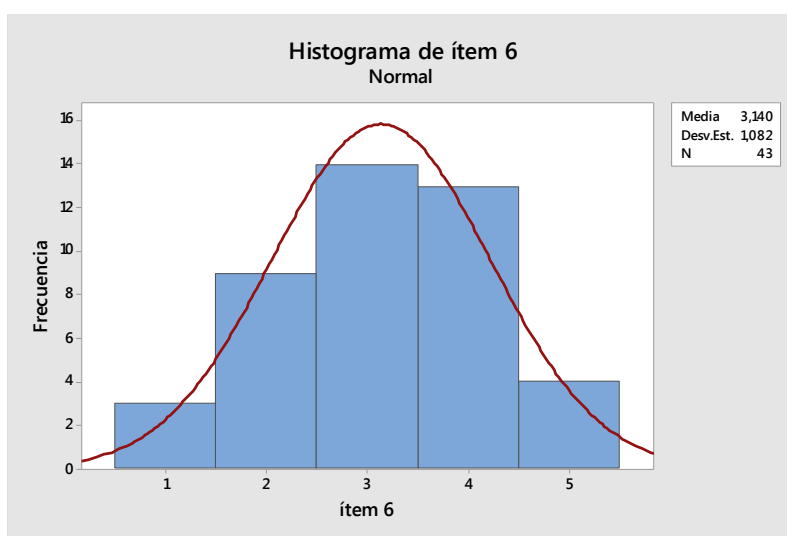


Figura 12. Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 6

Los valores encontrados en esta dimensión son similares a lo reportado por Alarcón (2017), y Chaffey (2014).

4.2.1.2. Dimensión: producto intangible.

4.2.1.2.1. Indicador: membresías. **Ítem 7.** ¿Cree usted que la membresía le da al turista únicamente ciertos privilegios en los servicios adquiridos?

Tabla 17.

Tabla de frecuencia de resultados del ítem 7

ítem 7	Fa	%
Totalmente en desacuerdo	4	9%
En desacuerdo	4	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	21%
De acuerdo	18	42%
Totalmente de acuerdo	8	19%
TOTAL	43	100%

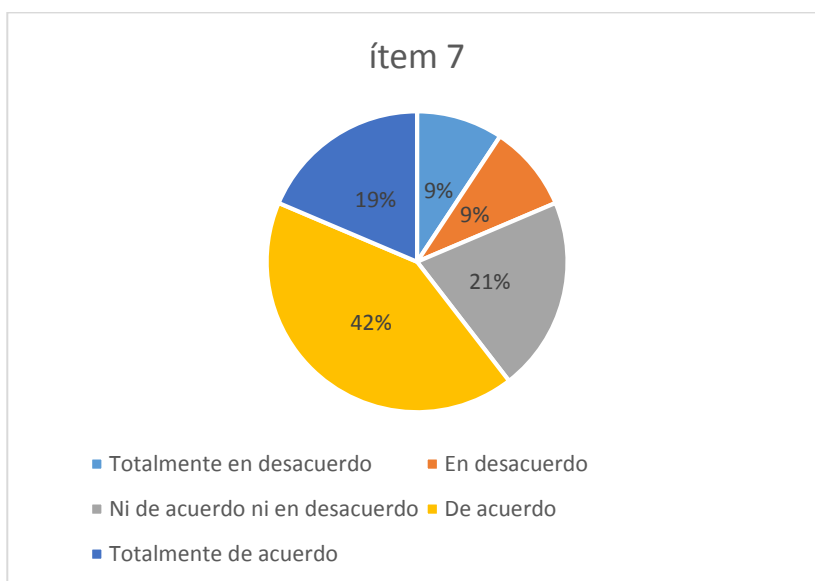


Figura 13. Gráfico de resultados del ítem 7

Tabla 18.
Resultados estadísticos descriptivos del ítem 7

Variable	N	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados	Mínimo	Q1
ítem 7	43	3,512	0,180	1,183	1,399	33,68	589,000	1,000	3,000

Variable	Mediana	Q3	Máximo	Modo	N para moda	Asimetría	Curtosis
ítem 7	4,000	4,000	5,000	4	18	-0,75	-0,12

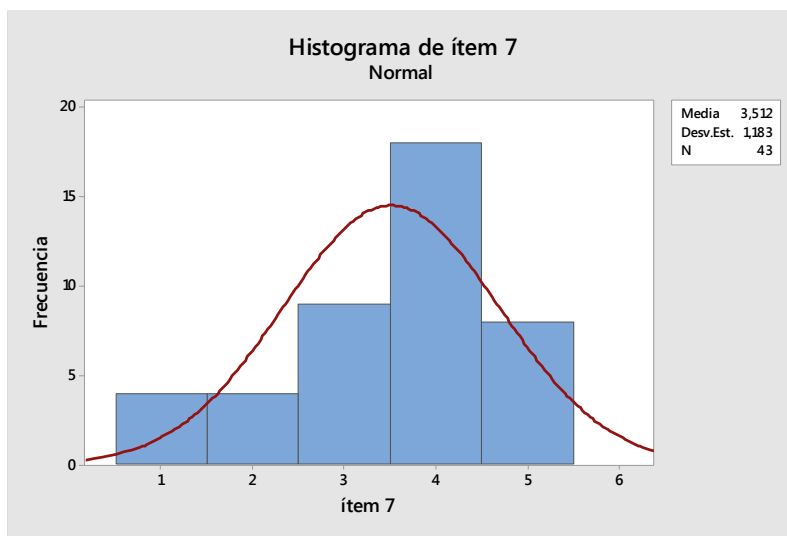


Figura 14. Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 7

Los valores encontrados en esta dimensión son similares a lo reportado por Alarcón (2017), Alvarado & Risco (2019) y Chaffey (2014).

Ítem 8. ¿Piensa usted que las membresías son únicamente dirigidas para turistas del segmento A?

Tabla 19.

Tabla de frecuencia de resultados del ítem 8

ítem 8	Fa	%
Totalmente en desacuerdo	6	14%
En desacuerdo	9	21%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	33%
De acuerdo	12	28%
Totalmente de acuerdo	2	5%
TOTAL	43	100%

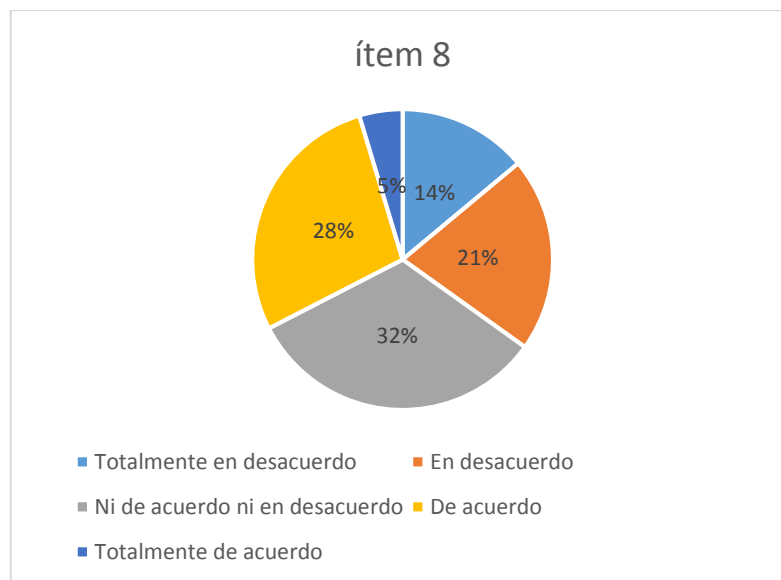


Figura 15. Gráfico de resultados del ítem 8

Tabla 20.
Resultados estadísticos descriptivos del ítem 8

Variable	N	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados	Mínimo	Q1
ítem 8	43	2,884	0,170	1,117	1,248	38,74	410,000	1,000	2,000

Variable	Mediana	Q3	Máximo	Modo	N para moda	Asimetría	Curtosis
ítem 8	3,000	4,000	5,000	3	14	-0,19	-0,76

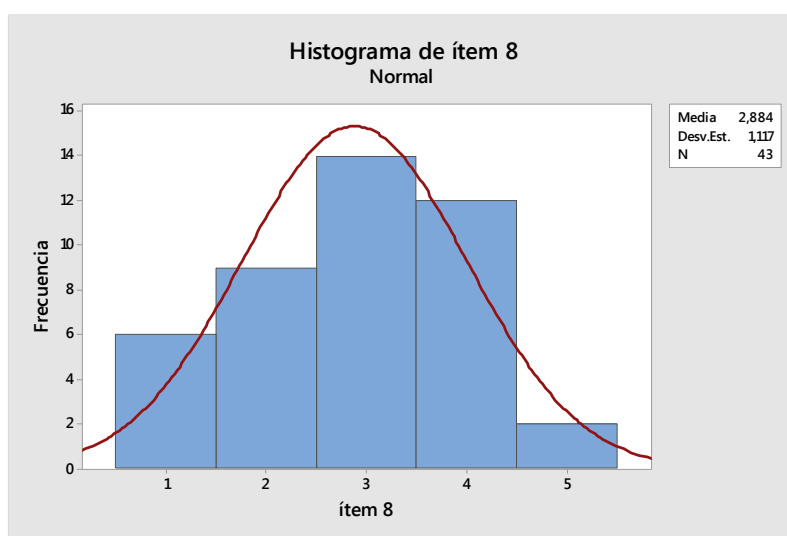


Figura 16. Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 8

Esta dimensión guarda relación con lo reportado por los investigadores Ortiz (2019), Paladines (2016), Pulido, De la Calle y Velasco (2013) y Recuero, Blasco y García (2016)

4.2.1.2.2. Indicador: suscripciones.

Ítem 9. ¿Cree usted que las suscripciones al blog de la página web de un hotel son realmente ventajosas en la actualidad?

Tabla 21.

Tabla de frecuencia de resultados del ítem 9

ítem 9	Fa	%
Totalmente en desacuerdo	3	7%
En desacuerdo	7	16%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	30%
De acuerdo	11	26%
Totalmente de acuerdo	9	21%
TOTAL	43	100%

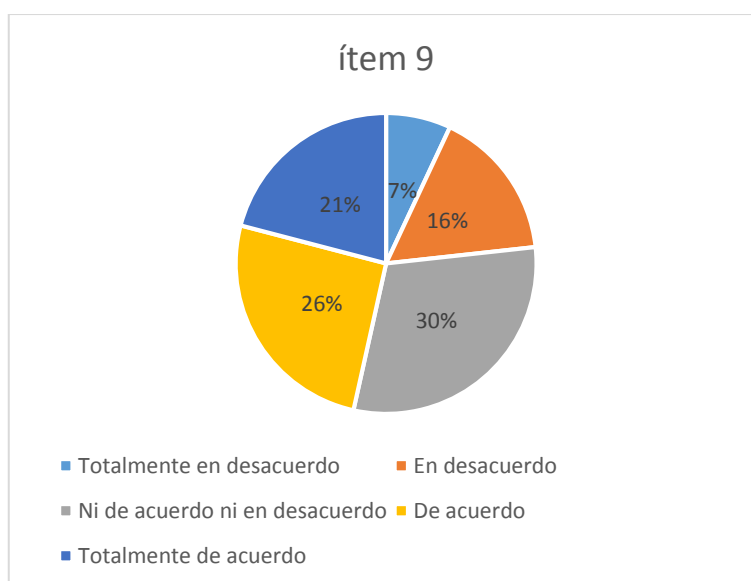


Figura 17. Gráfico de resultados del ítem 9

Tabla 22.
Resultados estadísticos descriptivos del ítem 9

Variable	N	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados	Mínimo	Q1
ítem 9	43	3,372	0,182	1,196	1,430	35,46	549,000	1,000	3,000

Variable	Mediana	Q3	Máximo	Modo	N para moda	Asimetría	Curtosis
ítem 9	3,000	4,000	5,000	3	13	-0,25	-0,74

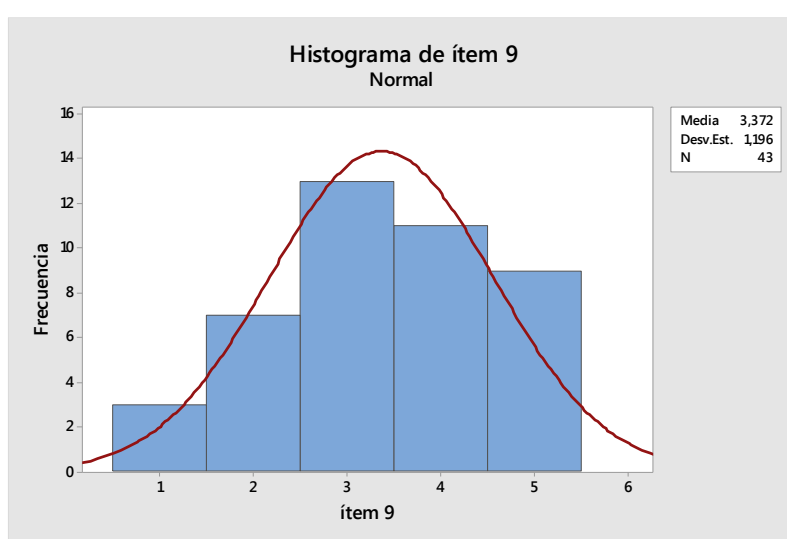


Figura 18. Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 9

Esta dimensión guarda relación con lo reportado por los investigadores Ortiz (2019), Paladines (2016), y Recuero, Blasco y García (2016)

Ítem 10. ¿Piensa usted que las empresas turísticas deberían ofrecer un contenido interesante y útil, para aumentar las suscripciones de más turistas a su canal?

Tabla 23.

Tabla de frecuencia de resultados del ítem 10

ítem 10	Fa	%
Totalmente en desacuerdo	1	2%
En desacuerdo	2	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	7%
De acuerdo	18	42%
Totalmente de acuerdo	19	44%
TOTAL	43	100%



Figura 19. Gráfico de resultados del ítem 10

Tabla 24.
Resultados estadísticos descriptivos del ítem 10

Variable	N	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados	Mínimo	Q1
ítem 10	43	4,209	0,143	0,940	0,884	22,33	799,000	1,000	4,000

Variable	Mediana	Q3	Máximo	Modo	N para moda	Asimetría	Curtosis
ítem 10	4,000	5,000	5,000	5	19	-1,52	2,67

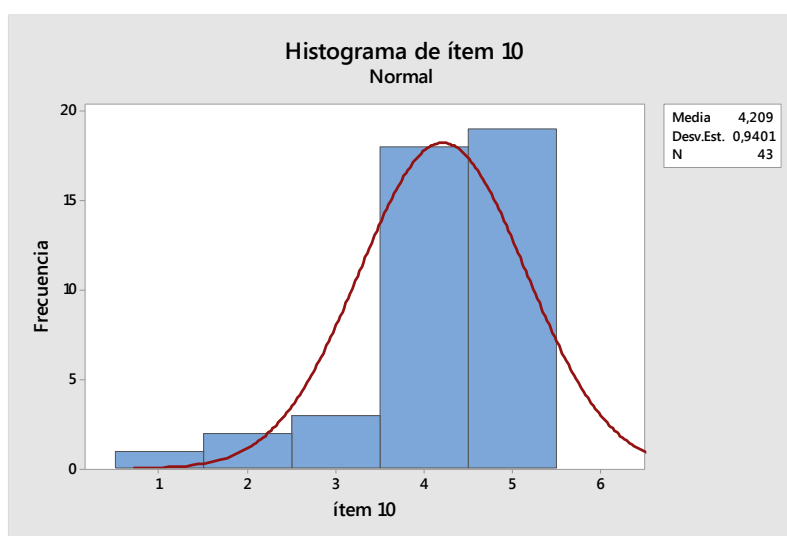


Figura 20. Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 10

Esta dimensión guarda relación con lo reportado por los investigadores Ortiz (2019), Paladines (2016), Pulido, De la Calle y Velasco (2013) y Recuero, Blasco y García (2016)

4.2.1.2.3. Indicador: infoproductos.

Ítem 11. ¿Considera usted que deberían elaborar infoproductos únicamente para turistas con un alto poder adquisitivo?

Tabla 25.

Tabla de frecuencia de resultados del ítem 11

ítem 11	Fa	%
Totalmente en desacuerdo	13	30%
En desacuerdo	12	28%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	21%
De acuerdo	7	16%
Totalmente de acuerdo	2	5%
TOTAL	43	100%

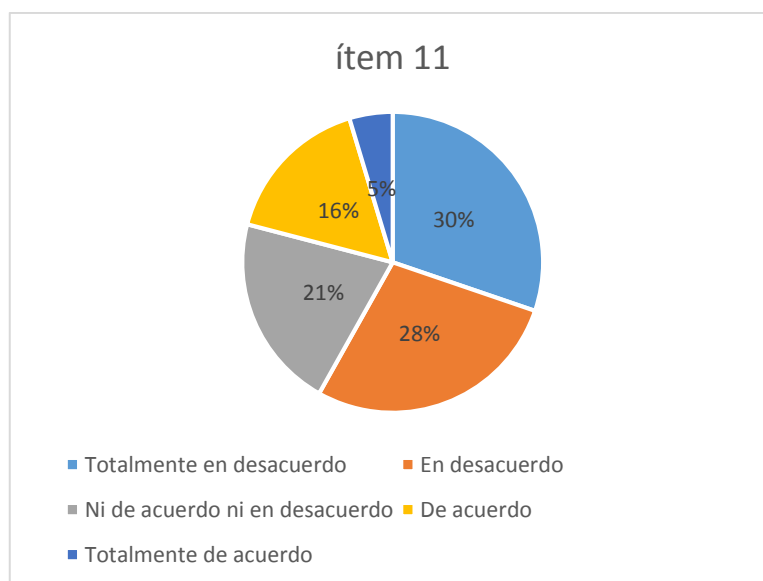


Figura 21. Gráfico de resultados del ítem 11

Tabla 26.
Resultados estadísticos descriptivos del ítem 11

Variable	N	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados	Mínimo	Q1
ítem 11	43	2,372	0,185	1,215	1,477	51,24	304,000	1,000	1,000

Variable	Mediana	Q3	Máximo	Modo	N para moda	Asimetría	Curtosis
ítem 11	2,000	3,000	5,000	1	13	0,48	-0,81

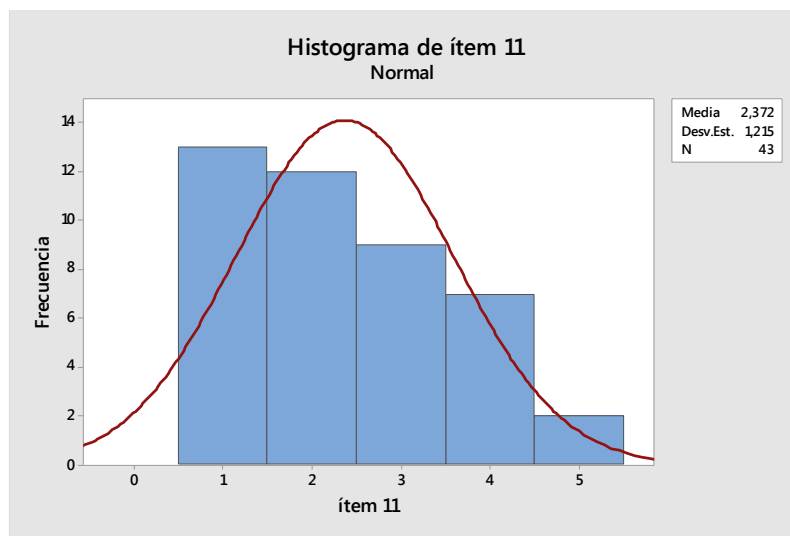


Figura 22. Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 11

De las consideraciones de la variable independiente: marketing digital y su dimensión tienen la misma tendencia encontrada por los investigadores Gonzales (2018), y Ishikawa (2019) Sainz (2018)

Ítem 12. ¿Cree usted que la mayoría de las empresas turísticas tienen un infoproducto dirigido a incrementar sus ventas?

Tabla 27.

Tabla de frecuencia de resultados del ítem 12

ítem 12	Fa	%
Totalmente en desacuerdo	3	7%
En desacuerdo	4	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	23%
De acuerdo	18	42%
Totalmente de acuerdo	8	19%
TOTAL	43	100%

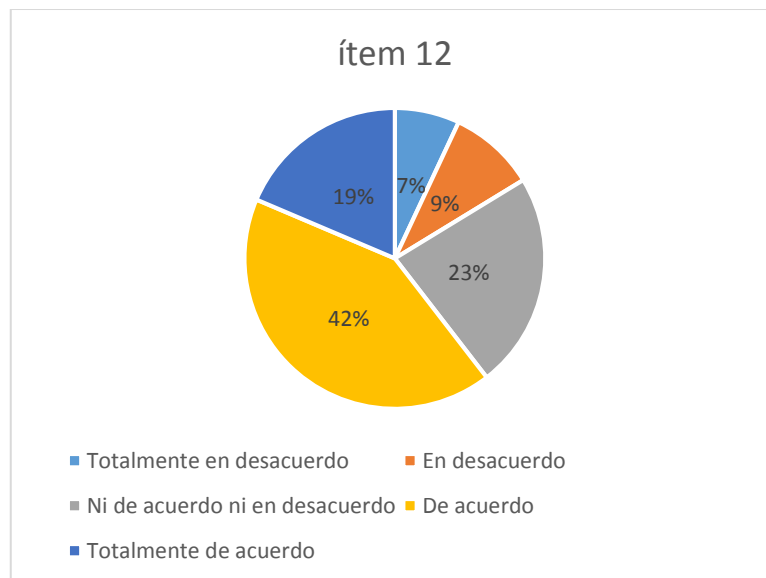


Figura 23. Gráfico de resultados del ítem 12

Tabla 28.
Resultados estadísticos descriptivos del ítem 12

Variable	N	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados	Mínimo	Q1
ítem 12	43	3,558	0,171	1,119	1,252	31,45	597,000	1,000	3,000

Variable	Mediana	Q3	Máximo	Modo	N para moda	Asimetría	Curtosis
ítem 12	4,000	4,000	5,000	4	18	-0,74	0,07

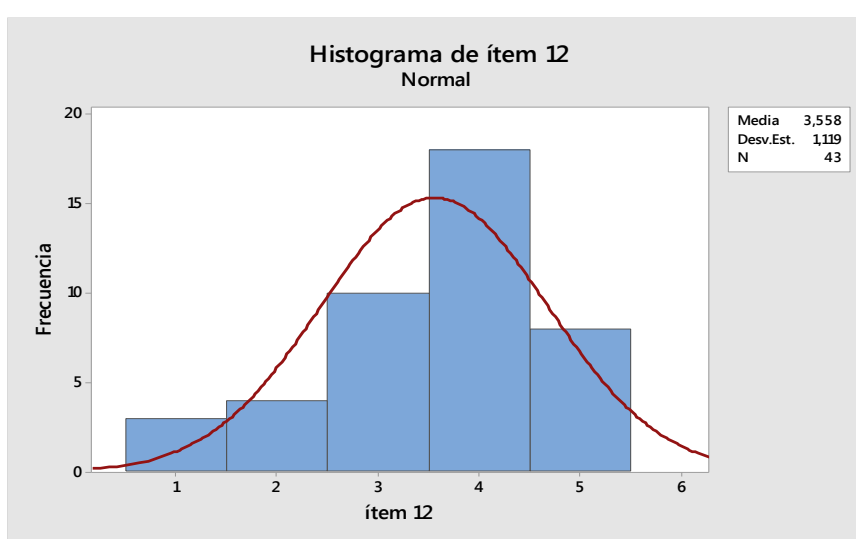


Figura 24. Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 12

Esta dimensión guarda relación con lo reportado por los investigadores Ortiz (2019), Paladines (2016), Pulido, De la Calle y Velasco (2013) y Recuero, Blasco y García (2016)

4.2.1.3. Dimensión: redes sociales.

4.2.1.3.1. Indicador: facebook.

Ítem 13. ¿Considera usted que facebook podría ser una plataforma de la más segura para realizar la compra de un paquete turístico?

Tabla 29.

Tabla de frecuencia de resultados del ítem 13

ítem 13	Fa	%
Totalmente en desacuerdo	8	19%
En desacuerdo	13	30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	28%
De acuerdo	6	14%
Totalmente de acuerdo	4	9%
TOTAL	43	100%

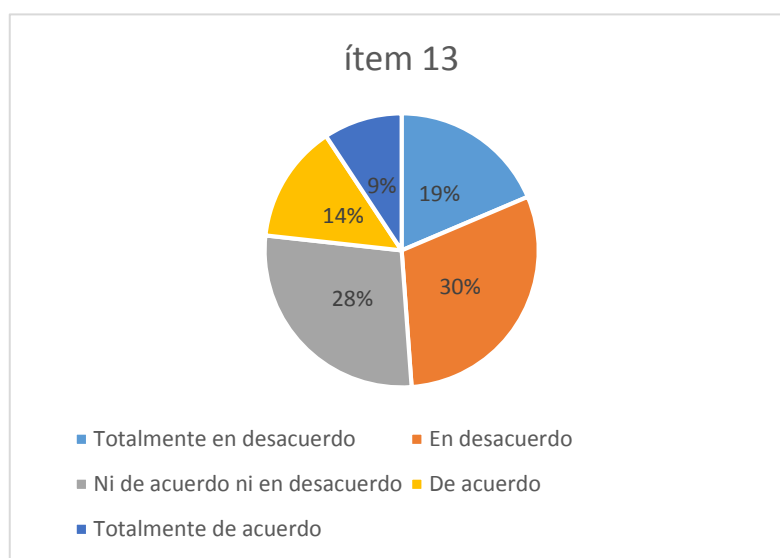


Figura 25. Gráfico de resultados del ítem 13

Tabla 30.
Resultados estadísticos descriptivos del ítem 13

Variable	N	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados	Mínimo	Q1
ítem 13	43	2,651	0,185	1,213	1,471	45,74	364,000	1,000	2,000

Variable	Mediana	Q3	Máximo	Modo	N para moda	Asimetría	Curtosis
ítem 13	3,000	3,000	5,000	2	13	0,38	-0,64

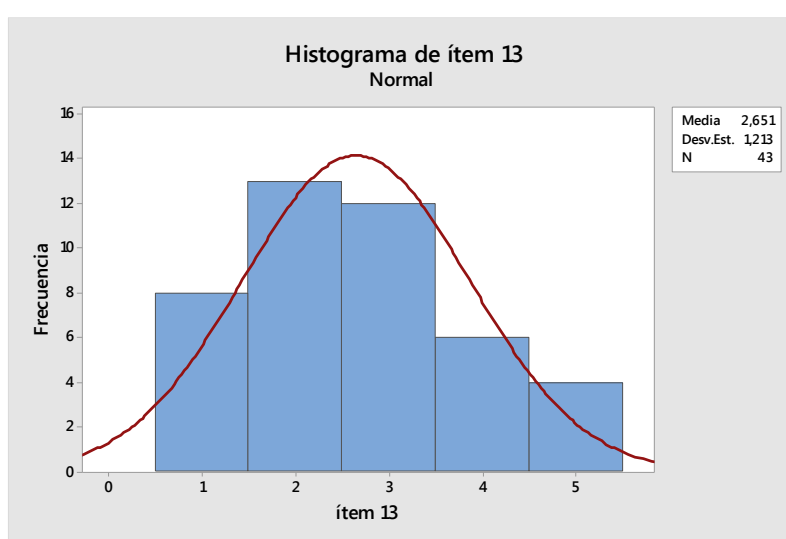


Figura 26. Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 13

De las consideraciones de la variable independiente y su dimensión tienen la misma tendencia encontrada por los investigadores Ortiz (2019), Paladines (2016), Pulido, Gonzales (2019) , Gonzales (2018) y Ishikawa (2019)

Ítem 14. ¿Piensa usted que facebook es el canal de comunicación más apropiada para que las empresas turísticas promocionen sus servicios y productos?

Tabla 31.

Tabla de frecuencia de resultados del ítem 14

ítem 14	Fa	%
Totalmente en desacuerdo	4	9%
En desacuerdo	9	21%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	16%
De acuerdo	16	37%
Totalmente de acuerdo	7	16%
TOTAL	43	100%



Figura 27. Gráfico de resultados del ítem 14

Tabla 32.
Resultados estadísticos descriptivos del ítem 14

Variable	N	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados	Mínimo	Q1
ítem 14	43	3,302	0,190	1,245	1,549	37,69	534,000	1,000	2,000

Variable	Mediana	Q3	Máximo	Modo	N para moda	Asimetría	Curtosis
ítem 14	4,000	4,000	5,000	4	16	-0,38	-0,93

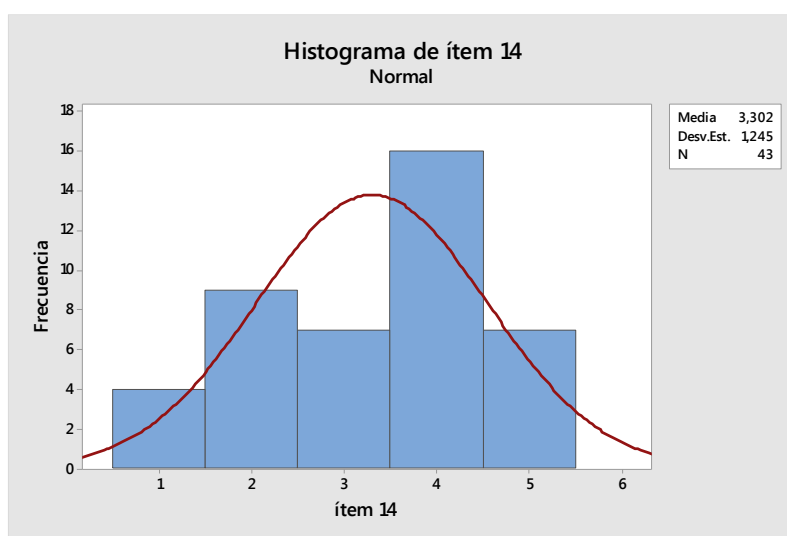


Figura 28. Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 14

De las consideraciones de la variable independiente y su dimensión tienen la misma tendencia encontrada por los investigadores Ortiz (2019), Paladines (2016), Gonzales (2018) y Ishikawa (2019)

4.2.1.3.2. Indicador: twitter.

Ítem 15. ¿Cree usted que las publicaciones que realizan las empresas turísticas en twitter son exclusivamente para incentivar al turista en visitar un atractivo turístico?

Tabla 33.

Tabla de frecuencia de resultados del ítem 15

ítem 15	Fa	%
Totalmente en desacuerdo	6	14%
En desacuerdo	7	16%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	33%
De acuerdo	12	28%
Totalmente de acuerdo	4	9%
TOTAL	43	100%



Figura 29. Gráfico de resultados del ítem 15

Tabla 34.
Resultados estadísticos descriptivos del ítem 15

Variable	N	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados	Mínimo	Q1
ítem 15	43	3,023	0,181	1,185	1,404	39,20	452,000	1,000	2,000

Variable	Mediana	Q3	Máximo	Modo	N para moda	Asimetría	Curtosis
ítem 15	3,000	4,000	5,000	3	14	-0,23	-0,72

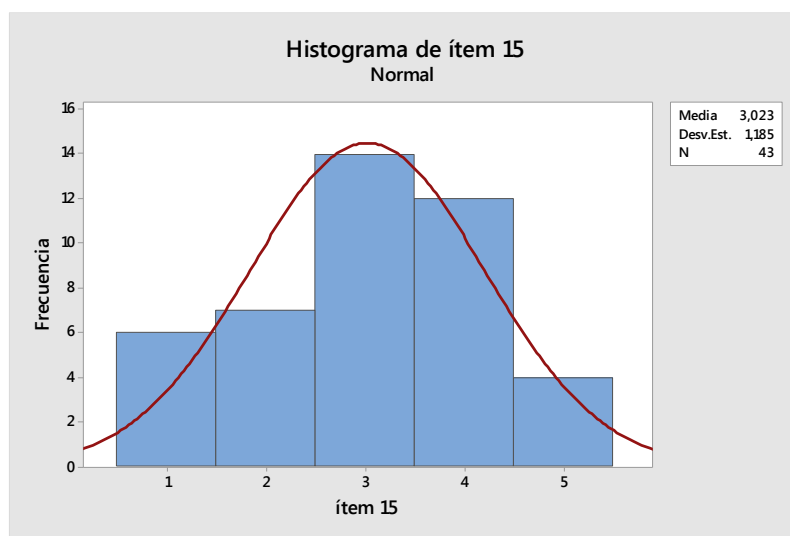


Figura 30. Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 15

De las consideraciones de la variable independiente y su dimensión tienen la misma tendencia encontrada por los investigadores Ortiz (2019), Pulido, Gonzales (2019) Gonzales (2018) y Ishikawa (2019)

Ítem 16. ¿Considera usted que todas las empresas turísticas solamente utilizan twitter para posicionar su marca en el mercado?

Tabla 35.
Tabla de frecuencia de resultados del ítem 16

ítem 16	Fa	%
Totalmente en desacuerdo	8	19%
En desacuerdo	10	23%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	14%
De acuerdo	13	30%
Totalmente de acuerdo	6	14%
TOTAL	43	100%



Figura 31. Gráfico de resultados del ítem 16

Tabla 36.
Resultados estadísticos descriptivos del ítem 16

Variable	N	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados	Mínimo	Q1
ítem 16	43	2,977	0,209	1,371	1,880	46,07	460,000	1,000	2,000

Variable	Mediana	Q3	Máximo	Modo	N para moda	Asimetría	Curtosis
ítem 16	3,000	4,000	5,000	4	13	-0,07	-1,32

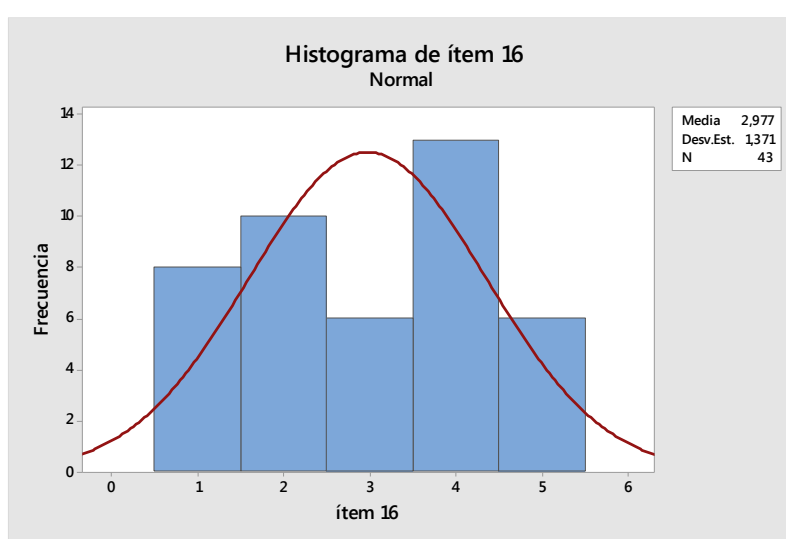


Figura 32. *Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 16*

De las consideraciones de la variable independiente y su dimensión tienen la misma tendencia encontrada por los investigadores Ortiz (2019), Paladines (2016), Pulido, Gonzales (2019) y Ishikawa (2019)

4.2.1.3.3. Indicador: linkedin.

Ítem 17. ¿Cree usted que linkedin debería ser la única plataforma más usado por los profesionales del sector turístico?

Tabla 37.

Tabla de frecuencia de resultados del ítem 17

ítem 17	Fa	%
Totalmente en desacuerdo	8	19%
En desacuerdo	15	35%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	26%
De acuerdo	7	16%
Totalmente de acuerdo	2	5%
TOTAL	43	100%

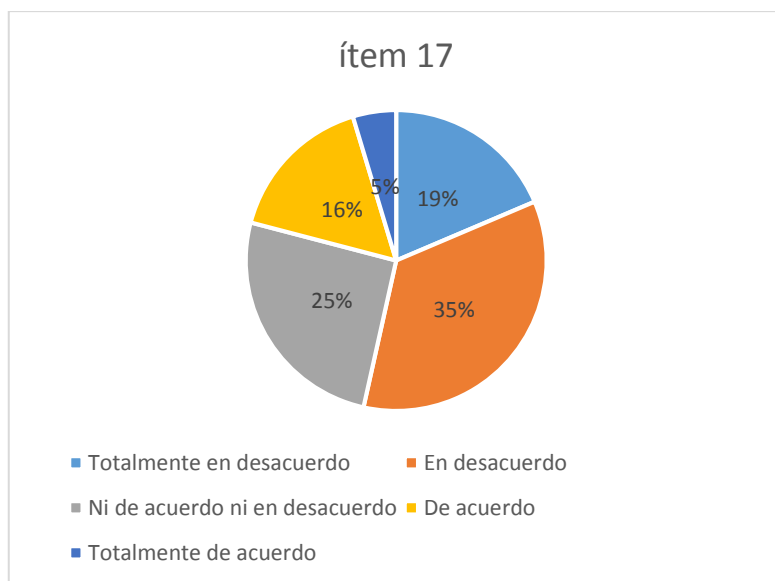


Figura 33. Gráfico de resultados del ítem 17

Tabla 38.
Resultados estadísticos descriptivos del ítem 17

Variable	N	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados	Mínimo	Q1
ítem 17	43	2,535	0,171	1,120	1,255	44,19	329,000	1,000	2,000

Variable	Mediana	Q3	Máximo	Modo	N para moda	Asimetría	Curtosis
ítem 17	2,000	3,000	5,000	2	15	0,39	-0,57

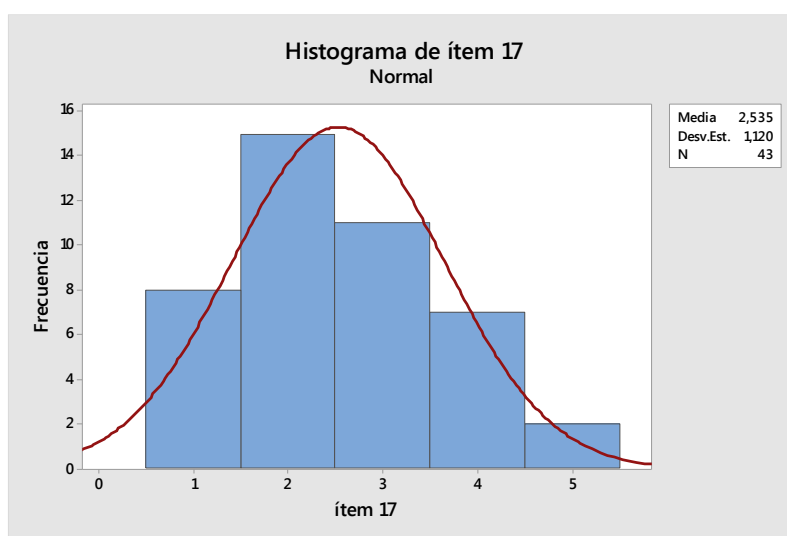


Figura 34. Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 17

Los valores encontrados en esta dimensión son similares a lo reportado por Alarcón (2017), Alvarado & Risco (2019) y Chaffey (2014).

Ítem 18. ¿Considera usted que linkedin podría ser una red social poco utilizada, debido a su dificultad de interactuar de una manera fácil y sencilla para cualquier usuario?

Tabla 39.

Tabla de frecuencia de resultados del ítem 18

ítem 18	Fa	%
Totalmente en desacuerdo	5	12%
En desacuerdo	5	12%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	21%
De acuerdo	22	51%
Totalmente de acuerdo	2	5%
TOTAL	43	100%

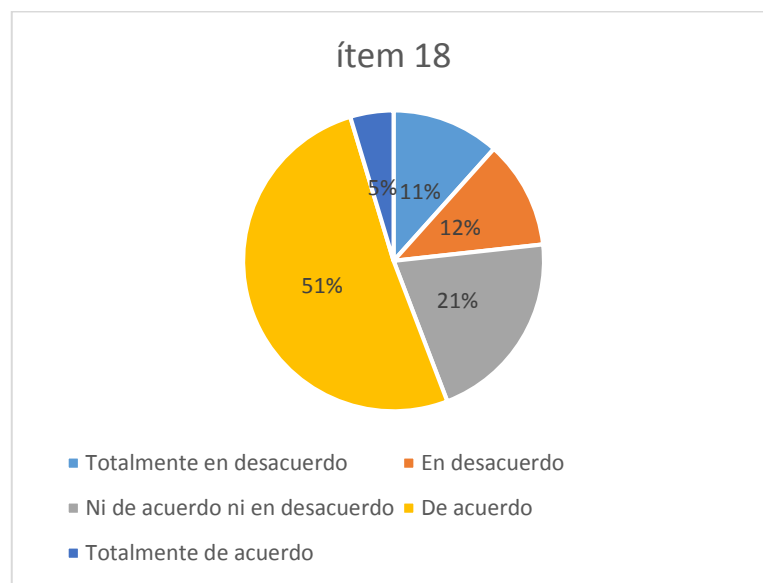


Figura 35. Gráfico de resultados del ítem 18

Tabla 40.
Resultados estadísticos descriptivos del ítem 18

Variable	N	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados	Mínimo	Q1
ítem 18	43	3,256	0,170	1,115	1,243	34,24	508,000	1,000	3,000

Variable	Mediana	Q3	Máximo	Modo	N para moda	Asimetría	Curtosis
ítem 18	4,000	4,000	5,000	4	22	-0,86	-0,25

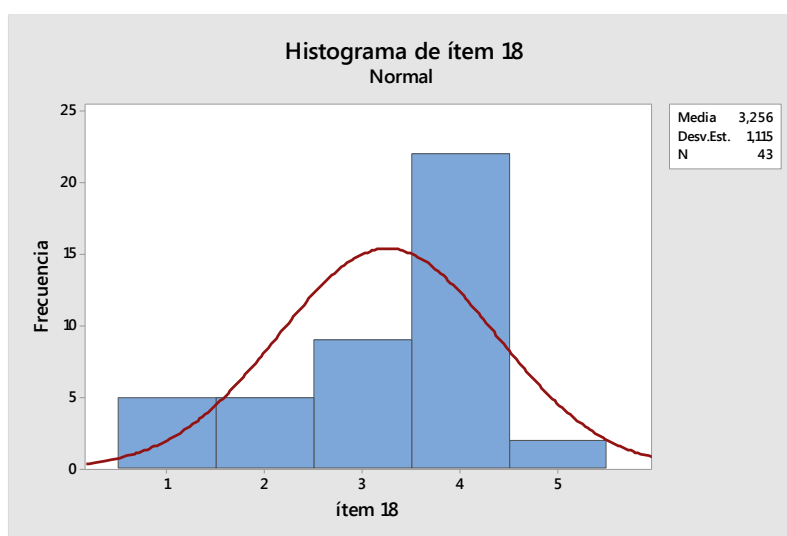


Figura 36. Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 18

Los valores encontrados en esta dimensión son similares a lo reportado por Alarcón (2017) y Chaffey (2014).

4.2.2. Estadística descriptiva de la variable independiente: turismo cultural.

4.2.2.1. Dimensión: turismo y cultura.

4.2.2.1.1. Indicador: relación entre el patrimonio y el turismo.

Ítem 19. ¿Considera usted que todos los residentes tienen una relación de identidad única con la cultura local?

Tabla 41.
Tabla de frecuencia de resultados del ítem 19

ítem 19	Fa	%
Totalmente en desacuerdo	8	19%
En desacuerdo	4	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	19%
De acuerdo	18	42%
Totalmente de acuerdo	5	12%
TOTAL	43	100%

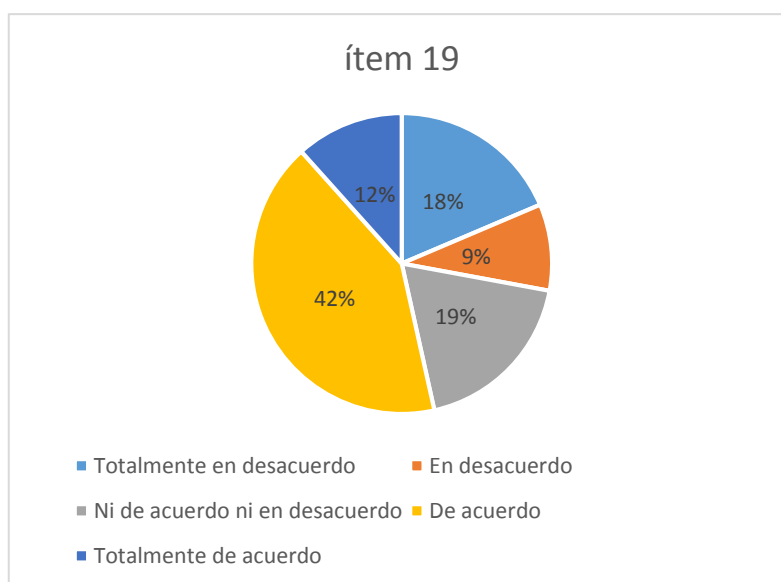


Figura 37. Gráfico de resultados del ítem 19

Tabla 42.
Resultados estadísticos descriptivos del ítem 19

Variable	N	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados	Mínimo	Q1
ítem 19	43	3,186	0,200	1,314	1,726	41,24	509,000	1,000	2,000

Variable	Mediana	Q3	Máximo	Modo	N para moda	Asimetría	Curtosis
ítem 19	4,000	4,000	5,000	4	18	-0,56	-0,90

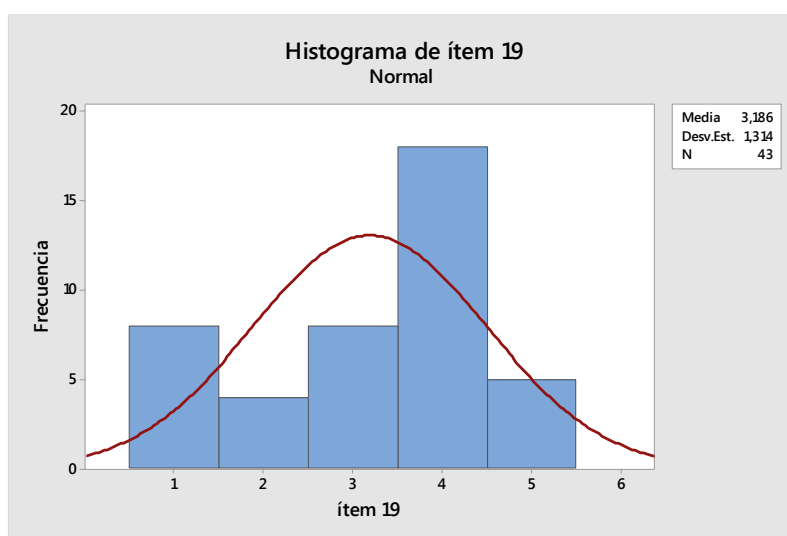


Figura 38. Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 19

De las consideraciones de la variable dependiente: turismo cultural digital y su dimensión tienen la misma tendencia encontrada por los investigadores Ortiz (2019), Paladines (2016), Pulido, Gonzales (2019), Gonzales (2018) y Ishikawa (2019)

Ítem 20. ¿Cree usted que generalmente los turistas y los residentes de Miraflores mantiene una relación cordial y amable durante su visita?

Tabla 43.

Tabla de frecuencia de resultados del ítem 20

ítem 20	Fa	%
Totalmente en desacuerdo	2	5%
En desacuerdo	6	14%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	21%
De acuerdo	19	44%
Totalmente de acuerdo	7	16%
TOTAL	43	100%

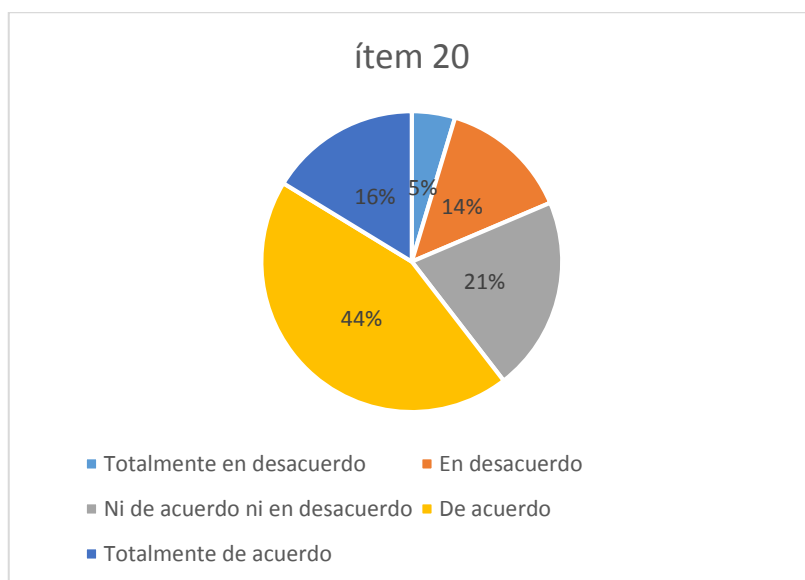


Figura 39. Gráfico de resultados del ítem 20

Tabla 44.
Resultados estadísticos descriptivos del ítem 20

Variable	N	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados	Mínimo	Q1
ítem 20	43	3,535	0,164	1,077	1,159	30,46	586,000	1,000	3,000

Variable	Mediana	Q3	Máximo	Modo	N para moda	Asimetría	Curtosis
ítem 20	4,000	4,000	5,000	4	19	-0,63	-0,17

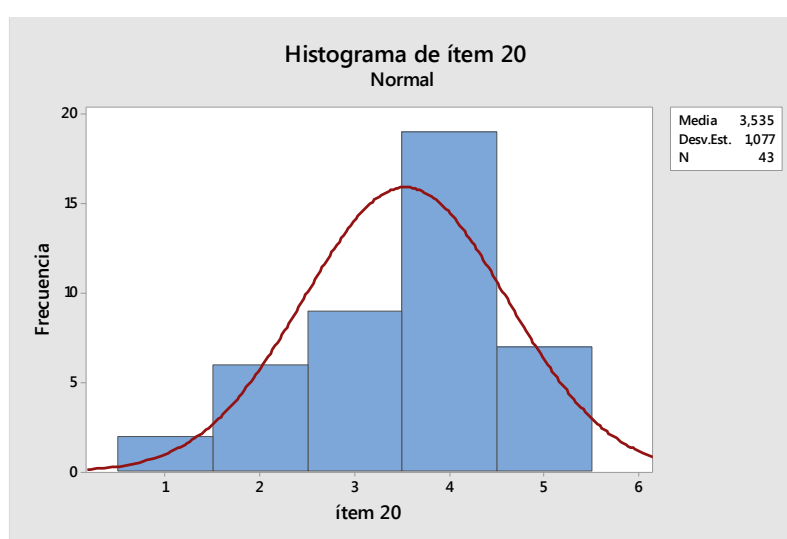


Figura 40. Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 20

De las consideraciones de la variable dependiente: turismo cultural digital y su dimensión tienen la misma tendencia encontrada por los investigadores Ortiz (2019), Paladines (2016), Pulido, Gonzales (2019) y Ishikawa (2019).

4.2.2.1.2. Indicador: tipología de problemas.

Ítem 21. ¿Considera usted que la sobre carga de turistas, es realmente uno de las problemáticas que aqueja a la huaca Pucllana?

Tabla 45.

Tabla de frecuencia de resultados del ítem 21

ítem 21	Fa	%
Totalmente en desacuerdo	9	21%
En desacuerdo	9	21%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	28%
De acuerdo	11	26%
Totalmente de acuerdo	2	5%
TOTAL	43	100%

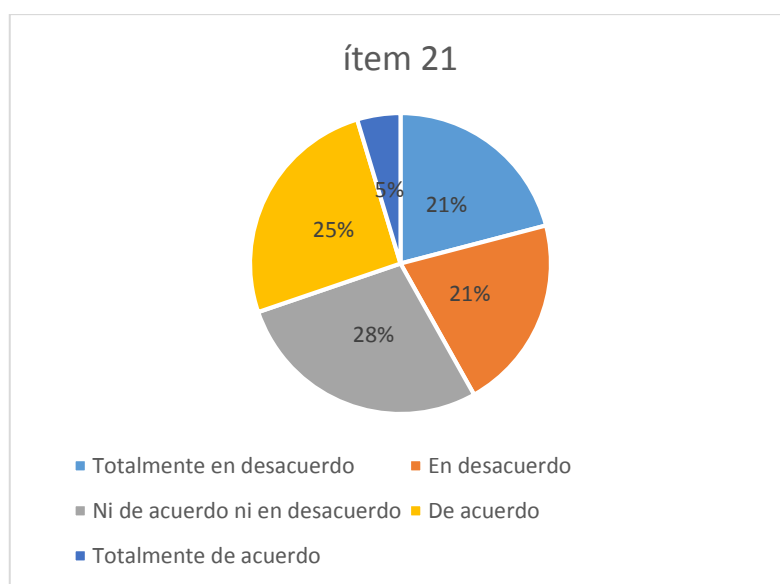


Figura 41. Gráfico de resultados del ítem 21

Tabla 46.
Resultados estadísticos descriptivos del ítem 21

Variable	N	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados	Mínimo	Q1
ítem 21	43	2,721	0,183	1,202	1,444	44,16	379,000	1,000	2,000

Variable	Mediana	Q3	Máximo	Modo	N para moda	Asimetría	Curtosis
ítem 21	3,000	4,000	5,000	3	12	-0,03	-1,06

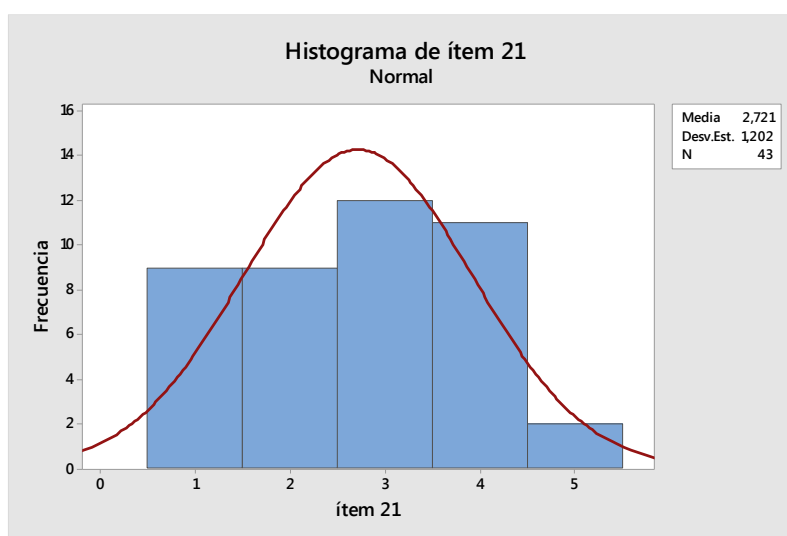


Figura 42. Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 21

De las consideraciones de la variable dependiente y su dimensión tienen la misma tendencia encontrada por los investigadores Gonzales (2018), Ishikawa (2019) Sainz (2018) y Santillán & Rojas (2017).

Ítem 22. ¿Cree usted que uno de los problemas que tendría la huaca Pucllana sería únicamente la accesibilidad adecuada para turistas con discapacidad?

Tabla 47.
Tabla de frecuencia de resultados del ítem 22

ítem 22	Fa	%
Totalmente en desacuerdo	5	12%
En desacuerdo	7	16%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	23%
De acuerdo	17	40%
Totalmente de acuerdo	4	9%
TOTAL	43	100%

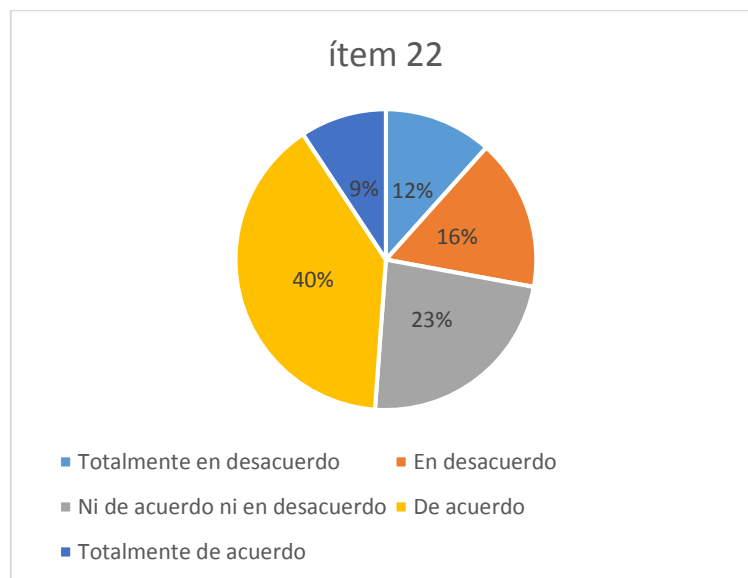


Figura 43. Gráfico de resultados del ítem 22

Tabla 48.
Resultados estadísticos descriptivos del ítem 22

Variable	N	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados	Mínimo	Q1
ítem 22	43	3,186	0,180	1,180	1,393	37,05	495,000	1,000	2,000

Variable	Mediana	Q3	Máximo	Modo	N para moda	Asimetría	Curtosis
ítem 22	3,000	4,000	5,000	4	17	-0,47	-0,70

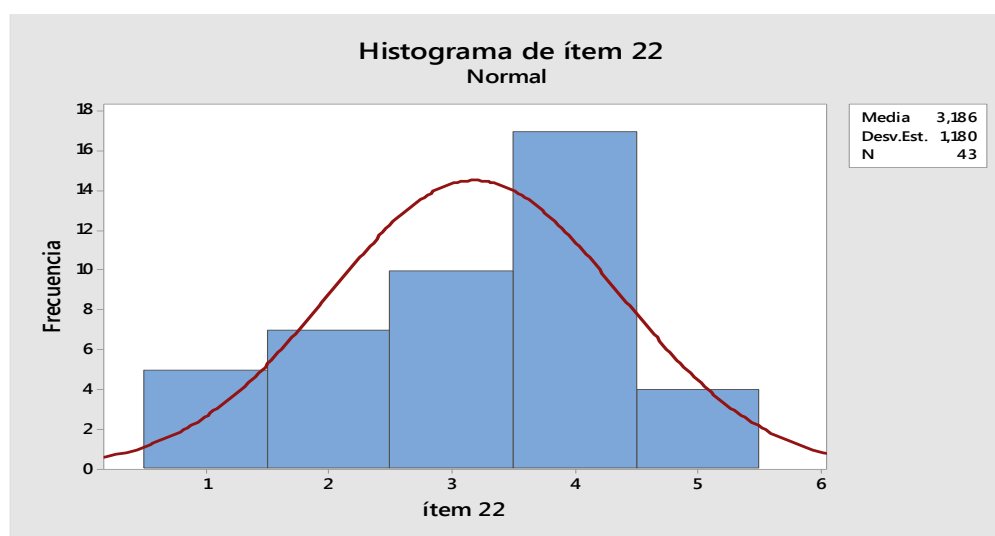


Figura 44. Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 22

De las consideraciones de la variable dependiente y su dimensión tienen la misma tendencia encontrada por los investigadores Sainz (2018) y Santillán & Rojas (2017)

4.2.2.1.3. *Indicador: procesos de desarrollo de destinos turísticos.*

Ítem 23. ¿Cree usted que la falta de aprovechamiento del patrimonio cultural en Miraflores es únicamente debido a una mala gestión el proceso de desarrollo turístico?

Tabla 49.
Tabla de frecuencia de resultados del ítem 23

ítem 23	Fa	%
Totalmente en desacuerdo	3	7%
En desacuerdo	4	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	16%
De acuerdo	22	51%
Totalmente de acuerdo	7	16%
TOTAL	43	100%

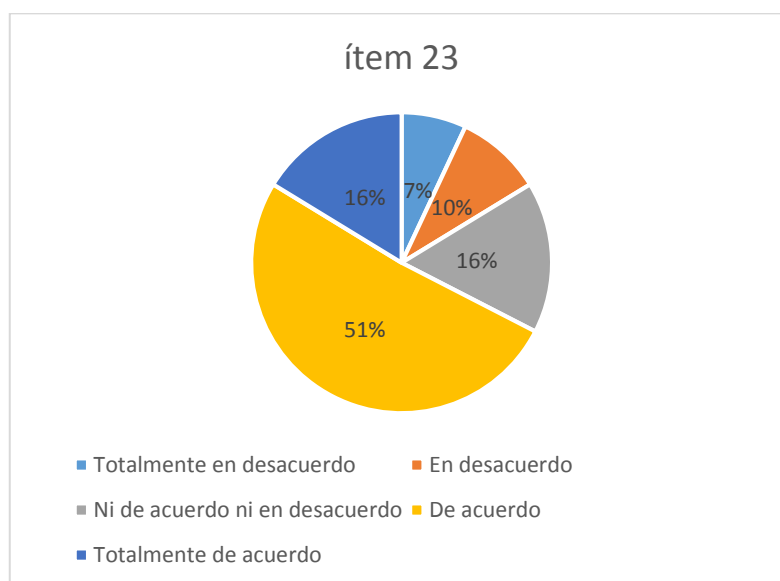


Figura 45. Gráfico de resultados del ítem 23

Tabla 50.
Resultados estadísticos descriptivos del ítem 23

Variable	N	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados	Mínimo	Q1
ítem 23	43	3,605	0,167	1,094	1,197	30,35	609,000	1,000	3,000

Variable	Mediana	Q3	Máximo	Modo	N para moda	Asimetría	Curtosis
ítem 23	4,000	4,000	5,000	4	22	-0,97	0,46

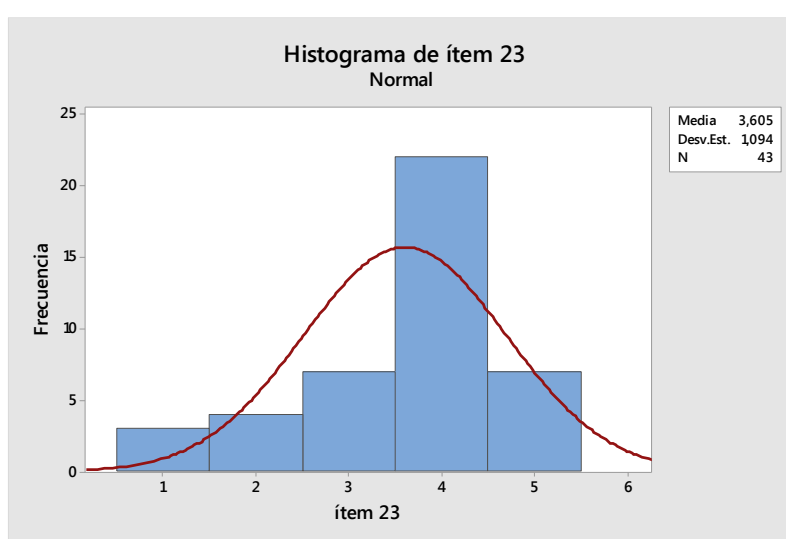


Figura 46. Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 23

De las consideraciones de la variable dependiente y su dimensión tienen la misma tendencia encontrada por los investigadores Gonzales (2018), Ishikawa (2019) Sainz (2018) y Santillán & Rojas (2017)

Ítem 24. ¿Cree usted que la falta de una estrategia en el proceso de desarrollo turístico es el único causante de que las zonas protegidas se urbanicen?

Tabla 51.

Tabla de frecuencia de resultados del ítem 24

ítem 24	Fa	%
Totalmente en desacuerdo	3	7%
En desacuerdo	10	23%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	16%
De acuerdo	16	37%
Totalmente de acuerdo	7	16%
TOTAL	43	100%

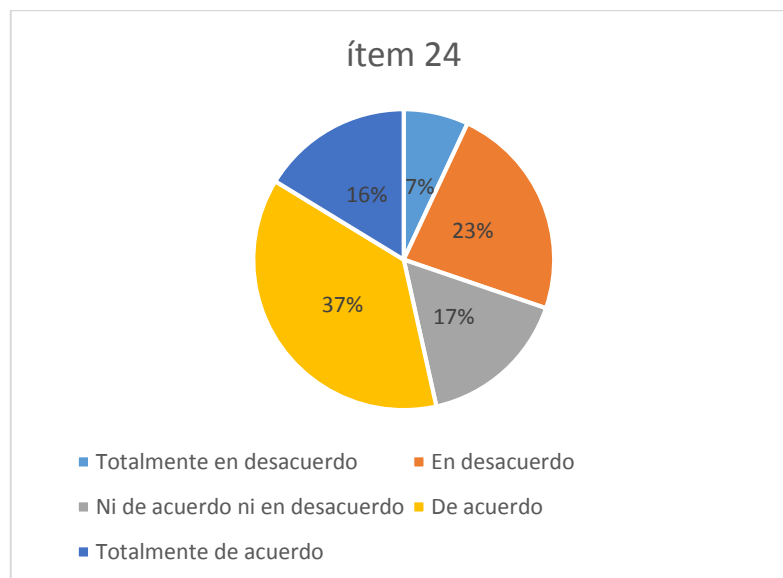


Figura 47. Gráfico de resultados del ítem 24

Tabla 52.
Resultados estadísticos descriptivos del ítem 24

Variable	N	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados	Mínimo	Q1
ítem 24	43	3,326	0,184	1,210	1,463	36,37	537,000	1,000	2,000

Variable	Mediana	Q3	Máximo	Modo	N para moda	Asimetría	Curtosis
ítem 24	4,000	4,000	5,000	4	16	-0,33	-0,95

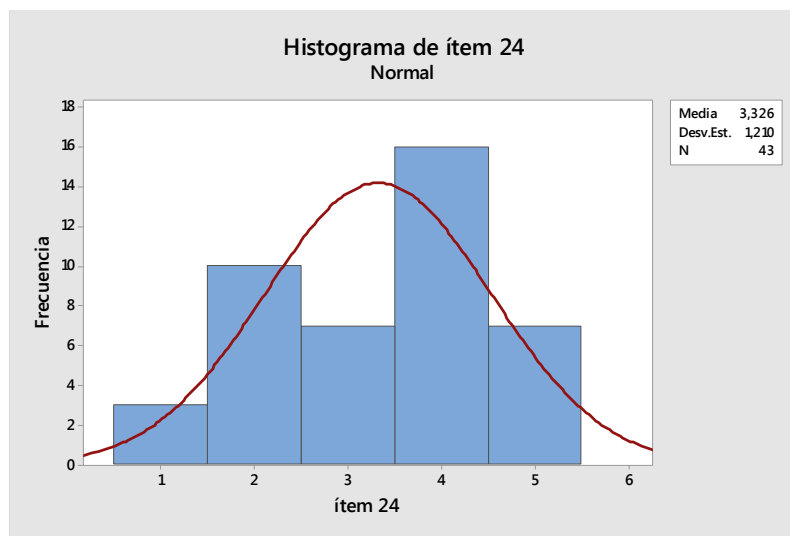


Figura 48. Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 24

De las consideraciones de la variable dependiente y su dimensión tienen la misma tendencia encontrada por los investigadores Sainz (2018) y Santillán & Rojas (2017).

4.2.2.2. Dimensión: política para el desarrollo del turismo cultural.

4.2.2.2.1. Indicador: plan estratégico.

Ítem 25. ¿Considera usted que la huaca Pucllana cuenta con un plan estratégico exclusivamente para incrementar el turismo cultural?

Tabla 53.

Tabla de frecuencia de resultados del ítem 25

ítem 25	Fa	%
Totalmente en desacuerdo	3	7%
En desacuerdo	11	26%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	33%
De acuerdo	12	28%
Totalmente de acuerdo	3	7%
TOTAL	43	100%

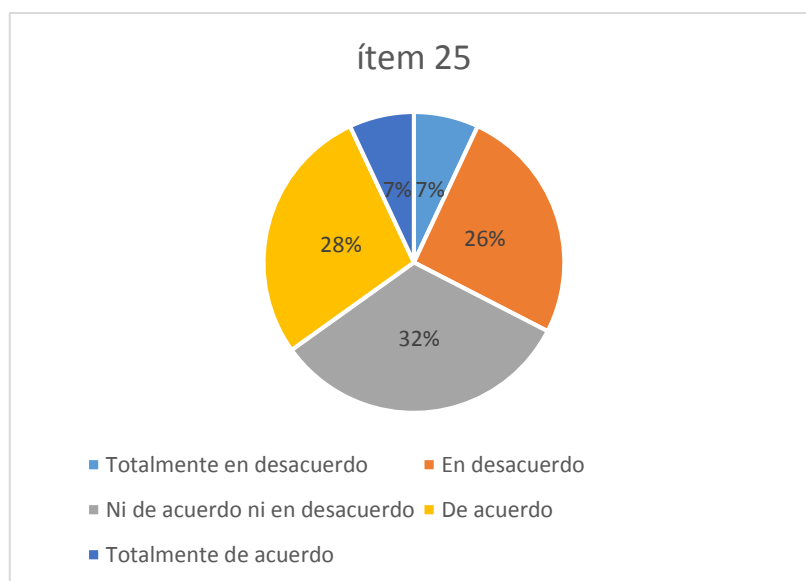


Figura 49. Gráfico de resultados del ítem 25

Tabla 54.
Resultados estadísticos descriptivos del ítem 25

Variable	N	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados	Mínimo	Q1
ítem 25	43	3,023	0,161	1,058	1,118	34,98	440,000	1,000	2,000

Variable	Mediana	Q3	Máximo	Modo	N para moda	Asimetría	Curtosis
ítem 25	3,000	4,000	5,000	3	14	-0,05	-0,61

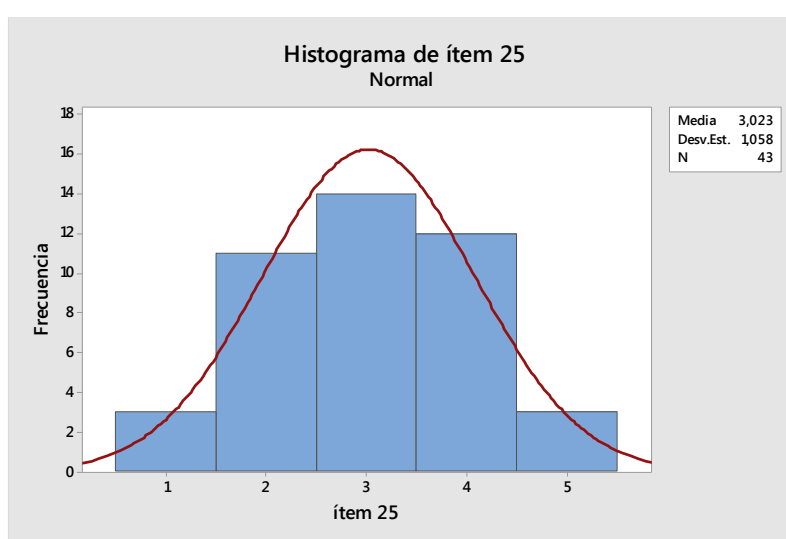


Figura 50. Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 25

De las consideraciones de la variable dependiente y su dimensión tienen la misma tendencia encontrada por los investigadores Gonzales (2018), Ishikawa (2019) Sainz (2018) y Santillán & Rojas (2017).

Ítem 26. ¿Cree usted que un plan estratégico solamente serviría para incrementar el flujo turístico a la huaca Pucllana?

Tabla 55.
Tabla de frecuencia de resultados del ítem 26

ítem 26	Fa	%
Totalmente en desacuerdo	4	9%
En desacuerdo	8	19%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	30%
De acuerdo	16	37%
Totalmente de acuerdo	2	5%
TOTAL	43	100%

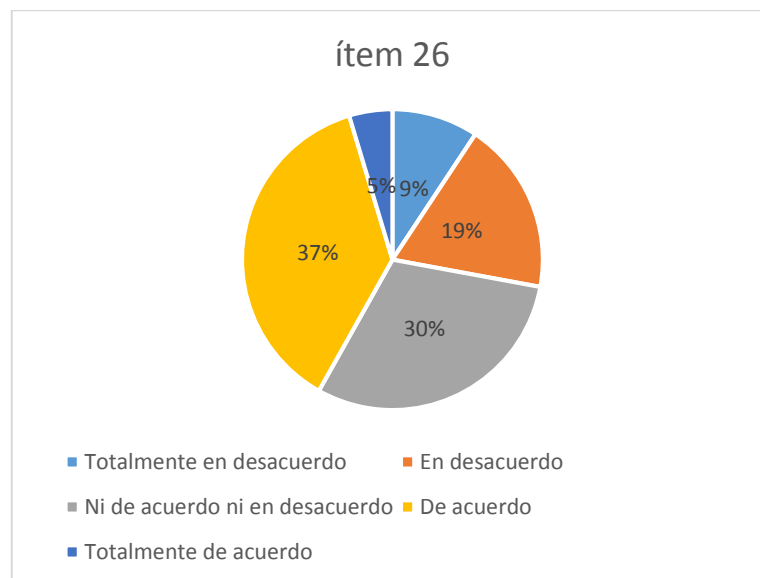


Figura 51. Gráfico de resultados del ítem 26

Tabla 56.
Resultados estadísticos descriptivos del ítem 26

Variable	N	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados	Mínimo	Q1
ítem 26	43	3,093	0,162	1,065	1,134	34,43	459,000	1,000	2,000

Variable	Mediana	Q3	Máximo	Modo	N para moda	Asimetría	Curtosis
ítem 26	3,000	4,000	5,000	4	16	-0,44	-0,55

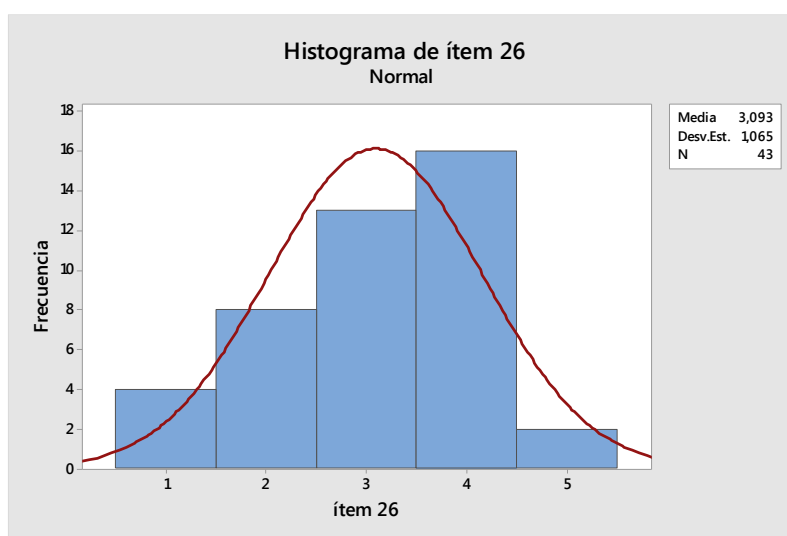


Figura 52. Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 26

Esta dimensión guarda relación con lo reportado por los investigadores Ortiz (2019), Paladines (2016), Pulido, De la Calle y Velasco (2013) y Recuero, Blasco y García (2016)

4.2.2.2.2. Indicador: recuperación del patrimonio cultural.

Ítem 27. ¿Piensa usted que la falta de recursos económicos sería únicamente el problema para la recuperación del patrimonio cultural en Miraflores?

Tabla 57.
Tabla de frecuencia de resultados del ítem 27

ítem 27	Fa	%
Totalmente en desacuerdo	7	16%
En desacuerdo	11	26%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	37%
De acuerdo	8	19%
Totalmente de acuerdo	1	2%
TOTAL	43	100%

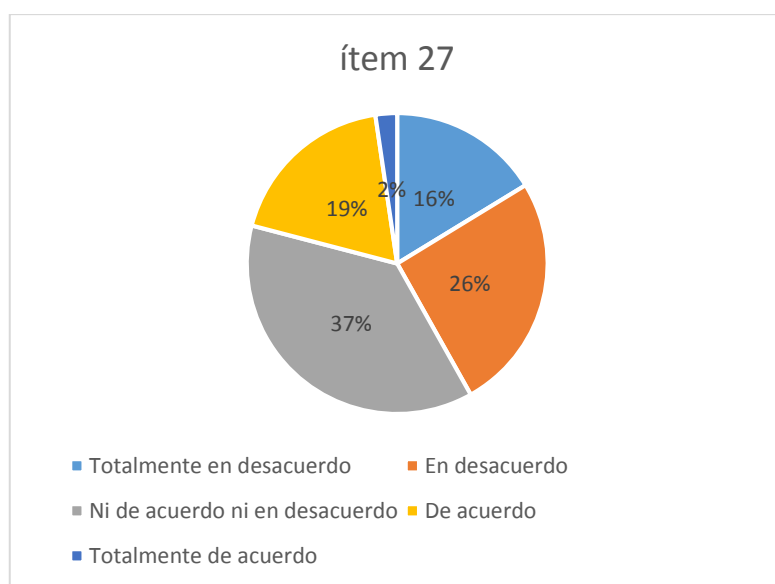


Figura 53. Gráfico de resultados del ítem 27

Tabla 58.
Resultados estadísticos descriptivos del ítem 27

Variable	N	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados	Mínimo	Q1
ítem 27	43	2,651	0,159	1,044	1,090	39,37	348,000	1,000	2,000

Variable	Mediana	Q3	Máximo	Modo	N para moda	Asimetría	Curtosis
ítem 27	3,000	3,000	5,000	3	16	-0,03	-0,66

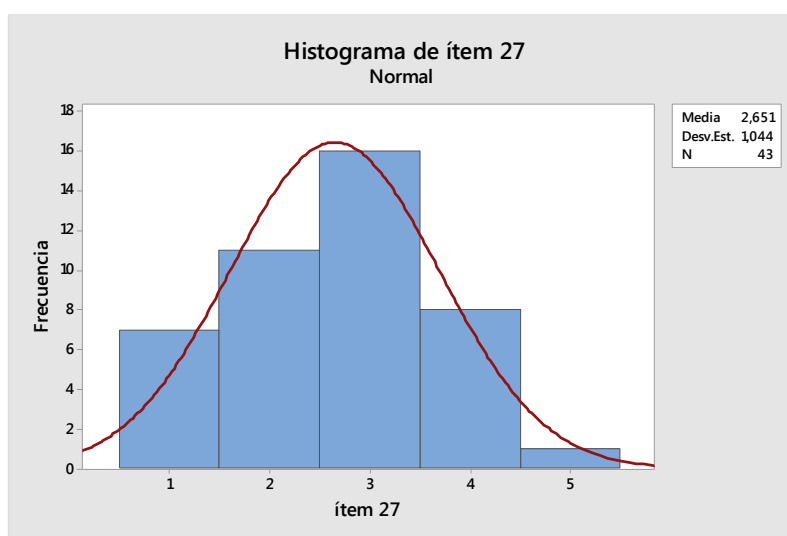


Figura 54. Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 27

De las consideraciones de la variable dependiente: turismo cultural digital y su dimensión tienen la misma tendencia encontrada por los investigadores Ortiz (2019), Paladines (2016), Pulido, Gonzales (2019) , Gonzales (2018) y Ishikawa (2019)

Ítem 28. ¿Cree usted que las anteriores autoridades gestionaron la recuperación de la huaca Pucllana para ser puesta en valor?

Tabla 59.

Tabla de frecuencia de resultados del ítem 28

ítem 28	Fa	%
Totalmente en desacuerdo	6	14%
En desacuerdo	7	16%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	30%
De acuerdo	12	28%
Totalmente de acuerdo	5	12%
TOTAL	43	100%

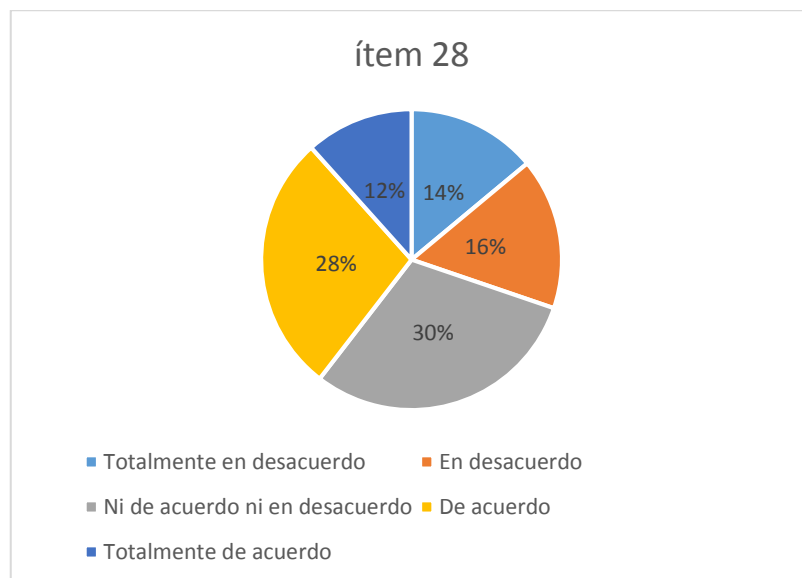


Figura 55. Gráfico de resultados del ítem 28

Tabla 60.
Resultados estadísticos descriptivos del ítem 28

Variable	N	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados	Mínimo	Q1
ítem 28	43	3,070	0,186	1,223	1,495	39,83	468,000	1,000	2,000

Variable	Mediana	Q3	Máximo	Modo	N para moda	Asimetría	Curtosis
ítem 28	3,000	4,000	5,000	3	13	-0,22	-0,80

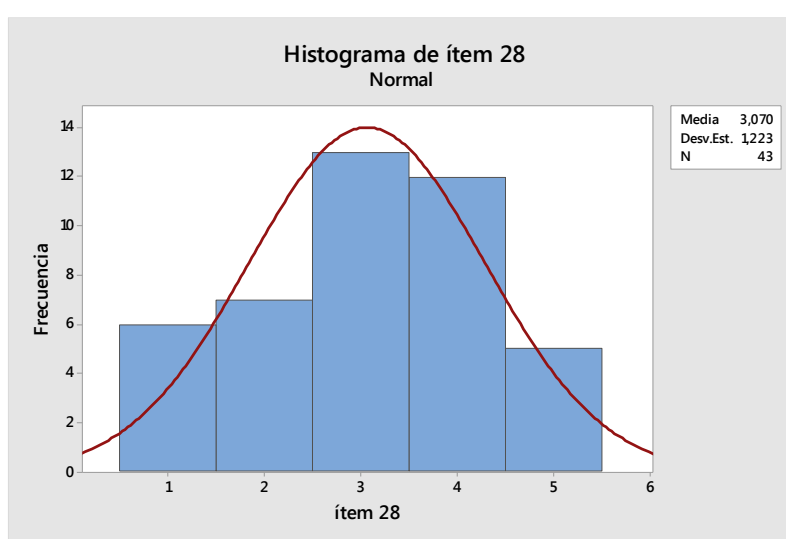


Figura 56. Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 28

De las consideraciones de la variable dependiente: turismo cultural digital y su dimensión tienen la misma tendencia encontrada por los investigadores Ortiz (2019), Paladines (2016) y Ishikawa (2019)

4.2.2.2.3. *Indicador: participación activa de comunidades receptoras.*

Ítem 29. ¿Considera usted que los residentes realmente se identifican con el legado historio de Miraflores?

Tabla 61.

Tabla de frecuencia de resultados del ítem 29

ítem 29	Fa	%
Totalmente en desacuerdo	2	5%
En desacuerdo	10	23%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	30%
De acuerdo	12	28%
Totalmente de acuerdo	6	14%
TOTAL	43	100%

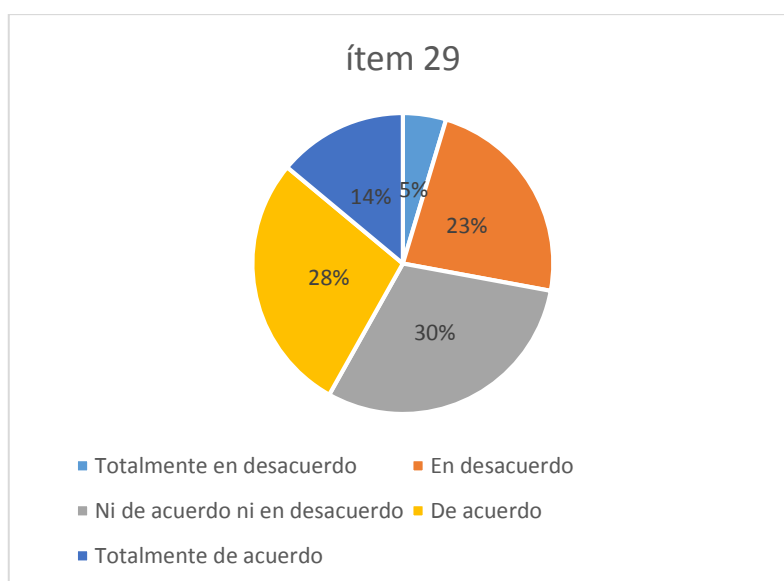


Figura 57. Gráfico de resultados del ítem 29

Tabla 62.
Resultados estadísticos descriptivos del ítem 29

Variable	N	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados	Mínimo	Q1
ítem 29	43	3,233	0,169	1,109	1,230	34,31	501,000	1,000	2,000

Variable	Mediana	Q3	Máximo	Modo	N para moda	Asimetría	Curtosis
ítem 29	3,000	4,000	5,000	3	13	-0,05	-0,77

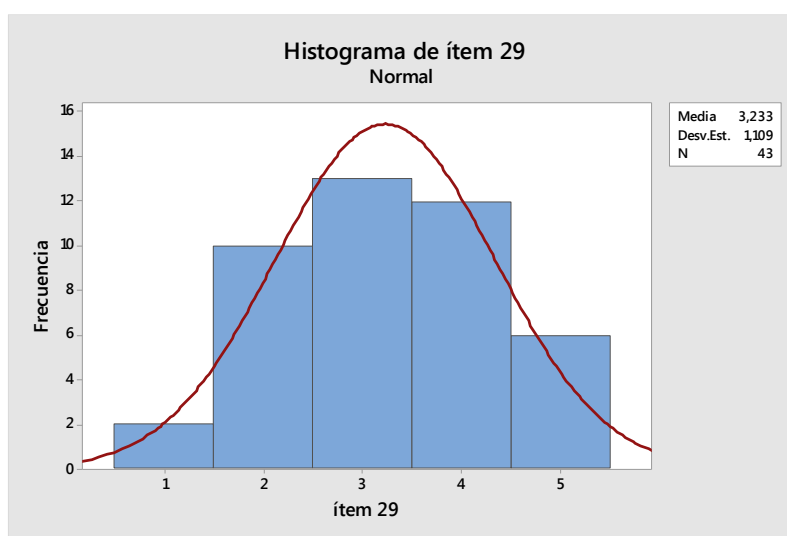


Figura 58. Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 29

De las consideraciones de la variable dependiente: turismo cultural digital y su dimensión tienen la misma tendencia encontrada por los investigadores Ortiz (2019), Paladines (2016), Pulido, Gonzales (2019), Gonzales (2018) y Ishikawa (2019)

Ítem 30. ¿Cree usted que los residentes locales se preocuparon en participar activamente en la protección y conservación de la huaca Pucllana?

Tabla 63.

Tabla de frecuencia de resultados del ítem 30

ítem 30	Fa	%
Totalmente en desacuerdo	3	7%
En desacuerdo	15	35%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	28%
De acuerdo	11	26%
Totalmente de acuerdo	2	5%
TOTAL	43	100%

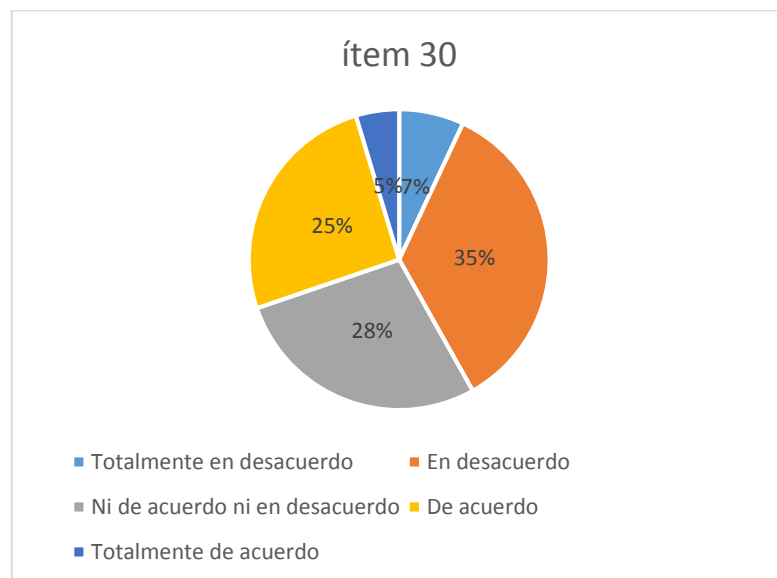


Figura 59. Gráfico de resultados del ítem 30

Tabla 64.
Resultados estadísticos descriptivos del ítem 30

Variable	N	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados	Mínimo	Q1
ítem 30	43	2,860	0,158	1,037	1,075	36,25	397,000	1,000	2,000

Variable	Mediana	Q3	Máximo	Modo	N para moda	Asimetría	Curtosis
ítem 30	3,000	4,000	5,000	2	15	0,16	-0,74

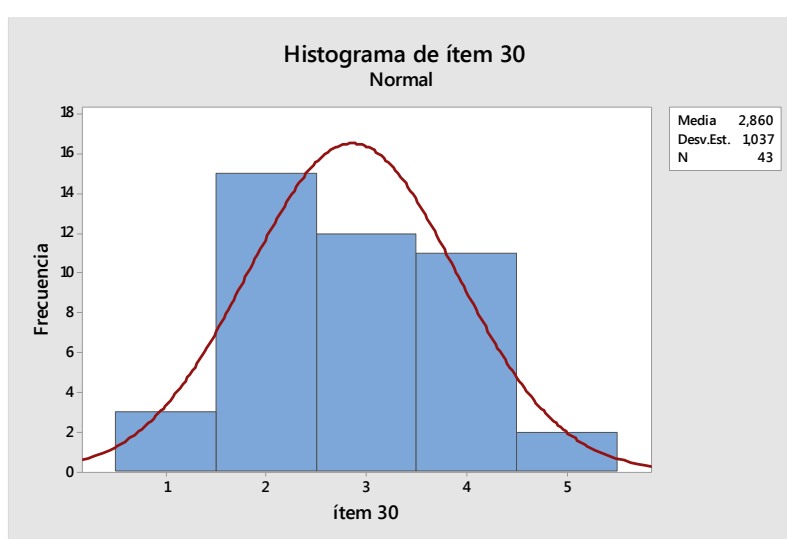


Figura 60. Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 30

De las consideraciones de la variable dependiente: turismo cultural digital y su dimensión tienen la misma tendencia encontrada por los investigadores Ortiz (2019), Paladines (2016), Pulido, Gonzales (2019), Gonzales (2018) y Ishikawa (2019).

4.2.2.3. Dimensión: marco normativo y político.

4.2.2.3.1. Indicador: oferta turística.

Ítem 31. ¿Considera usted que Miraflores tiene una variada oferta turística que sea exclusivamente para los turistas extranjeros?

Tabla 65.

Tabla de frecuencia de resultados del ítem 31

ítem 31	Fa	%
Totalmente en desacuerdo	2	5%
En desacuerdo	6	14%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	28%
De acuerdo	16	37%
Totalmente de acuerdo	7	16%
TOTAL	43	100%

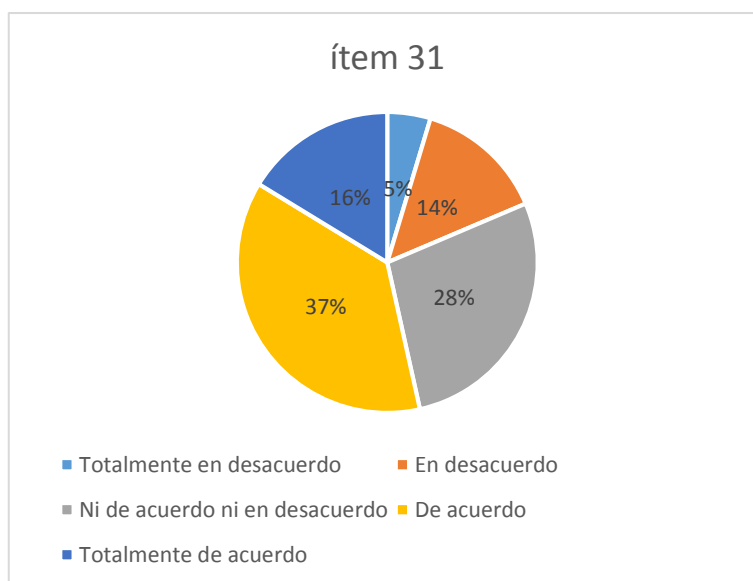


Figura 61. Gráfico de resultados del ítem 31

Tabla 66.
Resultados estadísticos descriptivos del ítem 31

Variable	N	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados	Mínimo	Q1
ítem 31	43	3,465	0,164	1,077	1,159	31,08	565,000	1,000	3,000

Variable	Mediana	Q3	Máximo	Modo	N para moda	Asimetría	Curtosis
ítem 31	4,000	4,000	5,000	4	16	-0,45	-0,32

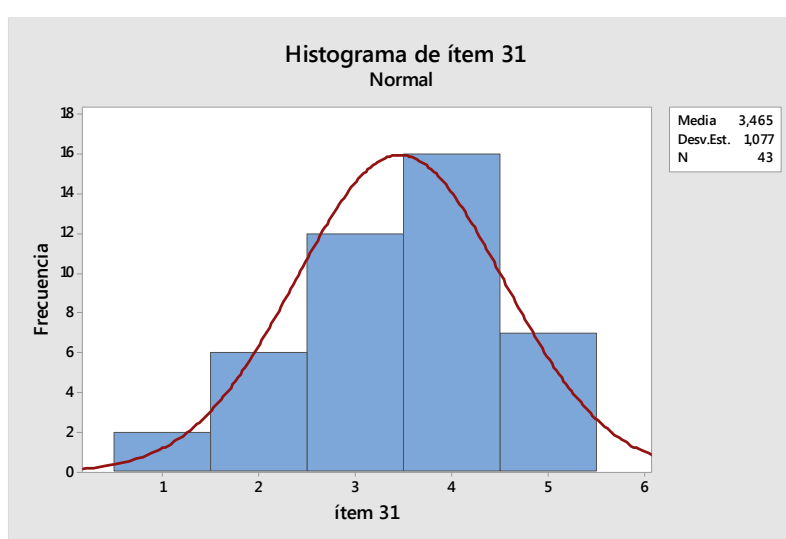


Figura 62. Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 31

De las consideraciones de la variable dependiente: turismo cultural digital y su dimensión tienen la misma tendencia encontrada por los investigadores Gonzales (2018) y Ishikawa (2019).

Ítem 32. ¿Piensa usted que se requiere una mayor inversión para desarrollar una oferta turística que satisfaga las expectativas del turista de clase mundial?

Tabla 67.

Tabla de frecuencia de resultados del ítem 32

ítem 32	Fa	%
Totalmente en desacuerdo	3	7%
En desacuerdo	6	14%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	12%
De acuerdo	15	35%
Totalmente de acuerdo	14	33%
TOTAL	43	100%

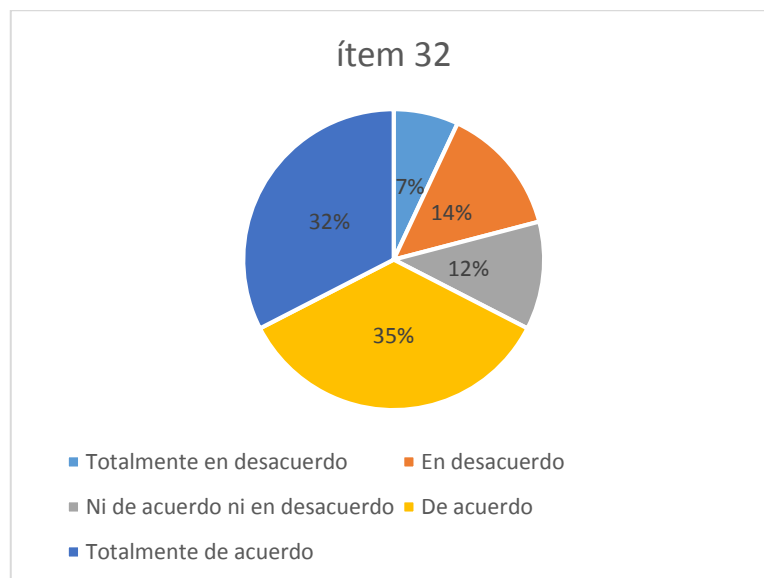


Figura 63. Gráfico de resultados del ítem 32

Tabla 68.
Resultados estadísticos descriptivos del ítem 32

Variable	N	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados	Mínimo	Q1
ítem 32	43	3,721	0,192	1,260	1,587	33,86	662,000	1,000	3,000

Variable	Mediana	Q3	Máximo	Modo	N para moda	Asimetría	Curtosis
ítem 32	4,000	5,000	5,000	4	15	-0,79	-0,43

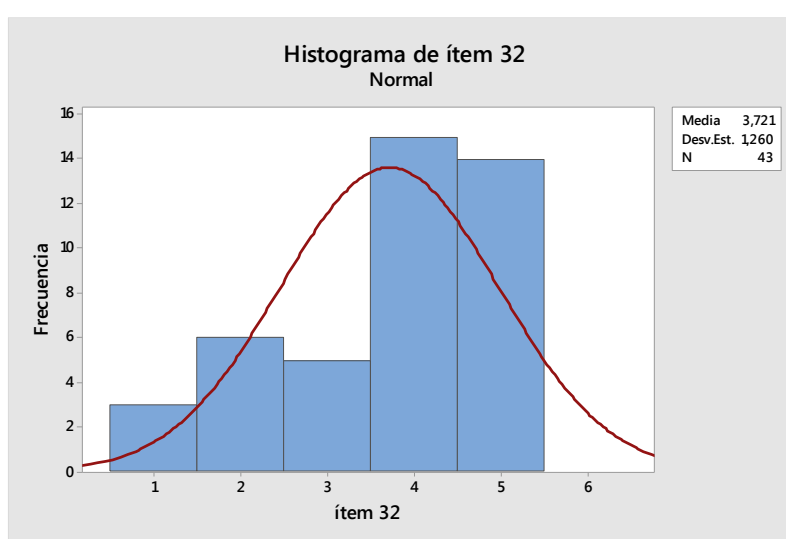


Figura 64. Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 32

De las consideraciones de la variable dependiente: turismo cultural digital y su dimensión tienen la misma tendencia encontrada por los investigadores Ortiz (2019), Paladines (2016), y Pulido, Gonzales (2019).

4.2.2.3.2. Indicador: producto turístico.

Ítem 33. ¿Cree usted que Miraflores tiene todos los servicios con estándares de calidad internacional para ser promocionado como uno de los principales atractivos de lima?

Tabla 69.
Tabla de frecuencia de resultados del ítem 33

ítem 33	Fa	%
Totalmente en desacuerdo	2	5%
En desacuerdo	3	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	30%
De acuerdo	13	30%
Totalmente de acuerdo	12	28%
TOTAL	43	100%

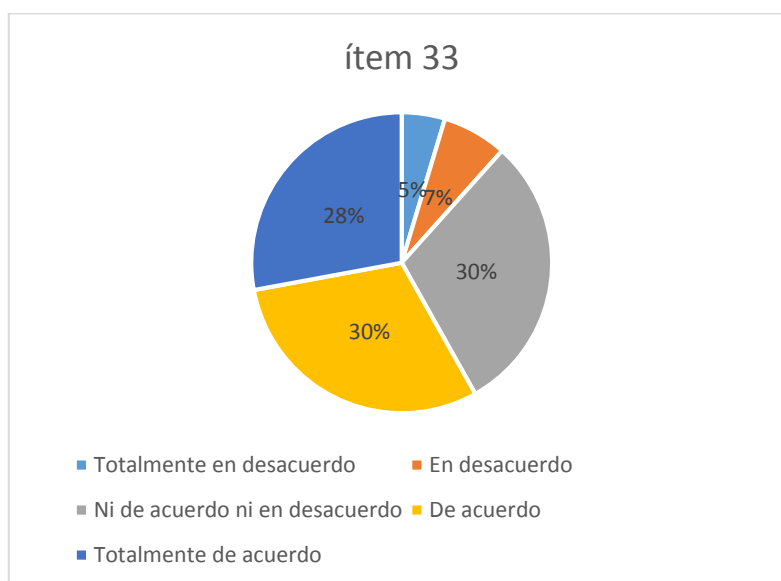


Figura 65. Gráfico de resultados del ítem 33

Tabla 70.
Resultados estadísticos descriptivos del ítem 33

Variable	N	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados	Mínimo	Q1
ítem 33	43	3,698	0,168	1,103	1,216	29,82	639,000	1,000	3,000

Variable	Mediana	Q3	Máximo	Modo	N para moda	Asimetría	Curtosis
ítem 33	4,000	5,000	5,000	3; 4	13	-0,59	-0,10

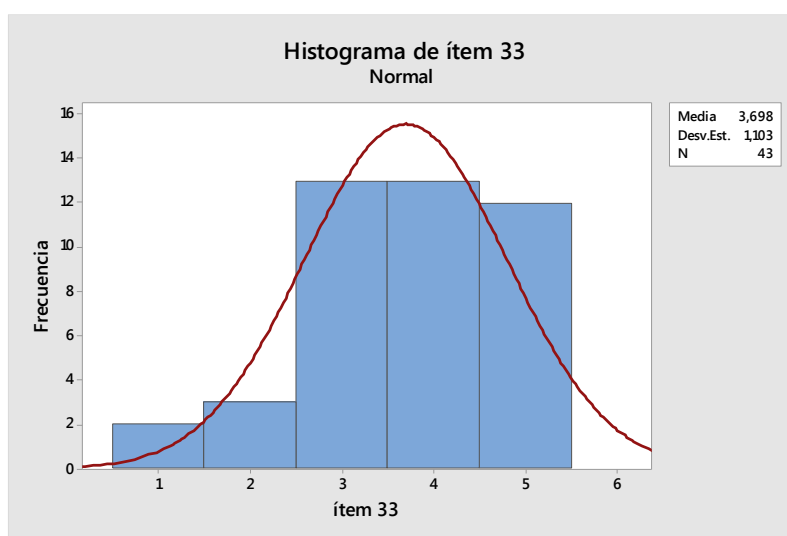


Figura 66. Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 33

De las consideraciones de la variable dependiente: turismo cultural digital y su dimensión tienen la misma tendencia encontrada por los investigadores Ortiz (2019), Paladines (2016), Pulido, Gonzales (2019) y Gonzales (2018)

Ítem 34. ¿Piensa usted que el caos vehicular solamente causa un malestar en el turista, debido a la dificultad que tiene para consumir los diferentes servicios de la zona?

Tabla 71.

Tabla de frecuencia de resultados del ítem 34

ítem 34	Fa	%
Totalmente en desacuerdo	2	5%
En desacuerdo	4	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	14%
De acuerdo	19	44%
Totalmente de acuerdo	12	28%
TOTAL	43	100%

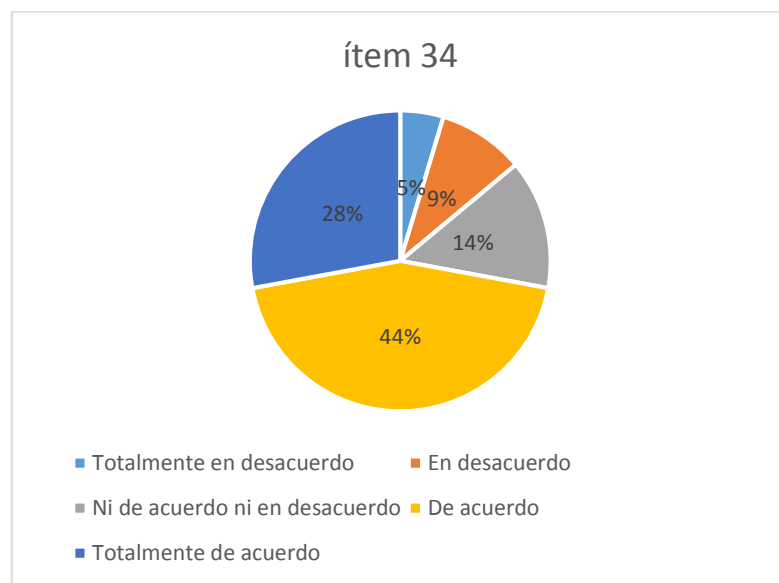


Figura 67. Gráfico de resultados del ítem 34

Tabla 72.
Resultados estadísticos descriptivos del ítem 34

Variable	N	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados	Mínimo	Q1
ítem 34	43	3,814	0,167	1,097	1,203	28,75	676,000	1,000	3,000

Variable	Mediana	Q3	Máximo	Modo	N para moda	Asimetría	Curtosis
ítem 34	4,000	5,000	5,000	4	19	-0,98	0,48

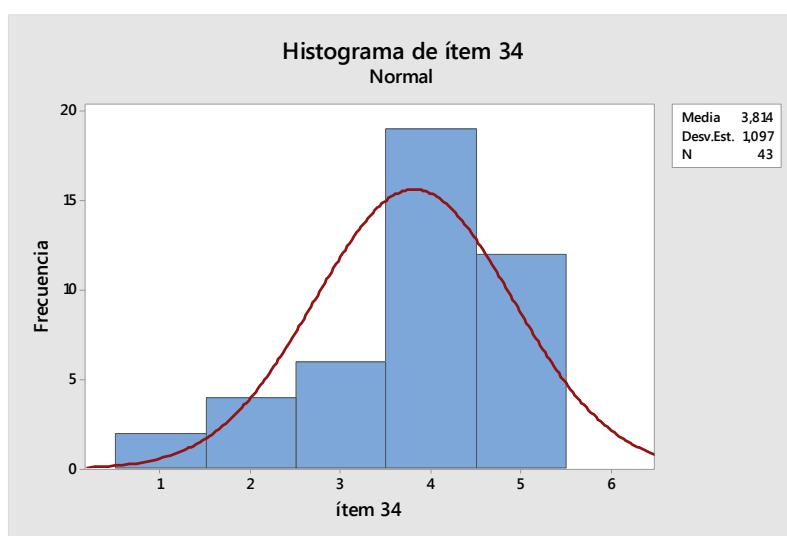


Figura 68. Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 34

Esta dimensión guarda relación con lo reportado por los investigadores Ortiz (2019), Paladines (2016), Pulido, De la Calle y Velasco (2013) y Recuero, Blasco y García (2016)

4.2.2.3.3. *Indicador: recurso turístico.*

Ítem 35. ¿Considera usted que la huaca Pucllana es uno de los recursos turísticos de mayor valor cultural para Miraflores?

Tabla 73.

Tabla de frecuencia de resultados del ítem 35

ítem 35	Fa	%
Totalmente en desacuerdo	3	7%
En desacuerdo	3	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	23%
De acuerdo	15	35%
Totalmente de acuerdo	12	28%
TOTAL	43	100%

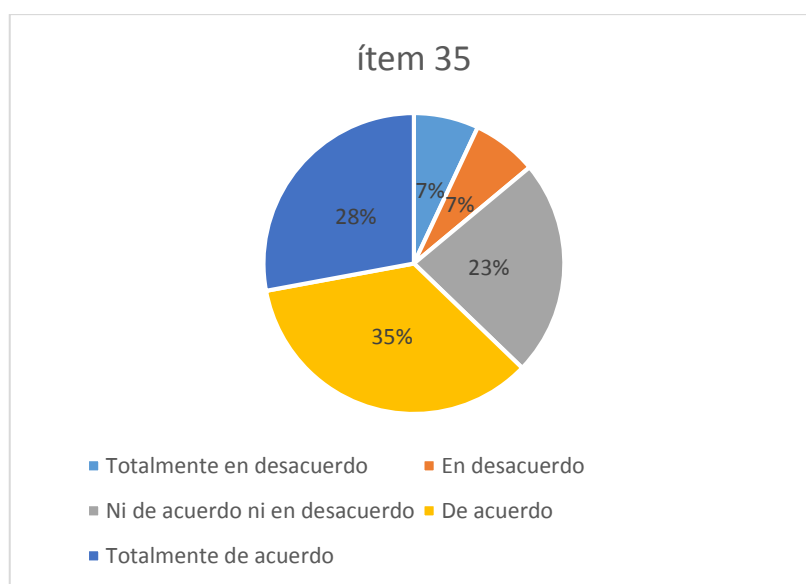


Figura 69. Gráfico de resultados del ítem 35

Tabla 74.
Resultados estadísticos descriptivos del ítem 35

Variable	N	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados	Mínimo	Q1
ítem 35	43	3,698	0,178	1,166	1,359	31,52	645,000	1,000	3,000

Variable	Mediana	Q3	Máximo	Modo	N para moda	Asimetría	Curtosis
ítem 35	4,000	5,000	5,000	4	15	-0,79	0,06

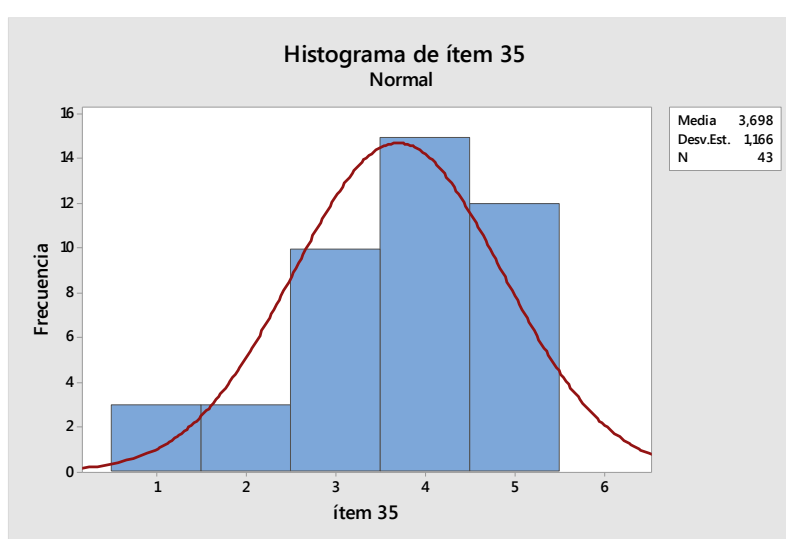


Figura 70. Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 35

Esta dimensión guarda relación con lo reportado por los investigadores Ortiz (2019), Paladines (2016), Pulido, De la Calle y Velasco (2013) y Recuero, Blasco y García (2016).

Ítem 36. ¿Cree usted que la huaca Pucllana es el único recurso turístico mejor administrado por el municipio?

Tabla 75.

Tabla de frecuencia de resultados del ítem 36

ítem 36	Fa	%
Totalmente en desacuerdo	5	12%
En desacuerdo	12	28%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	42%
De acuerdo	7	16%
Totalmente de acuerdo	1	2%
TOTAL	43	100%

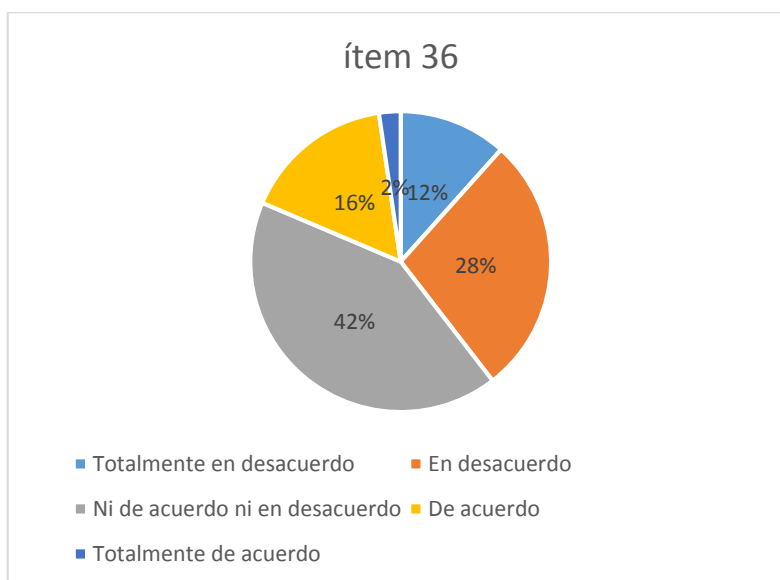


Figura 71. Gráfico de resultados del ítem 36

Tabla 76.
Resultados estadísticos descriptivos del ítem 36

Variable	N	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados	Mínimo	Q1
ítem 36	43	2,698	0,147	0,964	0,930	35,75	352,000	1,000	2,000

Variable	Mediana	Q3	Máximo	Modo	N para moda	Asimetría	Curtosis
ítem 36	3,000	3,000	5,000	3	18	-0,01	-0,28

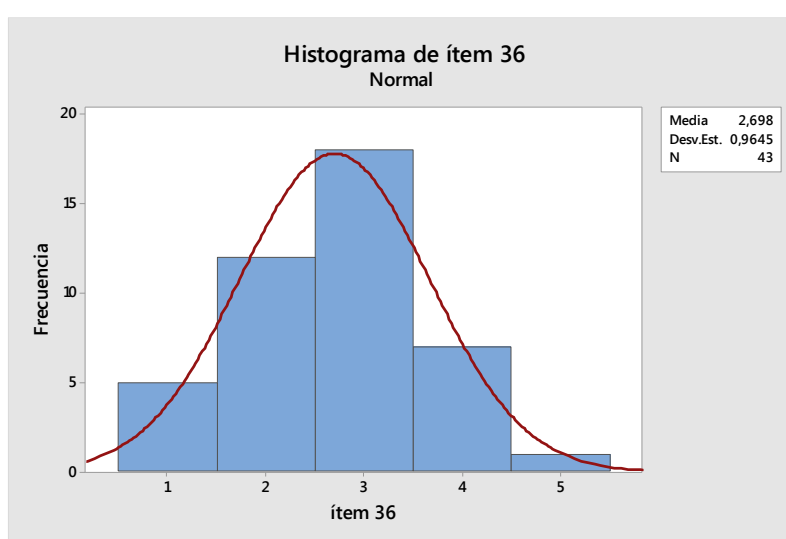


Figura 72. Gráfica de la tendencia de los resultados del ítem 36

Los valores encontrados en esta dimensión son similares a lo reportado por Alarcón (2017), Alvarado & Risco (2019) y Chaffey (2014).

4.3. Resultados de la estadística inferencial para la contrastación de las hipótesis.

Las evaluaciones y resultados para la contrastación de las hipótesis se realizaron mediante las medidas de tendencia central como son la media y la mediana para la prueba de Wilcoxon a fin de validar correctamente las hipótesis que se complementaron con la visualización gráfica de su comportamiento.

4.3.1. Contrastación de las hipótesis específicas.

4.3.1.1. Contrastación de la primera hipótesis específica.

H₁: La estrategia de marketing digital influye significativamente en el turismo y cultura de la huaca Pucllana en el distrito de Miraflores, Lima – 2020.

H₀: La estrategia de marketing digital no influye significativamente en el turismo y cultura de la huaca Pucllana en el distrito de Miraflores, Lima – 2020.

a) **Comparación de las variables turismo y cultura de la huaca & estrategia de marketing digital**

Muestra 1. Turismo y cultura de la huaca

Muestra 2 Estrategia de marketing digital

Selección de la variable. Estrategia de marketing digital

Muestra 1: 43 valores en el rango de 12.0 a 28.0

Muestra 2: 43 valores en el rango de 26.0 a 74.0

b) **Resumen estadístico de la comparación de las variables turismo y cultura de la huaca & estrategia de marketing digital**

Tabla 77.

Comparación de las variables turismo y cultura de la huaca & estrategia de marketing digital

	Turismo y Cultura de la Huaca	Estrategia de marketing digital
Recuento	43	43
Promedio	19.5581	59.2093
Desviación Estándar	3.76261	10.1947
Coefficiente de Variación	19.2381%	17.218%
Mínimo	12.0	26.0
Máximo	28.0	74.0
Rango	16.0	48.0
Sesgo Estandarizado	-0.355267	-3.36736
Curtosis Estandarizada	-0.84914	2.32628

Se construyó la tabla 77 del resumen estadístico para las dos muestras de datos. De particular interés son el sesgo estandarizado y la curtosis estandarizada

que pueden usarse para comparar si las muestras provienen de distribuciones normales. Valores de estos estadísticos fuera del rango de -2 a +2 indican desviaciones significativas de la normalidad, lo que tendería a invalidar las pruebas que comparan las desviaciones estándar. En este caso, estrategia de marketing digital tiene un valor de sesgo estandarizado fuera del rango normal. estrategia de marketing digital tiene una curtosis estandarizada fuera del rango normal.

c) Comparación de medias

Intervalos de confianza del 95.0% para la media de turismo y cultura de la huaca: 19.5581 +/- 1.15796 [18.4002; 20.7161]

Intervalos de confianza del 95.0% para la media de estrategia de marketing digital: 59.2093 +/- 3.13746 [56.0718; 62.3468]

Intervalos de confianza del 95.0% intervalo de confianza para la diferencia de medias

Suponiendo varianzas iguales: -39.6512 +/- 3.29549 [42.9467; 36.3557]

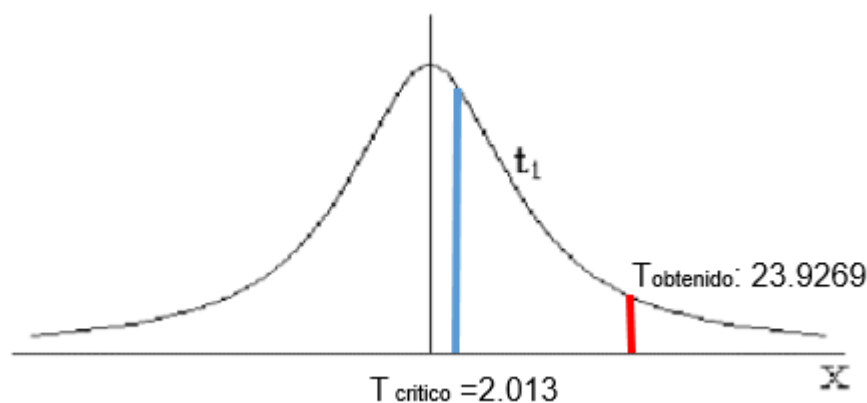
d) Prueba t para comparar medias

Hipótesis nula: $\mu_1 = \mu_2$

Hipótesis alterna: $\mu_1 \neq \mu_2$

Suponiendo varianzas iguales: $t = 23.9269$ valor-P = 0

Se rechaza la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$.



e) Decisión estadística

Considerando que $|t_{\text{obtenido}}| = |23.9269| > |t_{\text{critico}} = 2.013|$. Se rechaza la hipótesis nula.

Por lo tanto:

H₁: La estrategia de marketing digital influye significativamente en el turismo y cultura de la huaca Pucllana en el distrito de Miraflores, Lima – 2020, es válida.

Se ejecutó la prueba-t para comparar las medias de las dos muestras. De interés particular es el intervalo de confianza para la diferencia entre las medias, el cual se extiende desde 42.9467 hasta -6.3557. Puesto que el intervalo no contiene el valor 0, existe una diferencia estadísticamente significativa entre las medias de las dos muestras, con un nivel de confianza del 95.0%; en la prueba-t para evaluar hipótesis específicas acerca de la diferencia entre las medias de las poblaciones de las cuales provienen las dos muestras. En este caso, la prueba se ha construido para determinar si la diferencia entre las dos medias es igual a 0.0 versus la hipótesis alterna de que la diferencia no es igual a 0.0. Puesto que el valor-P calculado es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula en favor de la alterna.

f) Comparación de medianas para la prueba de Wilcoxon

Mediana de muestra 1: 20.0

Mediana de muestra 2: 62.0

Prueba W de Mann-Whitney (Wilcoxon) para comparar medianas

Hipótesis Nula: mediana1 = mediana2

Hipótesis Alterna: mediana1 \neq mediana2

Rango Promedio de muestra 1: 22.0233

Rango Promedio de muestra 2: 64.9767

W = 1848.0 valor-P = 0

Se rechaza la hipótesis nula para alfa = 0.05.

Se ejecutó la prueba W de Mann-Whitney para comparar las medianas de dos muestras. Esta prueba se construyó combinando las dos muestras, ordenando los datos de menor a mayor, y comparando los rankeos promedio de las dos

muestras en los datos combinados. Debido a que el valor-P es menor que 0.05, existe una diferencia estadísticamente significativa entre las medianas con un nivel de confianza del 95.0%; una forma de comprobar la validación de la hipótesis es mediante la visualización de su caja y bigotes donde se aprecia que los factores motivacionales de la motivación influyen en el desempeño laboral como se observa en la figura siguiente

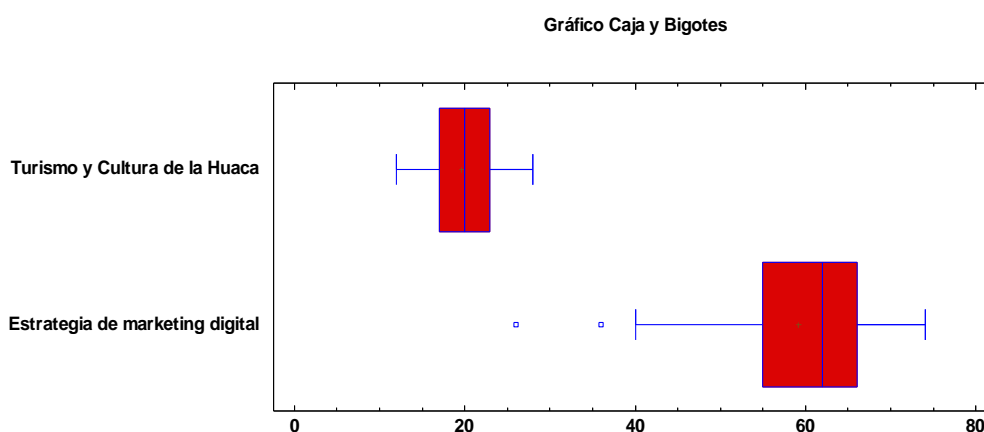


Figura 73. Gráfico de cajas y bigotes de la Comparación de las dos variables Estrategia de Marketing digital y Turismo y Cultura de la Huaca.

4.3.1.2. Contrastación de la segunda hipótesis específica.

H₂: La estrategia del marketing digital influye significativamente en la política para el desarrollo de la huaca Pucllana en el distrito de Miraflores, Lima – 2020.

H₀: La estrategia del marketing digital no influye significativamente en la política para el desarrollo de la huaca Pucllana en el distrito de Miraflores, Lima – 2020.

a) Comparación de las variables política desarrollo de la huaca & estrategia de marketing digital

Muestra 1. Política desarrollo de la huaca

Muestra 2. Estrategia de marketing digital

Selección de la variable. Estrategia de marketing digital

Muestra 1. 43 valores en el rango de 6.0 a 17.0

Muestra 2. 43 valores en el rango de 26.0 a 74.0

b) Resumen estadístico de la comparación de las variables política desarrollo de la huaca & estrategia de marketing digital

Tabla 78.

Comparación de las variables política desarrollo de la huaca & estrategia de marketing digital

	Política desarrollo de la Huaca	Estrategia de marketing digital
Recuento	43	43
Promedio	11.8372	59.2093
Desviación Estándar	2.55352	10.1947
Coefficiente de Variación	21.572%	17.218%
Mínimo	6.0	26.0
Máximo	17.0	74.0
Rango	11.0	48.0
Sesgo Estandarizado	0.461437	-3.36736
Curtosis Estandarizada	-0.401614	2.32628

Se construyó en la tabla 78 el resumen estadístico para las dos muestras de datos. Pueden utilizarse otras opciones tabulares, dentro de este análisis, para evaluar si las diferencias entre los estadísticos de las dos muestras son estadísticamente significativas. De particular interés son el sesgo estandarizado y la curtosis estandarizada que pueden usarse para comparar si las muestras provienen de distribuciones normales. Valores de estos estadísticos fuera del rango de -2 a +2 indican desviaciones significativas de la normalidad, lo que tendería a invalidar las pruebas que comparan las desviaciones estándar. En este caso, Estrategia de marketing digital tiene un valor de sesgo estandarizado fuera del rango normal. Estrategia de marketing digital tiene una curtosis estandarizada fuera del rango normal.

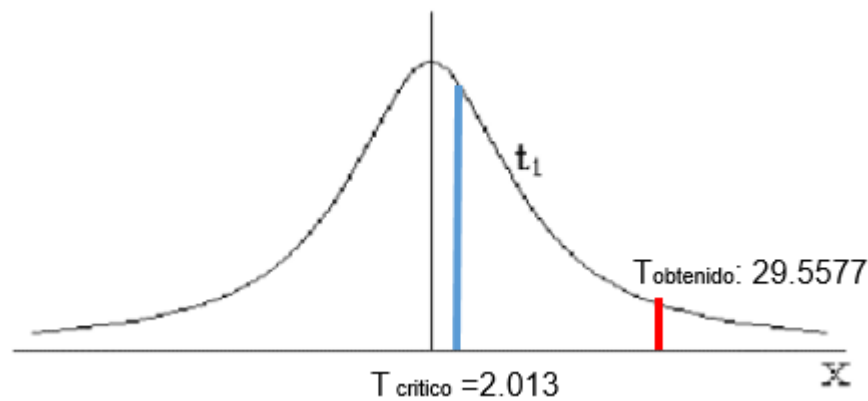
c) Prueba t para comparar medias

Hipótesis nula: $media1 = media2$

Hipótesis alterna: $media1 <> media2$

Suponiendo varianzas iguales: $t = 29.5577$ valor-P = 0

Se rechaza la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$.



d) Decisión estadística

Considerando que $| t_{\text{obtenido}} = | 29.5577 > | t_{\text{critico}} = 2.013 |$. Se rechaza la hipótesis nula.

Por lo tanto:

H₂: La estrategia del marketing digital influye significativamente en la política para el desarrollo de la huaca Pucllana en el distrito de Miraflores, Lima – 2020, es válida.

Se ejecutó la prueba-t para comparar las medias de las dos muestras. También construye los intervalos, ó cotas, de confianza para cada media y para la diferencia entre las medias. De interés particular es el intervalo de confianza para la diferencia entre las medias, el cual se extiende desde 50.5592 hasta 44.1849. Puesto que el intervalo no contiene el valor 0, existe una diferencia estadísticamente significativa entre las medias de las dos muestras, con un nivel de confianza del 95.0%; en la prueba-t para evaluar hipótesis específicas acerca de la diferencia entre las medias de las poblaciones de las cuales provienen las dos muestras. En este caso, la prueba se ha construido para determinar si la diferencia entre las dos medias es igual a 0.0 versus la hipótesis alterna de que la diferencia no es igual a 0.0. Puesto que el valor-P calculado es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula en favor de la alterna.

e) Comparación de medianas

Mediana de muestra 1: 12.0

Mediana de muestra 2: 62.0

Prueba W de Mann-Whitney (Wilcoxon) para comparar medianas

Hipótesis nula: mediana1 = mediana2

Hipótesis alterna: mediana1 <> mediana2

Rango promedio de muestra 1: 22.0

Rango promedio de muestra 2: 65.0

W = 1849.0 valor-P = 0

Se rechaza la hipótesis nula para alfa = 0.05.

Se ejecutó la prueba W de Mann-Whitney para comparar las medianas de dos muestras. Esta prueba se construye combinando las dos muestras, ordenando los datos de menor a mayor, y comparando los rankeos promedio de las dos muestras en los datos combinados. Debido a que el valor-P es menor que 0.05, existe una diferencia estadísticamente significativa entre las medianas con un nivel de confianza del 95.0%, una forma de comprobar la validación de la hipótesis es mediante la visualización de su caja y bigotes donde se aprecia que los factores motivacionales de la motivación influyen en el desempeño laboral como se observa en la figura 74 siguiente

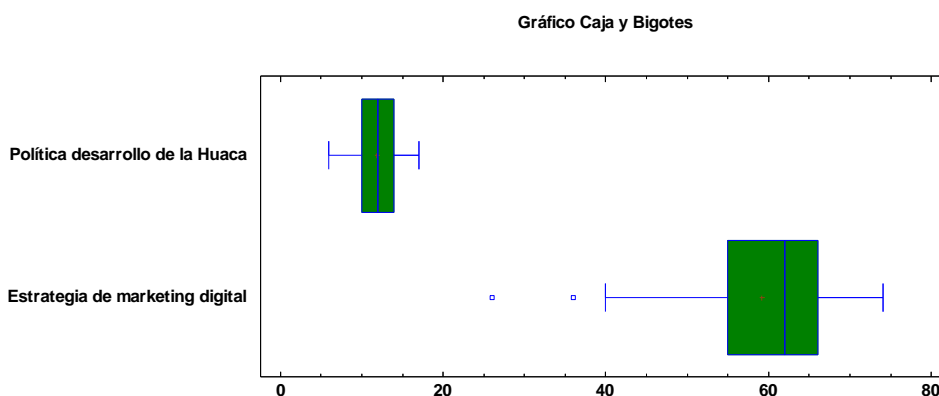


Figura 74. Gráfico de cajas y bigotes de la Comparación de las dos variables Estrategia de Marketing digital y Política de desarrollo de la Huaca

4.3.1.3. Contrastación de la tercera hipótesis específica.

H₃: La estrategia de marketing digital influye significativamente en el marco normativo de la huaca Pucllana en el distrito de Miraflores, Lima – 2020.

H₀: La estrategia de marketing digital no influye significativamente en el marco normativo de la huaca Pucllana en el distrito de Miraflores, Lima – 2020.

a) Comparación de dos variables marco normativo de la huaca & estrategia de marketing digital

Muestra 1. Marco normativo de la huaca

Muestra 2. Estrategia de marketing digital

Selección de la variable. Estrategia de marketing digital

Muestra 1: 43 valores en el rango de 18.0 a 34.0

Muestra 2: 43 valores en el rango de 26.0 a 74.0

b) Resumen estadístico de la comparación de dos variables marco normativo de la huaca & estrategia de marketing digital

Tabla 79.

Comparación de dos variables marco normativo de la huaca & estrategia de marketing digital

	Marco normativo de la Huaca	Estrategia de marketing digital
Recuento	43	43
Promedio	27.186	59.2093
Desviación Estándar	3.41743	10.1947
Coefficiente de Variación	12.5705%	17.218%
Mínimo	18.0	26.0
Máximo	34.0	74.0
Rango	16.0	48.0
Sesgo Estandarizado	-1.50081	-3.36736
Curtosis Estandarizada	0.335806	2.32628

Se construyó el resumen estadístico para las dos muestras de datos. De particular interés son el sesgo estandarizado y la curtosis estandarizada que pueden usarse para comparar si las muestras provienen de distribuciones normales. Valores de estos estadísticos fuera del rango de -2 a +2 indican

desviaciones significativas de la normalidad, lo que tendería a invalidar las pruebas que comparan las desviaciones estándar. En este caso, Estrategia de marketing digital tiene un valor de sesgo estandarizado fuera del rango normal. Estrategia de marketing digital tiene una curtosis estandarizada fuera del rango normal.

c) Comparación de medias

Intervalos de confianza del 95.0% para la media de marco normativo de la Huaca: 27.186 +/- 1.05173 [26.1343; 28.2378]

Intervalos de confianza del 95.0% para la media de estrategia de marketing digital: 59.2093 +/- 3.13746 [56.0718; 62.3468]

Intervalos de confianza del 95.0% intervalo de confianza para la diferencia de medias

Suponiendo varianzas iguales: 32.0233 +/- 3.26073 [35.284; 28.7625]

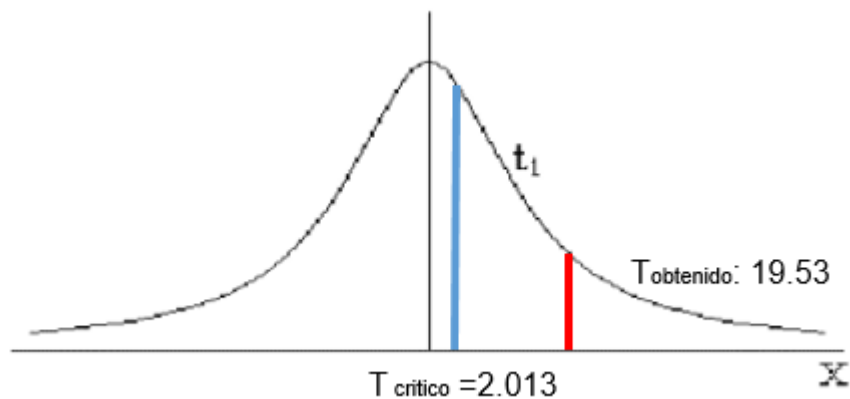
d) Prueba t para comparar medias

Hipótesis nula: $\mu_1 = \mu_2$

Hipótesis Alternativa: $\mu_1 \neq \mu_2$

Suponiendo varianzas iguales: $t = 19.53$ valor-P = 0

Se rechaza la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$.



e) Decisión estadística

Considerando que $|t_{\text{obtenido}}| = |19.53| > |t_{\text{crítico}}| = 2.013$. Se rechaza la hipótesis nula.

Por lo tanto:

H₃: La estrategia de marketing digital influye significativamente en el marco normativo de la huaca Pucllana en el distrito de Miraflores, Lima – 2020, es válida.

Se ejecutó la prueba-t para comparar las medias de las dos muestras. De interés particular es el intervalo de confianza para la diferencia entre las medias, el cual se extiende desde 35.284 hasta 28.7625. Puesto que el intervalo no contiene el valor 0, existe una diferencia estadísticamente significativa entre las medias de las dos muestras, con un nivel de confianza del 95.0%; en la prueba-t para evaluar hipótesis específicas acerca de la diferencia entre las medias de las poblaciones de las cuales provienen las dos muestras. En este caso, la prueba se ha construido para determinar si la diferencia entre las dos medias es igual a 0.0 versus la hipótesis alterna de que la diferencia no es igual a 0.0. Puesto que el valor-P calculado es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula en favor de la alterna.

f) Comparación de medianas para la prueba Wilcoxon

Mediana de muestra 1: 27.0

Mediana de muestra 2: 62.0

Prueba W de Mann-Whitney (Wilcoxon) para comparar medianas

Hipótesis nula: mediana1 = mediana2

Hipótesis alterna: mediana1 <> mediana2

Rango promedio de muestra 1: 22.6744

Rango promedio de muestra 2: 64.3256

W = 1820.0 valor-P = 0

Se rechaza la hipótesis nula para alfa = 0.05.

Se ejecutó la prueba W de Mann-Whitney para comparar las medianas de dos muestras. Esta prueba se construye combinando las dos muestras, ordenando los datos de menor a mayor, y comparando los rankeos promedio de las dos muestras en los datos combinados. Debido a que el valor-P es menor que 0.05, existe una diferencia estadísticamente significativa entre las medianas con un nivel de confianza del 95.0%; una forma de comprobar la validación de la hipótesis es mediante la visualización de su caja y bigotes donde se aprecia que los factores

motivacionales de la motivación influyen en el desempeño laboral como se observa en la figura siguiente

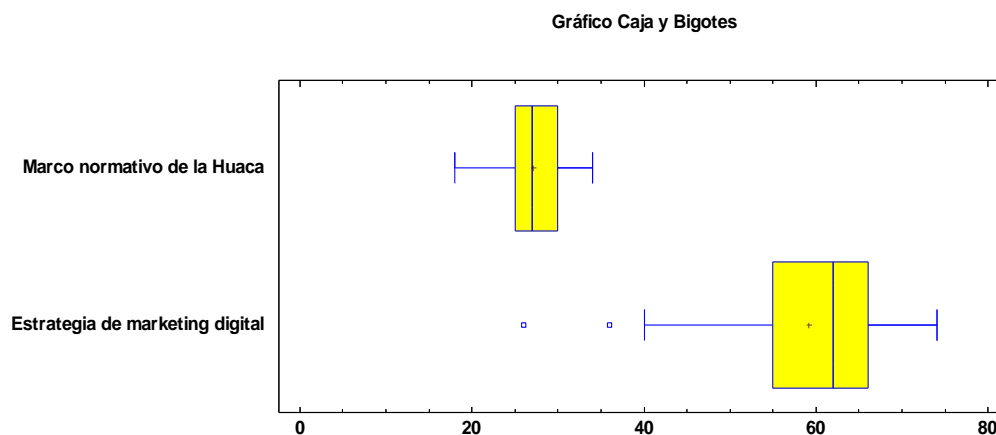


Figura 75. Gráfico de cajas y bigotes de la Comparación de las dos variables Estrategia de Marketing digital y Marco normativo de la Huaca.

4.3.2. Contrastación de la hipótesis general.

H_i: La estrategia de marketing digital influye significativamente en el desarrollo del turismo cultural de la huaca Pucllana en el distrito de Miraflores, Lima – 2020.

H_o: La estrategia de marketing digital no influye significativamente en el desarrollo del turismo cultural de la huaca Pucllana en el distrito de Miraflores, Lima – 2020.

a) Comparación de dos variables desarrollo del turismo cultural de la huaca pucllana & estrategia de marketing digital

Muestra 1. Dos variables desarrollo del turismo cultural de la huaca Pucllana

Muestra 2. Estrategia de marketing digital

Selección de la Variable: Estrategia de marketing digital

Muestra 1: 43 valores en el rango de 43.0 a 72.0

Muestra 2: 43 valores en el rango de 78.0 a 222.0

b) Resumen Estadístico de la comparación de dos variables desarrollo del turismo cultural de la huaca Pucllana & estrategia de marketing digital

Tabla 80.

Comparación de dos variables desarrollo del turismo cultural de la huaca Pucllana & estrategia de marketing digital

	Desarrollo del turismo cultural de la Huaca Pucllana	Estrategia de marketing digital
Recuento	43	43
Promedio	58.5814	177.628
Desviación Estándar	6.87727	30.584
Coeficiente de Variación	11.7397%	17.218%
Mínimo	43.0	78.0
Máximo	72.0	222.0
Rango	29.0	144.0
Sesgo Estandarizado	-0.404089	-3.36736
Curtosis Estandarizada	-0.606018	2.32628

Se construyó la tabla contiene el resumen estadístico para las dos muestras de datos. De particular interés son el sesgo estandarizado y la curtosis estandarizada que pueden usarse para comparar si las muestras provienen de distribuciones normales. Valores de estos estadísticos fuera del rango de -2 a +2 indican desviaciones significativas de la normalidad, lo que tendería a invalidar las pruebas que comparan las desviaciones estándar. En este caso, estrategia de marketing digital tiene un valor de sesgo estandarizado fuera del rango normal. Estrategia de marketing digital tiene una curtosis estandarizada fuera del rango normal.

c) Comparación de medias

Intervalos de confianza del 95.0% para la media de desarrollo del turismo cultural de la huaca Pucllana: 58.5814 +/- 2.11651 [56.4649; 60.6979]

Intervalos de confianza del 95.0% para la media de estrategia de marketing digital: 177.628 +/- 9.41239 [168.216; 187.04]

Intervalos de confianza del 95.0% intervalo de confianza para la diferencia de medias

Suponiendo varianzas iguales: 119.047 +/- 9.50653 [128.553; 109.54]

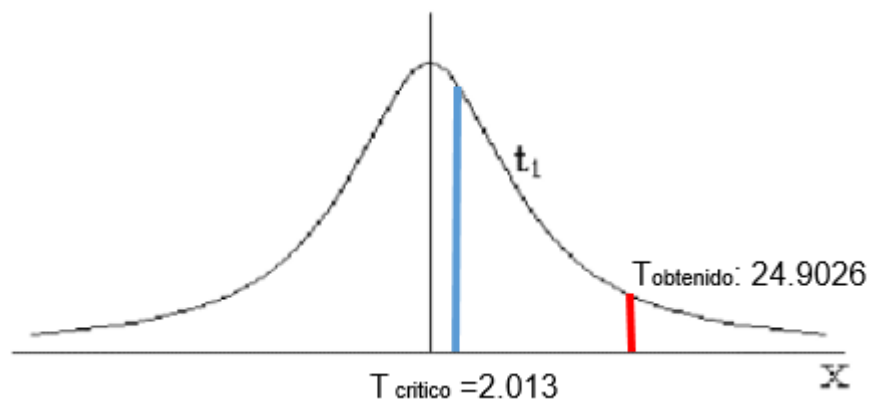
d) Prueba t para comparar medias

Hipótesis nula: $\mu_1 = \mu_2$

Hipótesis alterna: $\mu_1 \neq \mu_2$

Suponiendo varianzas iguales: $t = 24.9026$ valor-P = 0

Se rechaza la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$.



e) Decisión estadística

Considerando que $|t_{\text{obtenido}} = |24.9026 > |t_{\text{crítico}} = 2.013|$. Se rechaza la hipótesis nula.

Por lo tanto:

H_i: La estrategia de marketing digital influye significativamente en el desarrollo del turismo cultural de la huaca Pucllana en el distrito de Miraflores, Lima – 2020; es válida.

Se ejecutó la prueba-t para comparar las medias de las dos muestras. De interés particular es el intervalo de confianza para la diferencia entre las medias, el cual se extiende desde 128.553 hasta 109.54. Puesto que el intervalo no contiene el valor 0, existe una diferencia estadísticamente significativa entre las medias de las dos muestras, con un nivel de confianza del 95.0%; en la prueba-t para evaluar hipótesis específicas acerca de la diferencia entre las medias de las poblaciones de las cuales provienen las dos muestras. En este caso, la prueba se ha construido para determinar si la diferencia entre las dos medias es igual a 0.0 versus la hipótesis alterna de que la diferencia no es igual a 0.0. Puesto que el valor-P calculado es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula en favor de la alterna.

f) **Comparación de medianas para la prueba Wilcoxon**

Mediana de muestra 1: 59.0

Mediana de muestra 2: 186.0

Prueba W de Mann-Whitney (Wilcoxon) para comparar medianas

Hipótesis nula: mediana1 = mediana2

Hipótesis alterna: mediana1 <> mediana2

Rango promedio de muestra 1: 22.0

Rango promedio de muestra 2: 65.0

W = 1849.0 valor-P = 0

Se rechaza la hipótesis nula para alfa = 0.05.

Esta opción ejecuta la prueba W de Mann-Whitney para comparar las medianas de dos muestras. Esta prueba se construye combinando las dos muestras, ordenando los datos de menor a mayor, y comparando los rankeos promedio de las dos muestras en los datos combinados. Debido a que el valor-P es menor que 0.05, existe una diferencia estadísticamente significativa entre las medianas con un nivel de confianza del 95.0%, una forma de comprobar la validación de la hipótesis es mediante la visualización de su caja y bigotes donde se aprecia que los factores motivacionales de la motivación influyen en el desempeño laboral como se observa en la figura siguiente.

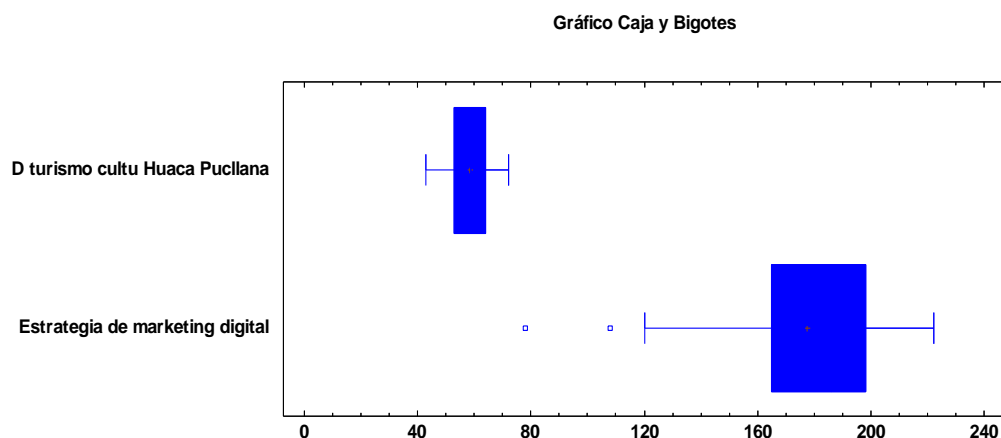


Figura 76. Gráfico de cajas y bigotes de la Comparación de las dos variables estrategia de marketing digital y desarrollo del turismo cultural de la huaca Pucllana

V. DISCUSIÓN

5.1. Discusión de los resultados de la estadística descriptiva

5.1.1. Discusión de los resultados estadísticos descriptivos de la variable independiente marketing digital.

5.1.1.1. Discusión de los resultados de la dimensión producto Ideal.

Los resultados que permitieron evaluar los indicadores libros electrónicos, audiolibros, video cursos sus tendencias, con respecto estos indicadores tienen las mismas tendencias que reportan los investigadores Gonzales (2018), Ishikawa (2019) Sainz (2018) y Santillán & Rojas (2017)

5.1.1.2. Discusión de los resultados de la dimensión producto intangible.

La tendencia de esta dimensión producto Intangible sus indicadores, membresías, suscripciones, Infoproductos son muy similares a los indicados por los autores Alarcón (2017), Alvarado & Risco (2019) y Chaffey (2014).

5.1.1.2. Discusión de los resultados de la dimensión redes sociales.

Los resultados esta dimensión y sus indicadores facebook, twitter y linkedin, son iguales a los encontrados por los autores Ortiz (2019), Paladines (2016), Pulido, De la Calle y Velasco (2013)

5.1.2. Discusión de los resultados de la estadística descriptiva de la variable dependiente turismo cultural.

5.1.2.1. Discusión de los resultados de la dimensión turismo y cultura.

Los resultados de esta dimensión y sus indicadores relación entre el patrimonio y el turismo, tipología de problemas y procesos de desarrollo de destinos turísticos, tiene un comportamiento similar de lo reportado por los autores Ortiz (2019), Paladines (2016), Pulido, Gonzales (2019), Gonzales (2018) y Ishikawa (2019).

5.1.2.2. *Discusión de los resultados de la dimensión política para el desarrollo del turismo cultural.*

La tendencia de esta dimensión y sus indicadores plan estratégico, recuperación del patrimonio cultural y participación activa de comunidades receptoras y sus resultados se asemejan con lo reportado por Pulido, De la Calle y Velasco (2013) y Recuero, Blasco y García (2016).

5.1.2.3. *Discusión de los resultados de la dimensión marco normativo y político.*

Los indicadores oferta turística, producto turístico, recurso turístico y sus resultados se asemejan a lo reportado por los investigadores Ortiz (2019), Paladines (2016), Pulido, Gonzales (2019), Gonzales (2018) y Ishikawa (2019)

5.2. *Discusión de los resultados de la estadística inferencial*

5.2.1. *Discusión de la contrastación de las hipótesis específicas.*

5.2.1.1. *Discusión de la contrastación de la primera hipótesis específica.*

La validez de la primera hipótesis donde se demuestra que la estrategia de marketing digital influye significativamente en el turismo y cultura de la huaca Pucllana en el distrito de Miraflores, Lima en el período 2020, por el valor obtenido en la prueba de $t = 23.9269$ valor- $P = 0$, donde se rechaza la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$. Ya que el intervalo de confianza para la diferencia entre las medias, el cual se extiende desde 42.9467 hasta 6.3557. Puesto que el intervalo no contiene el valor 0, existe una diferencia estadísticamente significativa entre las medias de las dos muestras, con un nivel de confianza del 95.0%; además la prueba de Wilcoxon tiene un valor $W = 1848.0$ valor- $P = 0$, que permite rechazar la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$; como lo indican Iglesias (2015) y Pino (2017).

5.2.1.2. *Discusión de la contrastación de la segunda hipótesis específica*

La validez de la segunda hipótesis donde se demuestra que la estrategia del marketing digital influye significativamente en la política para el desarrollo de la

huaca Pucllana en el distrito de Miraflores, Lima en el período 2020; por el valor obtenido en la prueba de $t = 29.5577$ valor-P = 0, donde se rechaza la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$. Ya que el intervalo de confianza para la diferencia entre las medias, el cual se extiende desde 50.5592 hasta 44.1849 Puesto que el intervalo no contiene el valor 0, existe una diferencia estadísticamente significativa entre las medias de las dos muestras, con un nivel de confianza del 95.0%; además la prueba de Wilcoxon tiene un valor $W = 1\ 849.0$ valor-P = 0, que permite rechazar la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$; como lo indican Iglesias (2015) y Pino (2017).

5.2.1.3. Discusión de la contrastación de la tercera hipótesis específica.

La validez de la tercera hipótesis donde se demuestra que la estrategia de marketing digital influye significativamente en el marco normativo de la huaca Pucllana en el distrito de Miraflores, Lima, en el período 2020; por el valor obtenido en la prueba de $t = 19.53$ valor-P = 0, donde se rechaza la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$. Ya que el intervalo de confianza para la diferencia entre las medias, el cual se extiende desde 35.284 hasta 28.7625. Puesto que el intervalo no contiene el valor 0, existe una diferencia estadísticamente significativa entre las medias de las dos muestras, con un nivel de confianza del 95.0%; además la prueba de Wilcoxon tiene un valor $W = 1\ 820.0$ valor-P = 0, que permite rechazar la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$; como lo indican Iglesias (2015) y Pino (2017).

5.2.2. Discusión de la contrastación de la hipótesis general.

La validez de la hipótesis general donde se demuestra que la estrategia de marketing digital influye significativamente en el desarrollo del turismo cultural de la huaca Pucllana en el distrito de Miraflores, Lima en el período 2020; por el valor obtenido en la prueba de $t = 24.9026$ valor-P = 0, donde se rechaza la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$. Ya que el intervalo de confianza para la diferencia entre las medias, el cual se extiende desde 128.553 hasta 109. 54. Puesto que el intervalo no contiene el valor 0, existe una diferencia estadísticamente significativa entre las medias de las dos muestras, con un nivel de confianza del 95.0%; además la prueba de Wilcoxon tiene un valor $W = 1\ 849.0$ valor-P = 0, que permite rechazar la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$; como lo indican Iglesias (2015) y Pino (2017).

VI. CONCLUSIONES

Al término de la investigación se llegaron a las conclusiones siguientes

Se determinó que influye la estrategia de marketing digital en el desarrollo del turismo cultural de la huaca Pucllana en el distrito de Miraflores, Lima – 2020; porque, en la prueba de $t = 24.9026$ valor-P = 0, donde se rechaza la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$ y en la prueba de Wilcoxon tiene un valor $W = 1\ 849.0$ valor-P = 0, que permite rechazar la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$.

Sí influye la estrategia de marketing digital en el turismo y cultura de la huaca Pucllana del distrito de Miraflores, Lima – 2020; porque, en la prueba de $t = 23.9269$ valor-P = 0, donde se rechaza la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$ y en la prueba de Wilcoxon tiene un valor $W = 1\ 848.0$ valor-P = 0, que permite rechazar la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$.

Se determinó que, sí influye la estrategia de marketing digital en la política del desarrollo de la huaca Pucllana cultural del distrito de Miraflores, Lima – 2020; porque, en la prueba de $t = 29.5577$ valor-P = 0, donde se rechaza la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$ y en la prueba de Wilcoxon tiene un valor $W = 1\ 849.0$ valor-P = 0, que permite rechazar la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$.

Sí existe una influencia de la estrategia de marketing digital en el marco normativo de la huaca Pucllana del distrito de Miraflores, Lima – 2020; porque, en la prueba de $t = 35.284$ valor-P = 0, donde se rechaza la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$ y en la prueba de Wilcoxon tiene un valor $W = 1\ 820.0$ valor-P = 0, que permite rechazar la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$.

VII. RECOMENDACIONES

- Se deben obtener nuevas características de las atribuciones de en el desarrollo del turismo cultural de la huaca Pucllana en el distrito de Miraflores, para luego promover las bondades de la naturaleza y las actividades históricas y académicas que se pueden desarrollar en el marco de la estrategia de marketing digital y su influencia en el desarrollo del turismo cultural de la huaca Pucllana en el distrito de Miraflores, Lima
- Que exista una promoción del desarrollo del turismo comunitario a través de la capacitación de los integrantes de esta actividad cultural haciendo notar las habilidades y destrezas de cada uno de los integrantes y las bondades de huaca Pucllana concluyendo que eso generaría ingresos permanentes a lo cual provocaría el desarrollo como complemento a la estrategia de marketing digital y su influencia en el desarrollo del turismo cultural de la huaca Pucllana en el distrito de Miraflores
- Es necesario promover e incentivar bastante el turismo con la estrategia de marketing digital y su influencia en el desarrollo del turismo cultural de la huaca Pucllana redes sociales que son la tendencia que abarca al público objetivo y dirigirse a centros culturales del área de influencia

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón, D. (2017) con la tesis “*Diseño de productos alternativos para el mercado turístico colombiano que consume el producto playero Atacames en el Ecuador*” Universidad de Alicante, tesis doctoral, Colombia.
- Alvarado, H.; Risco, J. (2019) con la tesis “*Marketing Digital y su influencia en la fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C., Chimbote 2019*” Universidad Cesar Vallejo, tesis de grado, Chimbote-Perú.
- Acosta, V. M. (2018). *Administración de las ventas* (1ºed.). España: Área de innovación y desarrollo S.L.doi:9788494825729
- Andía, W. (2015) *Diccionario de Administración* (1era Edición) Lima-Perú: Ediciones Arte & Pluma.
- Cabezas, E. Andrade, D. Torres. (2018) *Introducción a la metodología de la Investigación*, Universidad de las fuerzas armadas 1era edición.
- Chaffey, D.; Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital Estrategia, Implementación y práctica*. 5ta edición, mexico-pearson.
- Cueva, P., Guerra, D., Tepperman, P. y Tavera, F. (2011) *Reflexiones en torno al turismo cultural en el Perú*. Fondo editorial universidad san Ignacio de Loyola.
- Chiavenato, I. (2014) *Introducción a la teoría general de la Administración*. (8va edición). México: McGraw-Hill.
- Chiavenato. (2004) *Introducción a la teoría general de la administración*. (7ma edición). Mexico: Mc Graw-Hill.
- Gonzales, R. (2019) con la tesis “*Percepción de los residentes de la gran Canaria sobre el impacto del turismo activo-deportivo*” Universidad de Valencia tesis de grado, valencia –España. La investigación tuvo como objetivo: Analizar el fenómeno

- Gonzales, T. (2018) con la tesis “*Estrategias de marketing Digital y fidelización de clientes de la empresa INCTEC S.A.C, Lima, 2018*” Universidad Cesar Vallejo, Tesis de Grado, Lima, Perú.
- Guerra, D. (2011) *Reflexiones en torno al turismo cultural en el Perú*. Fondo editorial universidad San Ignacio de Loyola.
- Hernández, R. Mendoza, C. y Baptista, M. (2014) *Metodología de la Investigación*, 6ta edición México-Graw Hill Interamericana editores.
- Hernández, R, Mendoza, C. (2018) *Metodología de la investigación*, México-McGraw Hill interamericana editores.
- Hernández, R. Mendoza, C. Y Baptista, M. (2010) *Metodología de la investigación*, México-Graw Hill Interamericana editores.
- Iglesias María Emilia (2015). *Metodología de la Investigación científica: Diseño y elaboración de protocolos y proyectos*. Ciudad autónoma de Buenos Aires: Centro de publicaciones educativas y material didáctico Primera edición, junio de 2015, Argentina
- Ishikawa, C. (2019) con la tesis “*Identidad Cultural Y Su Relación Con El Turismo Vivencial Del Distrito De Moche, 2018*”, Universidad Cesar Vallejo, tesis de maestría, lima, Perú.
- Ibáñez, M. (2011) *Gestión del talento humano de la Empresa*. Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Kotler, P.; Lane, K. (2012) *Dirección de Marketing*, decimocuarta edición, mexico-Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J T, Makens, J.C, Garcia, J.y Flores, J. (2011) *Marketing turístico* (5a Ed.) España Pearson Educación
- Kotler, P., Armstrong, G. (1991) *Fundamentos del Marketing*, decimocuarta edición, mexico-Pearson.
- Mármol, P.; Ojeda, C. (2012) *Marketing turístico*. Editorial paraninfo, 2da edición.

- Martorell, A. (2017) *Turismo Cultural (Reflexiones para un encuentro sostenible entre el turismo y cultura)* fondo editorial Universidad San Martín de Porres.
- Ortiz, M. (2019) con su tesis. “*Turismo de montaña como alternativa de desarrollo local: Estudio de casa la parroquia La Candelaria*” Universidad Central del Ecuador, tesis pregrado, Quito, Ecuador.
- Paladines, K. (2016) con la tesis “*Estudio del turismo cultural para el desarrollo de rutas turísticas en la parroquia Chugchilán, provincia de Cotopaxi*” Universidad de Guayaquil, tesis de grado, Guayaquil, Ecuador.
- Paredes, D. (2019) con la tesis “*Fidelización y retención del cliente como estrategia de marketing para mejorar el nivel de satisfacción e incrementar el rendimiento de las cuentas, caso Plusvalia.com*” Pontificia Universidad Católica del Ecuador, tesis de grado, Quito-Ecuador, 2019.
- Pino Gotuzzo Raúl (2017). *Metodología de la Investigación*. Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Promperu. (2016) *Perfil del turista extranjero*. Recuperado de: <https://www.promperu.gob.pe>
- Querol, M. (2017) *Manual de gestión del Patrimonio Cultural*, ediciones Akal 2da edición, España.
- Recuero, N., Blasco, F. y García, J. (2016) *Marketing del turismo Digital*. Editorial Esic.
- Rivero, A. (2019) con la tesis “*Endomarketing y calidad de servicio interno del museo universitario de antropología y arqueología de la universidad nacional Federico Villareal*”, 2019, Universidad San Martín de Porres, tesis de maestría, Lima, Perú.
- Ramírez, A. (1997) *Metodología de la investigación científica*, sexta edición
- Ritchie, I; Brent, J. R., Coaut. II, Salazar, M. (2011) *Turismo: Planeación, Administración y Perspectivas* (3a ed.) México: Editorial Limusa.
- Robbins, S. y Coulter, M. (2005) *Administración*, (8ava edición), Pearson Educación.

Sainz, José M. (2018) *El Plan de Marketing Digital en la práctica*. Editorial Esic.

Santillán, J. y Rojas S. (2017) con la tesis" *El Marketing digital y La gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa Manufacturas Kukuli Sac 2017*" Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión" Tesis de grado, huacho-Perú.

Selman, Habyb N. (2017) *Marketing Digital*. Editorial Ibukku.

Travaglini, A.; Puerto, S. & D'Amico, V. (2016) *Marketing digital Turístico*. Editorial Marcombo.

Tamayo y Tamayo M, (2004) *El Proceso de la Investigación Científica*. Editorial Limusa

Tari Guillo, J. J. (2020). *Calidad total fuente de ventaja competitiva*. Alicante: Espagrafic.Universidad de Alicante.

Tigani, D. (2006). *Excelencia en el servicio*. Liderazgo 21,69 (1ra edición).

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Titulo	Pregunta De Investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala Ordinal	Metodología	
Estrategia de marketing digital y su influencia en el desarrollo del turismo cultural de la huaca pucllana en el distrito de Miraflores, lima - 2020	Como influye la estrategia de marketing digital en el desarrollo del turismo cultural de la Huaca Pucllana en el distrito de Miraflores, lima - 2020	Determinar cómo influye la estrategia de marketing digital en el desarrollo del turismo cultural de la Huaca Pucllana en el distrito de Miraflores, lima - 2020	La estrategia de marketing digital influye significativamente en el desarrollo del turismo cultural de la Huaca Pucllana en el distrito de Miraflores, lima - 2020	Marketing digital	Producto ideal	Libros electrónicos	P1, P2	1=totalmente en desacuerdo2=En desacuerdo3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo4=De acuerdo5=totalmente de acuerdo	Investigación Aplicada, hipotético-deductiva, cuantitativa y correlacional Diseño: No experimental de corte transversal Población: 43 Muestra censal de 43 colaboradores Técnica encuesta: Instrumento Cuestionario validado por juicio de expertos Análisis de datos: Programa SPSS v.24 Confiableidad: Se utilizó el alfa de Cronbach	
										audiolibros
						Producto intangible	Videocursos			P5, P6
							membresías			P7, P8
					Redes sociales	suscripciones	P9, P10			
							infoproductos			P11, P12
	Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Turismo cultural	Turismo y cultura	Facebook	P13, P14	1=totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo		
	Como influye la estrategia de marketing digital en el turismo y cultura de la Huaca Pucllana en el distrito de Miraflores, lima - 2020	Determinar cómo influye la estrategia de marketing digital en el turismo y cultura de la Huaca Pucllana en el distrito de Miraflores, lima - 2020	La estrategia del marketing digital influye significativamente en el turismo y cultura de la Huaca Pucllana en el distrito de Miraflores, lima - 2020				twitter			P15, P16
							linkedin			P17, P18
							relación			P19, P20
							tipología			P21, P22
							Proceso de desarrollo			P23, P24
Como influye la estrategia del marketing digital en la política para el desarrollo de la Huaca Pucllana en el distrito de Miraflores, lima - 2020	Determinar cómo influye la estrategia de marketing digital en la política para el desarrollo de la Huaca Pucllana en el distrito de Miraflores, lima - 2020	La estrategia del marketing digital influye significativamente en la política para el desarrollo de la Huaca Pucllana en el distrito de Miraflores, lima - 2020.		Política para el desarrollo	Plan estratégico	P25, P26				
						Recuperación del patrimonio cultural	P27, P28			
Como influye la estrategia de marketing digital en el marco normativo de la Huaca Pucllana en el distrito de Miraflores, lima - 2020	Determinar cómo influye la estrategia de marketing digital en el marco normativo de la Huaca Pucllana en el distrito de Miraflores, lima - 2020	La estrategia del marketing digital influye significativamente en el marco normativo de la Huaca Pucllana en el distrito de Miraflores, lima - 2020			Participación activa de comunidades receptoras	P29, P30				
				Marco normativo y político	Oferta turística	P31, P32				
						Producto turístico	P33, P34 P35 P36			
					Recurso turístico	P36				

Anexo 2. Matriz de operacionalización

Matriz de operacionalización de la variable: Marketing Digital

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	escala	técnica	Instrumento
Marketing Digital	Según Kotler, Lane (2012) menciona que: Marketing significa satisfacer las necesidades humanas de manera beneficiosa, es vender por medio de procedimientos que uno crea para comunicar, entregar que tiene un valor para los usuarios o clientes. (p.5)	Marketing digital el cual se encuentra conformada por las dimensiones de producto ideal, producto intangible y redes sociales, los procedimientos del marketing digital los cuales son los artículos del cuestionario.	1.Producto Ideal 2.Producto Intangible 3..Redes sociales	- libros electrónicos - audiolibros - video cursos - membresías - suscripciones - infoproductos -Facebook - twitter -linkedin	Ordinal	1.- Totalmente En desacuerdo 2.-En desacuerdo 3.-Ni de acuerdo Ni en desacuerdo 4.-De acuerdo 5.-totalmente de acuerdo	1.-Bajo 2.medio 3.-alto

Matriz de operacionalización de la variable: Turismo Cultural

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala	Técnica	Instrumento
Turismo Cultural	Según Pulido, De La calle y Velásquez (2013) menciona que:	El turismo cultural el cual se encuentra conformado por las dimensiones turismo y cultura, política para el desarrollo del turismo cultural, marco normativo y político, los cuales son artículos del cuestionario.	Turismo y cultura	-relación entre el patrimonio y el turismo -tipología de problemas -procesos de desarrollo de destinos turísticos			
	El turismo cultural es el conjunto de actividades culturales que se dan en un ámbito artístico con el fin de impulsar la costumbre de cada lugar, dando a conocer a los turistas una sociedad muy distinta a lo de su entorno. (p.23)		Política para el desarrollo del turismo cultural	-plan estratégico - recuperación del patrimonio cultural - participación activa de comunidades receptoras		Ordinal	Encuesta
			Marco normativo y político	-oferta turística -producto turístico -recurso turístico			

Anexo 3: Instrumentos

ENCUESTA

INSTRUCCIÓN:

La encuesta, tiene un fin de recabar información para la variable Marketing digital y el desarrollo del Turismo Cultural en la Huaca Pucllana, Miraflores – Lima – 2020. Marque con una (x) una de las siguientes alternativas que Uds. Elijan. Esta encuesta se realizará de manera anónima, Gracias por su gentil participación

Valora de acuerdo a la siguiente escala:

- (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
(4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo

	V01: Marketing Digital	1	2	3	4	5
	I1. Libros electrónicos					
1	¿Piensa usted que los libros electrónicos ayudarían a los turistas a descubrir ampliamente las características de un destino turístico?					
2	¿Cree usted que los turistas prefieren utilizar un libro electrónico o de pasta blanda que los ayude a su comodidad durante su viaje?					
	I2. Audio libros					
3	¿Considera usted que un audiolibro podría ser únicamente mejor aprovechado durante un viaje largo que realice el turista?					
4	¿Cree usted que un audio libro realmente crea una satisfacción diferente en el turista de hoy en día?					
	I3. Video cursos					
5	¿Cree usted que los video cursos ayudaría a las agencias de viajes a mejorar el resultado de sus ventas en un corto tiempo?					
6	¿Considera usted que una de las ventajas que tiene los video cursos en el sector turismo, es únicamente captar nuevos suscriptores?					
	I4. Membresías					

7	¿Cree usted que la membresía le da al turista únicamente ciertos privilegios en los servicios adquiridos?					
8	¿Piensa usted que las membresías son únicamente dirigidos para turistas del segmento A?					
15. Suscripciones						
9	¿Cree usted que las suscripciones al blog de la página web de un hotel son realmente ventajosos en la actualidad?					
10	¿Piensa usted que las empresas turísticas deberían ofrecer un contenido interesante y útil, para aumentar las suscripciones de más turistas a su canal?					
16. Infoproductos						
11	¿Considera usted que deberían elaborar infoproductos únicamente para turistas con un alto poder adquisitivo?					
12	¿Cree usted que la mayoría de las empresas turísticas tienen un infoproducto dirigido a incrementar sus ventas?					
17. Facebook						
13	¿Considera usted que Facebook podría ser una plataforma de la más segura para realizar la compra de un paquete turístico?					
14	¿Piensa usted que Facebook es el canal de comunicación más apropiada para que las empresas turísticas promocionen sus servicios y productos?					
18. Twitter						
15	¿Cree usted que las publicaciones que realizan las empresas turísticas en twitter son exclusivamente para incentivar al turista en visitar un atractivo turístico?					
16	¿Considera usted que toda las empresas turísticas solamente utilizan twitter para posicionar su marca en el mercado?					
19. LinkedIn						
17	¿Cree usted que linkedin debería ser la única plataforma más usado por los profesionales del sector turístico?					
18	¿Considera usted que linkedin podría ser una red social poco utilizada, debido a su dificultad de interactuar de una manera fácil y sencilla para cualquier usuario?					

V02 Turismo cultural		1	2	3	4	5
I1. Relación						
1	¿Considera usted que todo los residentes tienen una relación de identidad única con la cultura local?					
2	¿Cree usted que generalmente los turistas y los residentes de Miraflores mantienen una relación cordial y amable durante su visita?					
I2. Tipología						
3	¿Considera usted que la sobre carga de turistas, es realmente uno de las problemáticas que aqueja a la Huaca pucllana?					
4	¿Cree usted que uno de los problemas que tendría la Huaca Pucllana sería únicamente la accesibilidad adecuada para turistas con discapacidad?					
I3. Procesos de desarrollo						
5	¿Cree usted que la falta de aprovechamiento del patrimonio cultural en Miraflores es únicamente debido a una mala gestión el proceso de desarrollo turístico?					
6	¿Cree usted que la falta de una estrategia en el proceso de desarrollo turístico es el único causante de que las zonas protegidas se urbanicen?					
I4. Plan estratégico						
7	¿Considera usted que la huaca pucllana cuenta con un plan estratégico exclusivamente para incrementar el turismo cultural?					
8	¿Cree usted que un plan estratégico solamente serviría para incrementar el flujo turístico a la huaca pucllana?					
I5. Recuperación del patrimonio						
9	¿Piensa usted que la falta de recursos económicos sería únicamente el problema para la recuperación del patrimonio cultural en Miraflores?					
10	¿Cree usted que las anteriores autoridades gestionaron la recuperación de la Huaca pucllana para ser puesta en valor?					
I6. Participación						

11	¿Considera usted que los residentes realmente se identifican con el legado historio de Miraflores?					
12	¿Cree usted que los residentes locales se preocuparon en participar activamente en la protección y conservación de la Huaca pucllana?					
17. Oferta turística						
13	¿Considera usted que Miraflores tiene una variada oferta turística que sea exclusivamente para los turistas Extranjeros?					
14	¿Piensa usted que se requiere una mayor inversión para desarrollar una oferta turística que satisfaga las expectativas del turista de clase mundial?					
18. Producto turístico						
15	¿Cree usted que Miraflores tiene todo los servicios con estándares de calidad internacional para ser promocionado como uno de los principales atractivos de lima?					
16	¿Piensa usted que el caos vehicular solamente causa un malestar en el turista, debido a la dificultad que tiene para consumir los diferentes servicios de la zona?					
19. Recurso turístico						
17	¿Considera usted que la Huaca Pucllana es uno de los recursos turísticas de mayor valor cultural para Miraflores?					
18	¿Cree usted que la huaca Pucllana es el único recurso turístico mejor administrado por el municipio?					

Fuente: Elaboración propia del autor

Anexo 4: Validación de instrumentos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V1 MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	VARIABLE 1: Marketing Digital							
	DIMENSIÓN 1: Producto Ideal							
1	¿Piensa usted que los libros electrónicos ayudarían a los turistas a descubrir ampliamente las características de un destino turístico?	✓		✓		✓		
2	¿Cree usted que los turistas prefieren utilizar un libro electrónico o de pasta blanda que los ayude a su comodidad durante su viaje?	✓		✓		✓		
3	¿Considera usted que un audiolibro podría ser únicamente mejor aprovechado durante un viaje largo que realice el turista?	✓		✓		✓		
4	¿Cree usted que un audiolibro realmente crea una satisfacción diferente en el turista de hoy en día?	✓		✓		✓		
5	¿Cree usted que los videos cursos ayudarían a las agencias de viajes a mejorar el resultado de sus ventas en corto tiempo?	✓		✓		✓		
6	¿Considera usted que una de las ventajas que tiene los video cursos en el sector turismo, es únicamente captar nuevos suscriptores?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Producto Intangible							
7	¿Cree usted que la membresía le da al turista únicamente ciertos privilegios en los servicios adquiridos?	✓		✓		✓		
8	¿Piensa usted que las membresías son únicamente dirigidos para turistas del segmento A?	✓		✓		✓		
9	¿Cree usted que las suscripciones al blog de la página web de un hotel son realmente ventajosos en la actualidad?	✓		✓		✓		
10	¿Piensa usted que las empresas turísticas deberían ofrecer un contenido interesante y útil, para aumentar las suscripciones de más turistas a su canal?	✓		✓		✓		
11	¿Considera usted que deberían elaborar infoproductos únicamente para turistas con un alto poder adquisitivo?	✓		✓		✓		
12	¿Cree usted que la mayoría de empresas turísticas tienen un infoproducto dirigido a incrementar sus ventas?	✓		✓		✓		
	DIMENSION 3: Redes sociales							
13	¿Considera usted que Facebook podría ser una plataforma de la más segura para realizar la compra de un paquete turístico?	✓		✓		✓		

14	¿Piensa usted que Facebook es el canal de comunicación más apropiada para que las empresas turísticas promocionen sus servicios y productos.	✓	✓	✓		
15	¿Cree usted que las publicaciones que realizan las empresas turísticas en twitter son exclusivamente para incentivar al turista en visitar un atractivo turístico.	✓	✓	✓		
16	¿Considera usted que todas las empresas turísticas solamente utilizan twitter para posicionar su marca en el mercado?	✓	✓	✓		
17	¿Cree usted que linkedin debería ser la única plataforma más usado por los profesionales del sector turístico?	✓	✓	✓		
18	¿Considera usted que linkedin podría ser una red social poco utilizada, debido a su dificultad de interactuar de una manera fácil y sencilla para cualquier usuario?	✓	✓	✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI existe suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg. Michel Jaime Mendez Escobar
MBA - Administrador

DNI: 10797162

Especialidad del validador.
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado MBA

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

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

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

... 07 de Noviembre del 2020


 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V2 TURISMO CULTURAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ¹		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	VARIABLE 2: Turismo Cultural							
	DIMENSIÓN 1: Turismo y cultura							
1	¿Considera usted que todos los residentes tienen una relación de identidad única con la cultura local?	✓		✓		✓		
2	¿Cree usted que generalmente los turistas y los residentes de Miraflores mantienen una relación cordial y amable durante su visita?	✓		✓		✓		
3	¿Considera usted que la sobre carga de turistas, es realmente una de las problemáticas que aqueja a la huaca pucllana?	✓		✓		✓		
4	¿Cree usted que uno de los problemas que tendría la huaca pucllana sería únicamente la accesibilidad adecuada para turistas con discapacidad?	✓		✓		✓		
5	¿Cree usted que la falta de aprovechamiento del patrimonio cultural en Miraflores es únicamente debido a una mala gestión del proceso de desarrollo turístico?	✓		✓		✓		
6	¿Cree usted que la falta de estrategia en el proceso de desarrollo turístico es el único causante de que las zonas protegidas se urbanicen?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Política para el desarrollo							
7	¿Considera usted que la huaca pucllana cuenta con un plan estratégico exclusivamente para incrementar el turismo cultural?	✓		✓		✓		
8	¿Cree usted que un plan estratégico solamente serviría para incrementar el flujo turístico a la huaca pucllana?	✓		✓		✓		
9	¿Piensa usted que la falta de recursos económicos sería únicamente el problema para la recuperación del patrimonio cultural en Miraflores?	✓		✓		✓		
10	¿Cree usted que las anteriores autoridades gestionaron la recuperación de la huaca pucllana para ser puesta en valor?	✓		✓		✓		
11	¿Considera usted que los residentes realmente se identifican con el legado histórico de Miraflores?	✓		✓		✓		
12	¿Cree usted que los residentes locales se preocuparon en participar activamente en la protección y conservación de la huaca pucllana?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: marco normativo y político							
13	¿Considera usted que Miraflores tiene una variada oferta turística que sea exclusivamente para los turistas extranjeros?	✓		✓		✓		
14	¿Piensa usted que se requiere una mayor inversión para desarrollar una oferta turística que satisfaga las expectativas del turista de clase mundial?	✓		✓		✓		

15	¿Cree usted que Miraflores tiene todo los servicios con estándares de calidad internacional para ser promocionado como uno de los principales atractivos de lima?	✓	✓	✓	
16	¿Piensa usted que el caos vehicular solamente causa un malestar en el turista, debido a la dificultad que tiene para consumir los diferentes servicios de la zona?	✓	✓	✓	
17	¿Considera usted que la huaca puclana es uno de los recursos turísticos de mayor valor cultural para Miraflores?	✓	✓	✓	
18	¿Cree usted que la huaca puclana es el único recurso turístico mejor administrado por el municipio?	✓	✓	✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si existe suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg. Michel Jaime Mendez Escobar
MBA - Administradora

DNI: 10797162

Especialidad del validador:
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado Metodología

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

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

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

...07 de Noviembre del 2020


 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V1 MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 1: Marketing Digital							
	DIMENSIÓN 1: Producto Ideal							
1	¿Piensa usted que los libros electrónicos ayudarían a los turistas a descubrir ampliamente las características de un destino turístico?	X						
2	¿Cree usted que los turistas prefieren utilizar un libro electrónico o de pasta blanda que los ayude a su comodidad durante su viaje?	X						
3	¿Considera usted que un audiolibro podría ser únicamente mejor aprovechado durante un viaje largo que realice el turista?	X						
4	¿Cree usted que un audiolibro realmente crea una satisfacción diferente en el turista de hoy en día?	X						
5	¿Cree usted que los videos cursos ayudarían a las agencias de viajes a mejorar el resultado de sus ventas en corto tiempo?	X						
6	¿Considera usted que una de las ventajas que tiene los video cursos en el sector turismo, es únicamente captar nuevos suscriptores?	X						
	DIMENSIÓN 2: Producto Intangible							
7	¿Cree usted que la membresía le da al turista únicamente ciertos privilegios en los servicios adquiridos?	X						
8	¿Piensa usted que las membresías son únicamente dirigidos para turistas del segmento A?	X						
9	¿Cree usted que las suscripciones al blog de la página web de un hotel son realmente ventajosos en la actualidad?	X						
10	¿Piensa usted que las empresas turísticas deberían ofrecer un contenido interesante y útil, para aumentar las suscripciones de más turistas a su canal?	X						
11	¿Considera usted que deberían elaborar infoproductos únicamente para turistas con un alto poder adquisitivo?	X						
12	¿Cree usted que la mayoría de empresas turísticas tienen un infoproducto dirigido a incrementar sus ventas?	X						
	DIMENSION 3: Redes sociales							
13	¿Considera usted que Facebook podría ser una plataforma de la más segura para realizar la compra de un paquete turístico?	X						
14	¿Piensa usted que Facebook es el canal de comunicación más apropiada para que las empresas turísticas promocionen sus servicios y productos.	X						

15	¿Cree usted que las publicaciones que comparten las empresas turísticas en twitter son exclusivamente para incentivar al turista en visitar un atractivo turístico?	X						
16	¿Considera usted que todas las empresas turísticas solamente utilizan twitter para posicionar su marca en el mercado?	X						
17	¿Cree usted que linkedin debería ser la única plataforma más usado por los profesionales del sector turístico?	X						
18	¿Considera usted que linkedin podría ser una red social poco utilizada, debido a su dificultad de interactuar de una manera fácil y sencilla para cualquier usuario?	X						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): ES APLICABLE, HAY SUFICIENCIA Y PERTINENCIA.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir () No aplicable ()
 Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: GIANNINO GONZALO GRUETTO CASTRO.

DNI: 09898255

Especialidad del validador: TURISMO

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado..... PERTINENTE.....

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

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

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

01 de 12 del 2020


 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V2 TURISMO CULTURAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 2: Turismo Cultural							
	DIMENSIÓN 1: Turismo y cultura							
1	¿Considera usted que todos los residentes tienen una relación de identidad única con la cultura local?	X						
2	¿Cree usted que generalmente los turistas y los residentes de Miraflores mantienen una relación cordial y amable durante su visita?	X						
3	¿Considera usted que la sobre carga de turistas, es realmente una de las problemáticas que aqueja a la huaca pucllana?	X						
4	¿Cree usted que uno de los problemas que tendría la huaca pucllana sería únicamente la accesibilidad adecuada para turistas con discapacidad?	X						
5	¿Cree usted que la falta de aprovechamiento del patrimonio cultural en Miraflores es únicamente debido a una mala gestión del proceso de desarrollo turístico?	X						
6	¿Cree usted que la falta de estrategia en el proceso de desarrollo turístico es el único causante de que las zonas protegidas se urbanicen?	X						
	DIMENSIÓN 2: Política para el desarrollo							
7	¿Considera usted que la huaca pucllana cuenta con un plan estratégico exclusivamente para incrementar el turismo cultural?	X						
8	¿Cree usted que un plan estratégico solamente serviría para incrementar el flujo turístico a la huaca pucllana?	X						
9	¿Piensa usted que la falta de recursos económicos sería únicamente el problema para la recuperación del patrimonio cultural en Miraflores?	X						
10	¿Cree usted que las anteriores autoridades gestionaron la recuperación de la huaca pucllana para ser puesta en valor?	X						
11	¿Considera usted que los residentes realmente se identifican con el legado histórico de Miraflores?	X						
12	¿Cree usted que los residentes locales se preocuparon en participar activamente en la protección y conservación de la huaca pucllana?	X						
	DIMENSIÓN 3: marco normativo y político							
13	¿Considera usted que Miraflores tiene una variada oferta turística que sea exclusivamente para los turistas extranjeros?	X						
14	¿Piensa usted que se requiere una mayor inversión para desarrollar una oferta turística que satisfaga las expectativas del turista de clase mundial?	X						
15	¿Cree usted que Miraflores tiene todo los servicios con estándares de calidad internacional para ser promocionado como uno de los principales atractivos de lima?	X						

16	¿Piensa usted que el caos vehicular solamente causa un malestar en el turista, debido a la dificultad que tiene para consumir los diferentes servicios de la zona?	X						
17	¿Considera usted que la huaca pucllana es uno de los recursos turísticos de mayor valor cultural para Miraflores?	X						
18	¿Cree usted que la huaca pucllana es el único recurso turístico mejor administrado por el municipio?	X						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA Y PERTINENCIA.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: GIANNINO GONZALO CORVETTO CASTRO

DNI: 09898255

Especialidad del validador: TURISMO

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado..... PERTINENTE.....

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

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

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

01 de 12 del 2020


 Firma del Experto Informante.

Anexo 5: Matriz de datos

	Variable: MARKETING DIGITAL																	
	Indicador 1		Indicador 2		Indicador 3		Indicador 4		Indicador 5		Indicador 6		Indicador 7		Indicador 8		Indicador 9	
ENCUESTADOS	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18
Encuestado 1	5	4	1	1	5	2	5	2	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4
Encuestado 2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	2	2	2	4	4	4
Encuestado 3	4	5	4	3	4	5	3	3	1	4	3	4	3	2	4	5	1	5
Encuestado 4	3	3	4	4	3	2	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	2	2
Encuestado 5	5	4	4	4	5	3	5	2	4	5	5	5	4	4	3	1	3	4
Encuestado 6	3	3	3	2	3	3	4	4	4	5	4	4	2	3	3	3	1	4
Encuestado 7	4	4	3	4	5	4	3	2	3	4	4	5	5	4	5	4	2	4
Encuestado 8	5	5	5	3	5	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3	5	3	3
Encuestado 9	5	3	4	3	5	4	3	1	4	4	2	3	2	4	5	5	3	4
Encuestado 10	4	4	4	5	5	1	1	2	5	4	1	4	1	4	5	1	4	4
Encuestado 11	1	2	3	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1
Encuestado 12	4	5	3	5	5	4	5	5	2	5	1	5	3	4	4	5	3	3
Encuestado 13	4	3	3	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3
Encuestado 14	4	3	1	3	1	2	2	3	4	4	2	1	2	5	3	5	5	2
Encuestado 15	4	3	4	4	5	2	5	3	5	5	1	5	3	5	3	4	2	3
Encuestado 16	5	4	4	5	3	4	5	1	3	5	3	3	4	4	3	3	1	4
Encuestado 17	2	3	2	1	4	2	4	4	1	4	3	3	1	2	3	1	4	3
Encuestado 18	5	3	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4
Encuestado 19	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	1	4	2	2	2	2	2	4
Encuestado 20	1	2	4	4	4	5	4	4	4	5	1	4	1	1	1	4	1	1
Encuestado 21	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	1	4	1	5	4	5	1	4
Encuestado 22	5	4	3	2	5	2	4	4	5	4	1	4	4	5	1	1	2	4
Encuestado 23	2	3	1	3	5	3	3	2	5	2	4	3	5	5	3	3	3	5
Encuestado 24	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	2	2	4	4
Encuestado 25	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3
Encuestado 26	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	2	4	3	4	2	4
Encuestado 27	5	5	5	4	5	5	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
Encuestado 28	5	4	5	4	3	4	5	4	2	5	2	5	2	2	4	4	4	4
Encuestado 29	4	2	3	3	5	2	5	3	5	5	2	3	3	2	3	2	3	4
Encuestado 30	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	1	4	4	4	4	4	5	4
Encuestado 31	3	4	2	3	3	3	3	4	1	5	1	2	2	3	1	1	3	3
Encuestado 32	4	3	2	1	3	3	1	4	3	4	2	3	2	4	3	4	2	1
Encuestado 33	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	2	2	4
Encuestado 34	4	4	5	5	4	3	4	4	3	5	2	4	2	2	3	3	2	4
Encuestado 35	4	4	2	3	4	2	4	2	3	5	2	5	3	3	2	4	1	4
Encuestado 36	4	4	5	5	5	3	2	1	3	5	3	5	3	4	5	2	2	3
Encuestado 37	5	3	4	3	4	3	2	4	2	4	1	4	1	3	2	4	2	4
Encuestado 38	5	4	5	4	4	5	4	1	4	5	1	2	1	1	2	1	4	2
Encuestado 39	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	2	2	4
Encuestado 40	4	1	4	1	4	1	4	1	2	4	1	2	1	2	4	2	2	2
Encuestado 41	1	2	2	2	3	2	3	2	3	5	2	1	2	2	1	1	1	1
Encuestado 42	2	3	3	4	2	3	2	1	4	3	1	3	1	1	2	2	1	2
Encuestado 43	5	4	1	5	2	4	1	2	5	4	2	3	4	4	1	2	2	1
1: NUNCA	3	1	4	5	2	3	4	6	3	1	13	3	8	4	6	8	8	5
2: CASI NUNCA	3	4	5	3	2	9	4	9	7	2	12	4	13	9	7	10	15	5
3: A VECES	4	14	9	11	8	14	9	14	13	3	9	10	12	7	14	6	11	9
4: CASI SIEMPRE	17	18	16	14	15	13	18	12	11	18	7	18	6	16	12	13	7	22
5: SIEMPRE	16	6	9	10	16	4	8	2	9	19	2	8	4	7	4	6	2	2

	Variable: TURISMO CULTURAL																	
	Indicador 1		Indicador 2		Indicador 3		Indicador 4		Indicador 5		Indicador 6		Indicador 7		Indicador 8		Indicador 9	
ENCUESTADOS	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	y13	y14	y15	y16	y17	y18
Encuestado 1	5	5	1	1	1	1	5	5	1	4	3	4	4	5	5	4	5	1
Encuestado 2	4	4	2	4	4	2	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2
Encuestado 3	1	2	3	2	3	2	4	4	2	3	2	2	2	3	5	5	4	3
Encuestado 4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	2	4	5	5	4	5	4
Encuestado 5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	2	5	3	5	4	5	5	1	2
Encuestado 6	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	2	2	4	3	4	3	3
Encuestado 7	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3
Encuestado 8	5	3	3	3	5	5	3	5	3	1	3	3	3	5	1	4	5	5
Encuestado 9	4	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	4	3	3	5	3	4	3
Encuestado 10	2	4	2	2	4	1	4	1	1	5	3	4	1	2	4	2	4	4
Encuestado 11	1	2	5	4	3	5	4	3	4	5	2	2	4	4	4	4	5	4
Encuestado 12	5	3	1	5	5	5	2	3	3	3	4	4	3	4	2	2	5	1
Encuestado 13	4	4	2	4	4	4	3	4	2	3	2	2	3	4	3	4	4	3
Encuestado 14	5	2	3	4	1	2	3	3	3	3	4	2	4	5	5	3	3	4
Encuestado 15	3	5	1	2	4	4	3	3	3	3	3	3	1	3	3	5	4	3
Encuestado 16	1	5	1	4	1	1	5	4	1	5	5	4	4	5	4	4	1	2
Encuestado 17	4	4	5	5	5	5	1	4	1	2	1	4	5	1	3	5	5	3
Encuestado 18	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	5	4	4	4	3
Encuestado 19	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	3	4	4	5	5	2
Encuestado 20	1	1	4	4	4	4	4	1	4	1	1	1	4	4	5	1	4	1
Encuestado 21	1	4	1	1	5	4	3	4	1	4	2	1	5	4	3	4	5	4
Encuestado 22	4	4	1	2	4	4	4	1	1	4	4	2	5	5	4	4	5	3
Encuestado 23	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	2	5	3	5	3	3	3	3
Encuestado 24	4	4	2	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4
Encuestado 25	5	5	1	1	4	4	3	2	1	5	3	3	2	1	1	1	3	4
Encuestado 26	4	5	3	4	5	2	3	2	2	3	5	5	4	5	2	3	5	2
Encuestado 27	4	4	2	1	2	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3
Encuestado 28	3	4	3	4	5	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	3
Encuestado 29	3	2	2	3	5	5	2	3	3	3	2	3	2	5	3	5	5	2
Encuestado 30	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
Encuestado 31	2	1	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	5	3	5	5	3
Encuestado 32	4	4	4	3	3	2	2	4	3	4	2	2	4	2	5	2	4	2
Encuestado 33	4	3	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3
Encuestado 34	3	4	3	4	4	2	3	4	2	3	5	2	4	5	4	3	3	2
Encuestado 35	4	2	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2	4	3	5	4	3	3
Encuestado 36	3	3	4	4	4	5	2	3	3	3	3	3	3	5	3	5	4	2
Encuestado 37	3	2	3	4	4	3	3	4	3	1	3	2	3	4	3	5	4	3
Encuestado 38	1	4	1	2	2	2	2	2	2	5	5	2	5	4	5	5	4	1
Encuestado 39	4	3	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3
Encuestado 40	1	4	2	2	4	4	2	2	3	2	3	4	4	2	4	4	4	2
Encuestado 41	2	5	2	2	3	4	1	3	3	1	4	1	5	1	5	5	2	2
Encuestado 42	1	4	1	4	2	3	2	3	2	1	4	2	3	2	4	4	2	1
Encuestado 43	2	5	2	1	2	2	1	1	2	2	5	2	2	3	4	4	1	2
1: NUNCA	8	2	9	5	3	3	3	4	7	6	2	3	2	3	2	2	3	5
2: CASI NUNCA	4	6	9	7	4	10	11	8	11	7	10	15	6	6	3	4	3	12
3: A VECES	8	9	12	10	7	7	14	13	16	13	13	12	12	5	13	6	10	18
4: CASI SIEMPRE	18	19	11	17	22	16	12	16	8	12	12	11	16	15	13	19	15	7
5: SIEMPRE	5	7	2	4	7	7	3	2	1	5	6	2	7	14	12	12	12	1

Anexo 6: Propuesta de valor

Considerando que Ley Universitaria fue aprobada y en su Artículo N° 124 define la Responsabilidad Social Universitaria como la “Gestión ética y eficaz del impacto generado por la universidad en la sociedad debido al ejercicio de sus funciones: académica, de investigación y de servicios de extensión y participación en el desarrollo nacional en sus diferentes niveles y dimensiones; incluye la gestión del impacto producido por las relaciones entre los miembros de la comunidad universitaria, sobre el ambiente, y sobre otras organizaciones públicas y privadas que se constituyen en partes interesadas. Es así, como se considera como el fundamento de la vida universitaria.

La ley contempla que cada universidad promueva la implementación de la responsabilidad social y, reconoce los esfuerzos de las instancias y los miembros de la comunidad universitaria para este propósito; teniendo un mínimo de inversión del dos por ciento de su presupuesto en esta materia, que son cubiertos con los gastos de la investigación desarrollada ya que se establecen los mecanismos que incentiven su desarrollo mediante proyectos de responsabilidad social y, la creación de fondos concursales para estos efectos como los gastados en esta investigación.

Con este nuevo reto y planteamiento elaboramos se indica la propuesta de valor de la investigación se realice para la transferencia tecnológica de los beneficiarios de la investigación mediante la conclusión siguiente de la investigación que fueron desarrolladas en forma empírica siendo:

Se determinó que influye la estrategia de marketing digital en el desarrollo del turismo cultural de la huaca Pucllana en el distrito de Miraflores, Lima – 2020; porque, en la prueba de $t = 24.9026$ valor- $P = 0$, donde se rechaza la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$ y en la prueba de Wilcoxon tiene un valor $W = 1\ 849.0$ valor- $P = 0$, que permite rechazar la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$.