

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOSTELERÍA**

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN TURISMO Y HOSTELERÍA**

**MARKETING DIGITAL PARA FOMENTAR LA
DIFUSIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO ATUÉN,
LEYMEBAMBA, PERÚ, 2021**

Autor:

Bach. Jose Roger Vigo Vargas

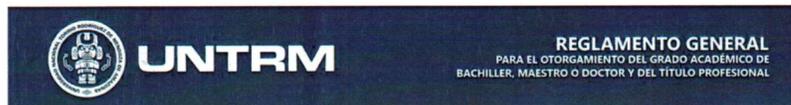
Asesor:

Mg. Miuller Raul Muñoz Zumaeta

Registro: (...)

**CHACHAPOYAS - PERÚ
2023**

Autorización de Publicación de la Tesis en el Repositorio Institucional de la Untrm



ANEXO 3-H

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM

1. Datos de autor 1

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): Vigo Vargas Jose Roger
DNI N°: 47678781
Correo electrónico: ROGERVARGAS@GMAIL.COM
Facultad: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela Profesional: Turismo y Hostelería

Datos de autor 2

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): _____
DNI N°: _____
Correo electrónico: _____
Facultad: _____
Escuela Profesional: _____

2. Título de la tesis para obtener el Título Profesional

Marketing Digital para promover la difusión del producto turístico
Atrén, Leymebamba, Perú, 2021

3. Datos de asesor 1

Apellidos y nombres: Muroz Zumaeta Miviler
DNI, Pasaporte, C.E N°: 42606888
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>): 0000-0001-5206-0039

Datos de asesor 2

Apellidos y nombres: _____
DNI, Pasaporte, C.E N°: _____
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>): _____

4. Campo del conocimiento según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos- OCDE (ejemplo: Ciencias médicas, Ciencias de la Salud-Medicina básica-Inmunología)

https://catalogos.concytec.gob.pe/vocabulario/ocde_ford.html
5.00.00 - Ciencias sociales / 5.08.00 - Comunicación, Medios de comunicación /
5.08.04 - Medios de comunicación, Comunicación socio-cultural.

5. Originalidad del Trabajo

Con la presentación de esta ficha, el(la) autor(a) o autores(as) señalan expresamente que la obra es original, ya que sus contenidos son producto de su directa contribución intelectual. Se reconoce también que todos los datos y las referencias a materiales ya publicados están debidamente identificados con su respectivo crédito e incluidos en las notas bibliográficas y en las citas que se destacan como tal.

6. Autorización de publicación

El(los) titular(es) de los derechos de autor otorga a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (UNTRM), la autorización para la publicación del documento indicado en el punto 2, bajo la *Licencia creative commons* de tipo BY-NC. Licencia que permite distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial por lo que la Universidad deberá publicar la obra poniéndola en acceso libre en el repositorio institucional de la UNTRM y a su vez en el Registro Nacional de Trabajos de Investigación-RENATI, dejando constancia que el archivo digital que se está entregando, contiene la versión final del documento sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador.

Chachapoyas, 24, Abril, 2023



Firma del autor 1

Firma del autor 2



Firma del Asesor 1

Firma del Asesor 2

Dedicatoria

Esta investigación realizada, está dedicado a mi madre Olga Susana, abuelos José Vargas y Dolores Silva que un día fueron los que me brindaron los consejos para continuar los estudios, hermanos, tíos, familiares y aquellos amigos que fueron parte de mi círculo social muy animado que me incentivaron a continuar.

Agradecimiento

En primer lugar, a los docentes que me guiaron durante el proceso para obtener mi título universitario. A toda mi familia, en especial a mis padres y hermanos por creer en mí. A mis amigos por apoyarme y darme fuerza.

**Autoridades de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de
Amazonas**

**Ph.D. JORGE LUIS MAICELO QUINTANA
RECTOR**

**Dr. OSCAR ANDRÉS GAMARRA TORRES
VICERRECTOR ACADÉMICO**

**Dra. MARÍA NELLY LUJÁN ESPINOZA
VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN**

**Mg. CIRILO LORENZO ROJAS MALLQUI
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

Visto Bueno del Asesor de la Tesis



ANEXO 3-L

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM ()/Profesional externo (), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada Marketing Digital Para Fomentar La Difusión Del Producto Turístico Atuén, Leymebamba, Perú, 2021.

del egresado Vigo Vargas Jose Roger.
de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas,
Escuela Profesional de Turismo y Hostelería.
de esta Casa Superior de Estudios.

El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

Chachapoyas, 29 de Abril de 2023

Firma y nombre completo del Asesor
Mg. Müller Paul Muñoz Zumaeta

Jurado Evaluador de la Tesis



Dr. River Chávez Santos
Presidente



Dra. Milena Leticia Weepiu Samekash
Secretario



Dra. Rosa Ysabel Bazán Valque
Vocal

Constancia de Originalidad de la Tesis



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-Q

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

"Marketing digital para fomentar la difusión del producto turístico
Ahuén, Leymebamba, Perú. 2021"

presentada por el estudiante ()/egresado (x) Jose Roger Vigo Vargas

de la Escuela Profesional de Turismo y Hostelería

con correo electrónico institucional rogerkuelp@gmail.com

después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- a) La citada Tesis tiene 24 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (x) / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- b) La citada Tesis tiene _____ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.



Chachapoyas, 20 de octubre del 2023

[Signature]
SECRETARIO

[Signature]
VOCAL

[Signature]
PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

.....
.....

Acta de Sustentación de la Tesis



ANEXO 3-5

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 20 de NOVIEMBRE del año 2023, siendo las 9:00 horas, el aspirante: JOSÉ ROGER VIGO VARGAS, asesorado por Mg. MINUER RAÚL MUÑOZ ZUMAETA defiende en sesión pública presencial () a distancia () la Tesis titulada: “MARKETING DIGITAL PARA FOMENTAR LA DIFUSIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO ATUÉN, LEYMEBANDA, PERÚ, 2021”, para obtener el Título Profesional de LICENCIADO EN TURISMO Y HOSTELERÍA, a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Dr. RIVER CHAVEZ SANTOS

Secretario: Dr. MIENA LETICIA WEEPIV SAMEKASH

Vocal: Dr. ROSA YSABEL DAZAN VAJQUE

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.



Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado () por Unanimidad () / Mayoría () Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 10:05 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.

[Signature]
SECRETARIO

[Signature]
VOCAL

[Signature]
PRESIDENTE

OBSERVACIONES:
.....

Índice

| | |
|---|------|
| Autorización de Publicación de la Tesis en el Repositorio Institucional de la Untrm ... | ii |
| Dedicatoria | iii |
| Agradecimiento | iv |
| Autoridades de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza..... | v |
| Visto Bueno del Asesor de la Tesis..... | vi |
| Jurado Evaluador de la Tesis..... | vi |
| Constancia de Originalidad de la Tesis | viii |
| Acta de Sustentación de la Tesis | ix |
| Índice..... | x |
| Índice de Tablas..... | xi |
| Índice de Figuras | xii |
| Resumen | xiii |
| Abstract..... | xiv |
| I. INTRODUCCIÓN | 15 |
| II. MATERIAL Y MÉTODOS..... | 20 |
| 2.1. Población, muestra y muestreo | 20 |
| 2.2. Variable de estudio | 20 |
| 2.3. Metodología..... | 21 |
| 2.4. Análisis de datos | 23 |
| III. RESULTADOS..... | 24 |
| 3.1. Nivel de uso del marketing digital para promocional el producto turístico Atuén..... | 24 |
| 3.2. Análisis del impacto del marketing digital en la dimensión socioeconómica, cultural y tecnológico del producto turístico Atuén..... | 27 |
| 3.3. Estrategias de marketing digital para fomentar la difusión del producto turístico Atuén..... | 31 |
| IV. DISCUSIÓN | 41 |
| V. CONCLUSIONES | 44 |
| VI. RECOMENDACIONES | 45 |
| VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 46 |
| ANEXOS | 48 |

Índice de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Nivel de uso de Sitios web para promocional el producto turístico Atuén..... | 24 |
| Tabla 2. Nivel de uso de la publicidad online para promocional el producto Atuén..... | 24 |
| Tabla 3. Nivel de uso de las redes sociales para promocional el producto Atuén..... | 25 |
| Tabla 4. Nivel de uso del E-mail marketing para promocional el producto Atuén..... | 25 |
| Tabla 5. Nivel de uso del marketing digital para promocional el producto Atuén..... | 26 |
| Tabla 6. Impacto del marketing digital en la dimensión socioeconómica del producto turístico Atuén..... | 27 |
| Tabla 7. Impacto del marketing digital en la dimensión cultural del producto Atuén... | 28 |
| Tabla 8. Impacto del marketing digital en dimensión tecnológica del producto Atuén | 29 |
| Tabla 9. Impacto del marketing digital en la difusión del producto turístico Atuén..... | 30 |
| Tabla 10. Precio del Paquete Turístico Propuesto | 38 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Impacto del marketing digital en la dimensión socioeconómica del producto turístico Atuén..... | 27 |
| Figura 2. Impacto del marketing digital en la dimensión cultural del producto turístico Atuén..... | 28 |
| Figura 3. Impacto del marketing digital en la dimensión tecnológica del producto turístico Atuén..... | 29 |
| Figura 4. Impacto del marketing digital en la difusión del producto turístico Atuén.... | 30 |
| Figura 5. Diseño de Logotipo | 31 |
| Figura 6. Página Web | 32 |
| Figura 7. Cuenta en Facebook | 32 |
| Figura 8. Página en Instagram | 33 |
| Figura 9. Cuenta de Twitter | 34 |
| Figura 10. Página en You Tube | 34 |
| Figura 11. Paquete Turístico Propuesto en Atuén | 36 |

Resumen

El estudio consideró como objetivo desarrollar estrategias de marketing digital para fomentar la difusión del producto turístico Atuén. El tipo de investigación fue descriptiva, correlacional, cuantitativo; y no experimental transversal. La población de estudio lo conformaron 100 individuos con una muestra de 80 pobladores y una segunda población muestral de 19 representantes de las agencias de viaje y turismo. Los métodos empleados fueron el inductivo, descriptivo y analítico, haciendo uso de la técnica de la encuesta para la recolección de datos. Los datos obtenidos fueron analizados mediante tablas de distribución de frecuencias y tablas cruzadas según el coeficiente de correlación de Pearson. En los resultados se evidencia que el uso del marketing digital para promocionar el producto turístico Atuén fue de nivel regular 89% y 11% bajo. La correspondencia del marketing digital y la difusión del producto turístico Atuén resultó positiva débil con 0.064, indicando un impacto no significativo en todas sus dimensiones. En la dimensión socioeconómica 5.8%, cultural 4.6% y tecnológica 6.9%. Concluyendo que las estrategias de marketing digital para fomentar la difusión del producto turístico Atuén, se fundamentan en la creación de una página web, diseño de una campaña de marketing digital mediante redes sociales de Facebook, Instagram, Twiter y YouTube; diseñar un plan de capacitación en medios digitales para los pobladores, elaboración de paquetes turísticos y planificar una campaña de optimización para motores de búsqueda (SEO) a través de Google con el nombre del producto turístico Atuén.

Palabras clave: marketing digital, producto turístico, promoción turística

Abstract

The objective of the study was to develop digital marketing strategies to promote the dissemination of Atuén tourism product. The type of research was descriptive, correlational, quantitative, and non-experimental cross-sectional. The study population consisted of 100 individuals with a sample of 80 inhabitants and a second sample population of 19 representatives of travel and tourism agencies. The methods used were inductive, descriptive and analytical, using the survey technique for data collection. The data obtained were analyzed by means of frequency distribution tables and cross tables according to Pearson's correlation coefficient. The results show that the use of digital marketing to promote the Atuén tourism product was 89% regular and 11% low. The correspondence of digital marketing and the dissemination of the Atuén tourism product was weak positive with 0.064, indicating a non-significant impact in all its dimensions. In the socioeconomic dimension 5.8%, cultural 4.6% and technological 6.9%. In conclusion, the digital marketing strategies to promote the dissemination of the Atuén tourism product are based on the creation of a website, design of a digital marketing campaign through social networks Facebook, Instagram, Twiter and YouTube; design a training plan in digital media for the villagers, development of tourist packages and plan a search engine optimization (SEO) campaign through Google with the name of the Atuén tourism product.

Keywords: digital marketing, tourism product, tourism promotion

I. INTRODUCCIÓN

El turismo en la última década se ha convertido en uno de los pilares fundamentales para el crecimiento económico de los países y regiones del mundo. En ese contexto al ser una actividad multisectorial necesita la integración conjunta de las organizaciones públicas y privadas, quienes a través de la comunicación persiguen la promoción de un destino turístico con miras al crecimiento sostenido de la economía. Debido a la globalización en los últimos años, la manera de publicitar la actividad turística ha dado un salto importante hacia la era de la digitalización, lo que permite crear una interacción inmediata en diversas partes del mundo, favoreciendo al posicionamiento de un determinado producto turístico. Si consideramos a la promoción y marketing de un producto turístico, es necesario la planificación estratégica que deberá estar enfocado en la sostenibilidad de un destino, lo que permitiría una difusión eficiente de las potencialidades presentes en una comunidad o en una determinada área geográfica.

El uso de las tecnologías de información y comunicación en el sector turismo ha generado grandes beneficios para las empresas, promoviendo la innovación turística y la influencia en las decisiones estratégicas de los destinos turísticos. El uso de las nuevas tecnologías ha despertado el interés de viajar y ha fomentado el intercambio de información de sus experiencias de los clientes. Este fenómeno ha influenciado en las empresas para el uso de herramientas digitales, adaptando la manera de gestión tradicional a la utilización del marketing digital que ha proporcionado servicios de información a través de los motores de búsqueda, páginas web, aplicaciones, etc. El marketing digital ayudó al posicionamiento y expansión de las empresas turísticas tanto a nivel local, nacional e internacional; lo que ha permitido tener mayor número de clientes potenciales y la fidelización de los clientes reales (Sotomayor, 2019).

Las organizaciones de los países de América Latina y el Caribe en los últimos 10 años han introducido estrategias de comercialización mediante las tecnologías de información y comunicación, lo que ha generado el nacimiento de una nueva forma de promocionar los productos y destinos turísticos, este mecanismo ha sumado el interés de hasta 50 millones de clientes potenciales para el mercado latinoamericano post pandemia. El marketing digital en Latinoamérica ha superado enormemente al

marketing tradicional, teniendo a 500 millones de usuarios de la región en constante interacción mediante la internet, lo que favorece la capacidad de inversión para atraer nuevas y mejores ventas. Mas del 30% de las empresas de turismo proyectan seguir implementando estrategias de comercialización mediante el uso del marketing digital, y en cambio un 35% buscan superar el desafío de entender el manejo de estas nuevas herramientas para poder implementar y aprovechar la información entregada de forma voluntaria por los clientes de las empresas (Cánovas, 2020).

Perú es uno de los países en el que sigue existiendo una enorme brecha digital, que según las Naciones Unidas más de 4 mil millones de personas alrededor del mundo no saben utilizar la internet y de los cuales un 90% forman parte de los países en vías de desarrollo que incluye nuestro país; estas deficiencias dificultan la innovación digital en uno de los sectores influyentes en la economía como lo es el turismo. Las empresas y los destinos de turismo en el Perú empezaron a posicionarse mediante convenios y permanencia en el mercado; sin embargo, la aparición de las tecnologías de información y comunicación han impactado en su posicionamiento debido a la falta de capacitación de los colaboradores en el caso de las empresas y por otro lado la falta de importancia del marketing digital que le brindan al sector las organizaciones en el caso de los destinos y/o productos turísticos (López, 2021).

La región Amazonas no es ajeno a esta realidad tratándose de un destino que se ha venido posicionando paulatinamente con sus principales productos turísticos Fortaleza de Kuelap y catarata de Gocta; este posicionamiento se ha dado en gran parte por intermedio de las herramientas digitales. Sin embargo, existe un potencial turístico importante en diversas partes del territorio regional del que forma parte Atuén y que aún no ha sido intervenido con proyectos importantes para promocionar el producto turístico.

El estudio propuso como objetivo general desarrollar estrategias de marketing digital para fomentar la difusión del producto turístico Atuén, para lo cual consideró como objetivos específicos: Diagnosticar el uso del marketing digital del producto turístico de Atuén. Analizar el impacto del marketing digital en la dimensión socioeconómica, cultural y tecnológico del producto turístico Atuén y elaborar

estrategias de marketing digital para fomentar la difusión del producto turístico Atuén.

Para la realización de la investigación se consideró a los siguientes antecedentes:

Pliego, *et al.* (2021) en su tesis plan estratégico de marketing para el desarrollo del turismo cultural en la zona central de El Salvador, planteó como objetivo conocer si existe oferta y demanda para el desarrollo del Turismo Cultural en la Zona Central de El Salvador, la metodología se basó en un estudio básico descriptivo de carácter analítico. En sus resultados encontraron que las redes empleadas contribuyen con el desarrollo de un determinado destino turístico, minimizando distancia y tiempo. Se concluye que la información de trabajo ayuda a todas las personas y entidades que tienen por misión la de promover el turismo basado en la cultura, sirviendo de norte al empresario interesado en conocer la importante industria turística.

Salazar (2014) en su tesis plan estratégico de mercadeo con énfasis en lo digital para la operadora de turismo “mybeautyecuador, tuvo por objetivo realizar un plan estratégico de mercadeo con énfasis en el componente digital para la operadora de turismo “MyBeautyEcuador”. La investigación fue exploratoria y descriptiva. Tiene por resultado que el análisis de la cadena de valor es primordial para que la empresa conozca si sus precios son competitivos o se debe realizar mejoras en base a los efectos. Es una poderosa herramienta que debe ser usada por cualquier estrategia. Concluye que de acuerdo al análisis realizado en el sitio web de MyBeautyEcuador, se puede observar que existe un 65,20% porcentaje de rebote, para lo cual es importante tener una página web bien diseñada, con estándares de diseño web cuya finalidad es disminuir el porcentaje de rebotes en las visitas.

Sánchez (2016), mediante su tesis doctoral acerca de: Social media marketing en destinos turísticos: situación actual, planificación y prospectiva. Un análisis aplicado a la comunitat valenciana; consideró como objetivo analizar el impacto que tiene el social medial marketing en los sitios turísticos. El estudio fue básico de carácter descriptivo, no experimental transeccional; hizo uso de la encuesta on line para el recojo de datos. En su resultado indica que la obligada innovación en el tema del marketing online se está aproximando a los lugares turísticos para verificar un escenario nuevo. Concluyó que la estrategia de gestión del marketing online que considere el social medial, es una parte esencial para corregir la competitividad

turística del destino, es decir, como un dispositivo básico sin el cual no se concibe una óptima gestión del mismo en el presente y el futuro.

Cabrejos y Cubas (2015) en su tesis diseño de estrategias de marketing para el desarrollo turístico sostenible del distrito de Zaña-Chiclayo, planteó como objetivo diseñar estrategias de marketing que permitan el desarrollo turístico sostenible del Distrito de Zaña. El estudio fue no experimental, de enfoque mixto y de carácter descriptivo. En cuanto a su resultado nos indica que la situación problemática que existe en el distrito es la débil difusión y promoción de los recursos turísticos, escasa inversión pública y privada orientada a la actividad turística, así como poco desarrollo de planes y proyectos de desarrollo turístico; Concluyendo que el uso del marketing permitirá el mejor desarrollo de la promoción del destino Zaña, posicionándolo en un lugar adecuado.

Horna (2017) en su tesis marketing tradicional y marketing digital en la empresa mundo design estudio creativo E.I.R.L., San Juan de Lurigancho, buscó determinar la relación entre el marketing tradicional y marketing digital. El tipo de investigación es básica de carácter descriptivo, desarrollado bajo un diseño no experimental. En sus resultados fundamenta que las variables estudiadas tienen una correspondencia significativa con 0.768. Concluyó que el marketing tradicional presenta un trato directo con el marketing digital respecto a los usuarios que en la actualidad navegan en todas las plataformas posibles y tratan de buscar la mayor investigación antes de obtener un producto o servicio

Zurita (2017) mediante su estudio del marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017; buscó establecer si el marketing digital se basa en el posicionamiento de las escuelas de carácter privado del Distrito de Trujillo. La investigación fue no experimental, transeccional y causal. En sus resultados encontró que las entidades en algunas veces utilizan el marketing digital con 54%, respecto al posicionamiento de los colegios aseguran que están medianamente posicionados. Concluyó que la incidencia del marketing digital es significativa en el posicionamiento de las instituciones educativas estudiadas.

La presente investigación tuvo como problema principal ¿De qué manera el marketing digital permitirá fortalecer la difusión del producto turístico Atuén,

Leymebamba, Perú, 2021? El objetivo general planteado fue: establecer estrategias de marketing digital para fortalecer la difusión del producto turístico Atuén, Leymebamba, Perú, 2021. Y como objetivos específicos se plantearon: a) Describir el nivel de uso del marketing digital para difundir el producto turístico Atuén. b) Analizar el impacto del marketing digital en la dimensión socioeconómica, cultural y tecnológico del producto turístico Atuén c) Plantear estrategias de marketing digital para fortalecer la difusión del producto turístico Atuén.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Población, muestra y muestreo

Población

P1: Población de Atún fue 100 personas según el (INEI, 2018)

P2: 19 representantes representantes de las Agencias de Viaje y Turismo de la ciudad de Chachapoyas

Muestra y Muestreo

La muestral 1 se halló utilizando el muestreo probabilístico mediante el muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

Z= Nivel de confianza

p= Variable positiva

q= Variable negativa

e= Margen de error

n= Tamaño de la muestra

Aplicando la fórmula se tuvo:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 100}{0.05^2(100 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 79.5 \therefore 80$$

La muestra 2 fue una población muestral correspondiente al muestreo no probabilístico por conveniencia.

2.2. Variable de estudio

Variable 01:

- **Marketing digital:** Es una estrategia que se utiliza como herramienta del comercio electrónico, el cual se refiere a las transacciones de organizaciones y personas basadas en el procesamiento y transmisión de datos digitalizados, así como el intercambio electrónico comercial y permite usar la tecnología como un medio para obtener ventajas competitivas (Arellano *et al.*, 2018)

Variable 02:

- **Producto turístico:** Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística (Mincetur, 2014).

2.3. Metodología

a) Tipo de investigación

El tipo de investigación fue **básica**, considerando que se analizó las unidades de estudio a través de la observación, persiguiendo un objetivo netamente crematístico. Además, por fundamentarse en la curiosidad del autor, quien al mismo tiempo servirá para la proyección y realización de estudios con características de aplicabilidad (aplicada), contribuyendo de esa manera al fortalecimiento de las bases teórico científicas (Concytec, 2017).

b) Nivel de investigación

Descriptiva-correlacional; la descriptiva por la tipología del estudio se buscó caracterizar las variables de estudio de tal manera que permitió interpretar de manera estructural la información encontrada con la aplicación de los instrumentos, describiendo las particularidades que se evidenció durante el análisis de datos (Sampieri *et al.*, 2014). Mientras que la correlacional; porque en uno de sus objetivos buscó determinar el impacto de las variables en alguna de sus dimensiones, por lo que fue necesario determinar o establecer la correspondencia de las variables o teorías que se consideraron necesarias al analizar, para fundamentar la investigación (Sampieri *et al.*, 2014).

c) Enfoque de investigación

Cuantitativo; el estudio se apoyó en la recopilación de datos cuantificables, que permitió cumplir con cada uno de los objetivos

propuestos, a partir del cual se planteó las estrategias de marketing digital a partir del diagnóstico realizado.

d) Diseño de investigación

El diseño fue no experimental, teniendo en cuenta que se basó en la evaluación exhaustiva del objeto de estudio a través de la observación, sin manipular ni alterar las variables evaluadas y, además, porque se recogió los datos en un contexto natural, sin causar implicancia o condicionar el comportamiento.

e) Métodos de investigación

Inductivo: Este método permitió generalizar los resultados, teniendo como criterio el análisis del fenómeno de estudio desde lo particular a lo general.

Descriptiva: Los datos que se obtuvieron de las encuestas nos permitió describir las características de la población de estudio, con el propósito de diagnosticar la realidad de las variables estudiadas.

Analítico: Esto facilitó conocer los resultados obtenidos después del procesamiento de datos de los instrumentos aplicados, con la finalidad de plantear estrategias de marketing digital para fomentar la difusión del producto turístico de Atué.

f) Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica utilizada para la recolección de información en el estudio fue la encuesta cerrada semiestructurada en base a la escala de Likert, que permitió cuantificar los datos con el propósito de analizar y cumplir con los objetivos propuestos.

Instrumentos

Cuestionario:

El cuestionario fue de nivel ordinal politómico, teniendo en cuenta las 5 alternativas consideradas en el estudio (1 = Totalmente Desacuerdo), (2 = Desacuerdo), (3 = Indeciso), (4 = Acuerdo) y (5 = Totalmente Acuerdo)

2.4. Análisis de datos

Los datos obtenidos fueron tabulados, clasificados y categorizados con el apoyo de la herramienta Excell y SPSS y presentados a través de las tablas de distribución de frecuencias correspondiente a la estadística descriptiva en el caso del diagnóstico situacional y mediante el coeficiente de correlación de Pearson correspondiente a la estadística inferencial en el caso de la medición del impacto de las dimensiones del producto turístico.

III.RESULTADOS.

3.1. Nivel de uso del marketing digital para promocional el producto turístico

Atuén

Tabla 1

Nivel de uso de Sitios web para promocional el producto turístico Atuén

| Nivel | Escala | fi | Fi | hi% | Hi% |
|----------------|---------------|-----------|-----------|-------------|------------|
| Bajo | 1-13 | 3 | 3 | 16% | 16% |
| Regular | 14-27 | 16 | 19 | 84% | 100% |
| Bueno | 21-30 | 0 | 19 | 0% | 100% |
| Total | | 19 | | 100% | |

La tabla 1 muestra el nivel de uso de Sitios web para promocional el producto turístico Atuén, demostrando un nivel regular con 84% y bajo en un 16%. Estos resultados dan muestra de que existe una mínima cantidad de agencias de viaje y turismo que promocionan el producto turístico Atuén.

Tabla 2

Nivel de uso de la publicidad online para promocional el producto turístico Atuén

| Nivel | Escala | fi | Fi | hi% | Hi% |
|----------------|---------------|-----------|-----------|-------------|------------|
| Bajo | 1-13 | 10 | 10 | 53% | 53% |
| Regular | 14-27 | 9 | 19 | 47% | 100% |
| Bueno | 21-30 | 0 | 19 | 0% | 100% |
| Total | | 19 | | 100% | |

El uso de la publicidad online para promocional el producto turístico Atuén resultó en mayor medida de nivel bajo con 53% y en un 47% de nivel regular, hecho que evidencia la mínima importancia que le dan las agencias de viaje y turismo al producto turístico Atuén.

Tabla 3*Nivel de uso de las redes sociales para promocional el producto turístico Atuén*

| Nivel | Escala | fi | Fi | hi% | Hi% |
|----------------|---------------|-----------|-----------|-------------|------------|
| Bajo | 1-13 | 9 | 9 | 47% | 47% |
| Regular | 14-27 | 10 | 19 | 53% | 100% |
| Bueno | 21-30 | 0 | 19 | 0% | 100% |
| Total | | 19 | | 100% | |

La tabla 3 muestra el nivel de uso de las redes sociales para promocional el producto turístico Atuén, resultando de nivel regular con 53% y bajo en un 47%. Estos porcentajes demuestran que, si bien las redes sociales es un medio muy importante para promocionar los recursos, sin embargo, no es prioritario para las agencias de viaje.

Tabla 4*Nivel de uso del E-mail marketing para promocional el producto turístico Atuén*

| Nivel | Escala | fi | Fi | hi% | Hi% |
|----------------|---------------|-----------|-----------|-------------|------------|
| Bajo | 1-13 | 19 | 19 | 100% | 100% |
| Regular | 14-27 | 0 | 19 | 0% | 100% |
| Bueno | 21-30 | 0 | 19 | 0% | 100% |
| Total | | 19 | | 100% | |

La tabla 4 evidencia el nivel bajo de uso del E-mail marketing para promocional el producto turístico Atuén en un 100%, demostrando que las agencias de viaje y turismo no personalizan la venta.

Tabla 5*Nivel de uso del marketing digital para promocional el producto turístico Atuén*

| Nivel | Escala | fi | Fi | hi% | Hi% |
|----------------|---------------|-----------|-----------|-------------|------------|
| Bajo | 1-40 | 2 | 2 | 11% | 11% |
| Regular | 41-80 | 17 | 19 | 89% | 100% |
| Bueno | 81-120 | 0 | 19 | 0% | 100% |
| Total | | 19 | | 100% | |

El uso del marketing digital para promocional el producto turístico Atuén resultó en mayor medida de nivel regular con 89% y en un 11% de nivel bajo. Estos resultados demuestran la poca intervención de las agencias de viaje y turismo para promocionarlo.

3.2. Análisis del impacto del marketing digital en la dimensión socioeconómica, cultural y tecnológico del producto turístico Atuén

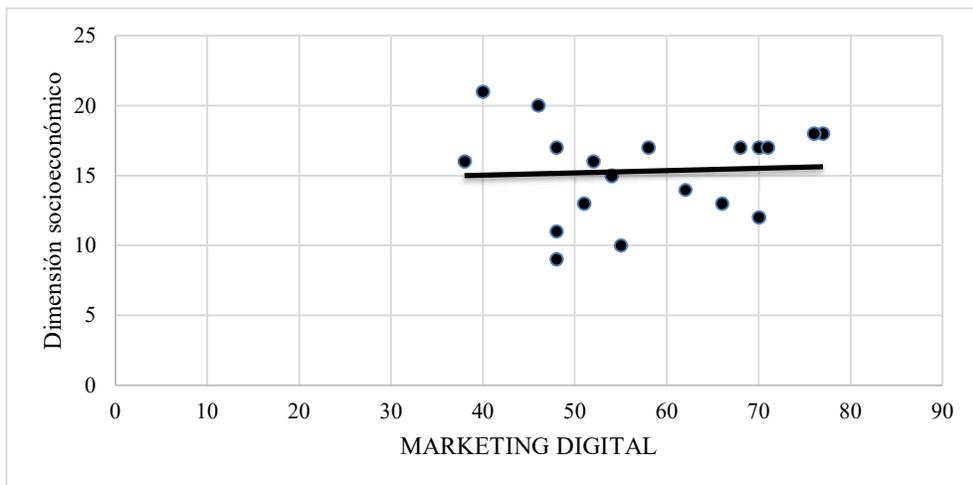
Tabla 6

Impacto del marketing digital en la dimensión socioeconómica del producto turístico Atuén

| | | MARKETING DIGITAL | Dimensión socioeconómica |
|--------------------------|------------------------|-------------------|--------------------------|
| MARKETING DIGITAL | Correlación de Pearson | 1 | ,058 |
| | Sig. (bilateral) | | ,813 |
| | N | 19 | 19 |
| Dimensión socioeconómica | Correlación de Pearson | ,058 | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,813 | |
| | N | 19 | 80 |

Figura 1

Impacto del marketing digital en la dimensión socioeconómica del producto turístico Atuén



La tabla 6 y figura 1 evidencian una correspondencia positiva débil con 0.058 entre el marketing digital y la dimensión socioeconómica del producto turístico Atuén. Indicando un impacto no significativo, apenas un 5.8% de la dimensión socioeconómica del producto turístico Atuén depende del marketing digital utilizado por las agencias de viaje y turismo de Chachapoyas.

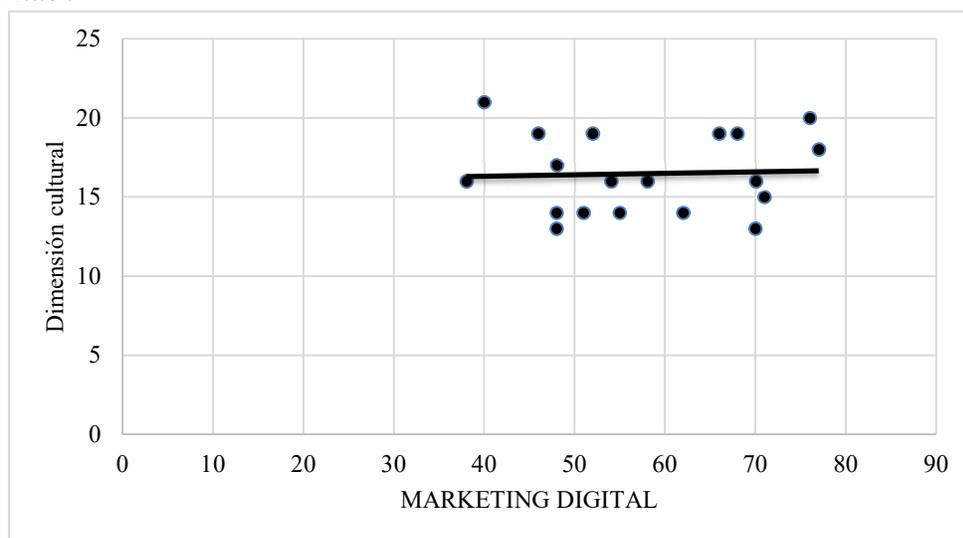
Tabla 7

Impacto del marketing digital en la dimensión cultural del producto turístico Atuén

| | | MARKETING DIGITAL | Dimensión cultural |
|--------------------|------------------------|-------------------|--------------------|
| MARKETING DIGITAL | Correlación de Pearson | 1 | ,046 |
| | Sig. (bilateral) | | ,852 |
| | N | 19 | 19 |
| Dimensión cultural | Correlación de Pearson | ,046 | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,852 | |
| | N | 19 | 80 |

Figura 2

Impacto del marketing digital en la dimensión cultural del producto turístico Atuén



La tabla 7 y figura 2 evidencian una correspondencia positiva débil con 0.046 entre el marketing digital y la dimensión cultural del producto turístico Atuén. Indicando un impacto no significativo, apenas un 4.6% de la dimensión cultural del producto turístico Atuén depende del marketing digital utilizado por las agencias de viaje y turismo de Chachapoyas.

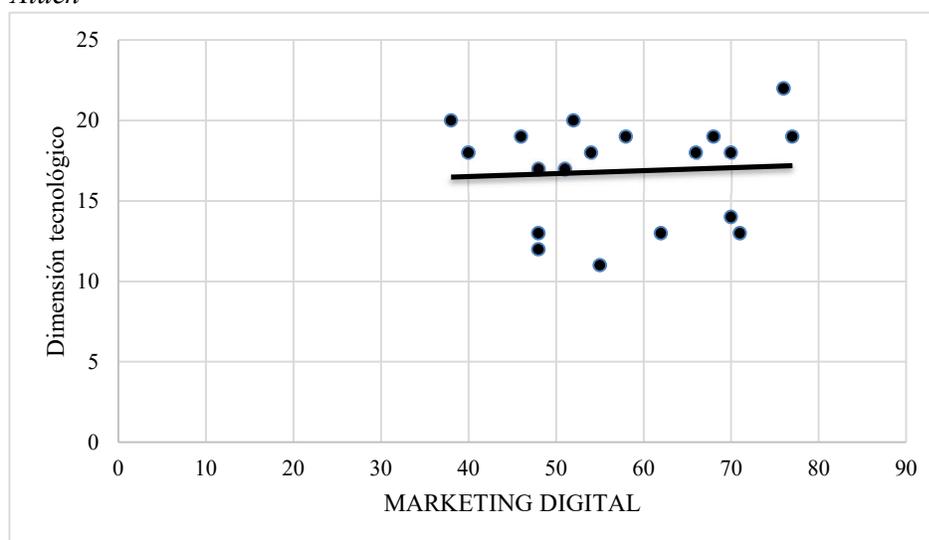
Tabla 8

Impacto del marketing digital en la dimensión tecnológica del producto turístico Atuén

| | | MARKETING DIGITAL | Dimensión tecnológica |
|-----------------------|------------------------|-------------------|-----------------------|
| MARKETING DIGITAL | Correlación de Pearson | 1 | ,069 |
| | Sig. (bilateral) | | ,778 |
| | N | 19 | 19 |
| Dimensión tecnológica | Correlación de Pearson | ,069 | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,778 | |
| | N | 19 | 80 |

Figura 3

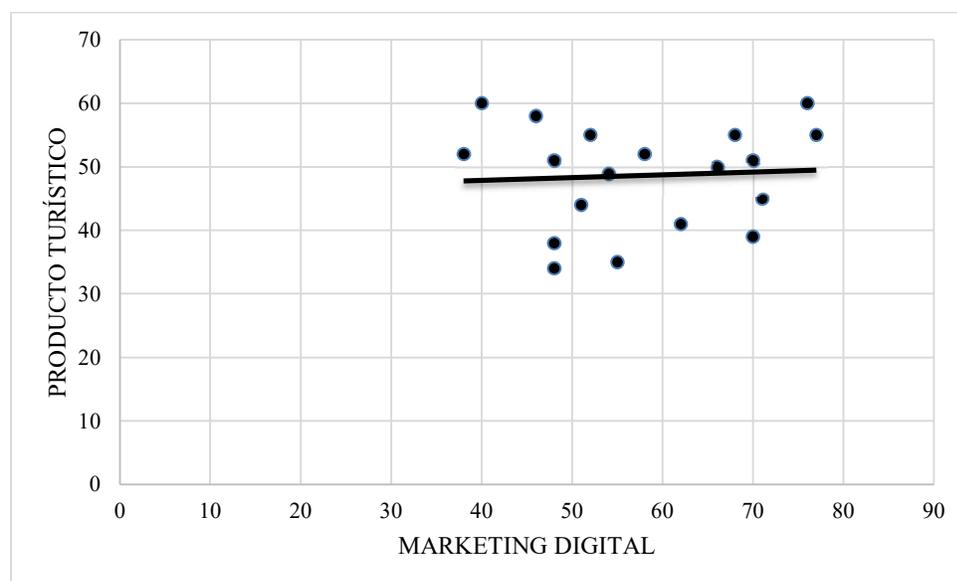
Impacto del marketing digital en la dimensión tecnológica del producto turístico Atuén



La tabla 8 y figura 3 evidencian una correspondencia positiva débil con 0.069 entre el marketing digital y la dimensión tecnológica del producto turístico Atuén. Indicando un impacto no significativo, apenas un 6.9% de la dimensión tecnológica del producto turístico Atuén depende del marketing digital utilizado por las agencias de viaje y turismo de Chachapoyas.

Tabla 9*Impacto del marketing digital en la difusión del producto turístico Atuén*

| | | MARKETING DIGITAL | PRODUCTO TURÍSTICO |
|-----------------------|------------------------|----------------------|-----------------------|
| MARKETING DIGITAL | Correlación de Pearson | 1 | ,064 |
| | Sig. (bilateral) | | ,794 |
| | N | 19 | 19 |
| PRODUCTO TURÍSTICO | Correlación de Pearson | ,064 | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,794 | |
| | N | 19 | 80 |

Figura 4*Impacto del marketing digital en la difusión del producto turístico Atuén*

La tabla 9 y figura 4 evidencian una correspondencia positiva débil con 0.064 entre el marketing digital y la difusión del producto turístico Atuén. Indicando un impacto no significativo, apenas un 6.4% de la difusión del producto turístico Atuén depende del marketing digital utilizado por las agencias de viaje y turismo de Chachapoyas. En ese contexto, se muestra que el producto turístico no se difunde de forma sostenible y se evidencia una débil promoción y publicidad mediante las plataformas digitales.

3.3. Estrategias de marketing digital para fomentar la difusión del producto turístico Atuén

✓ Logotipo

Figura 5

Diseño de Logotipo



✓ Eslogan

ATUÉN: **Escribe tu propia historia**

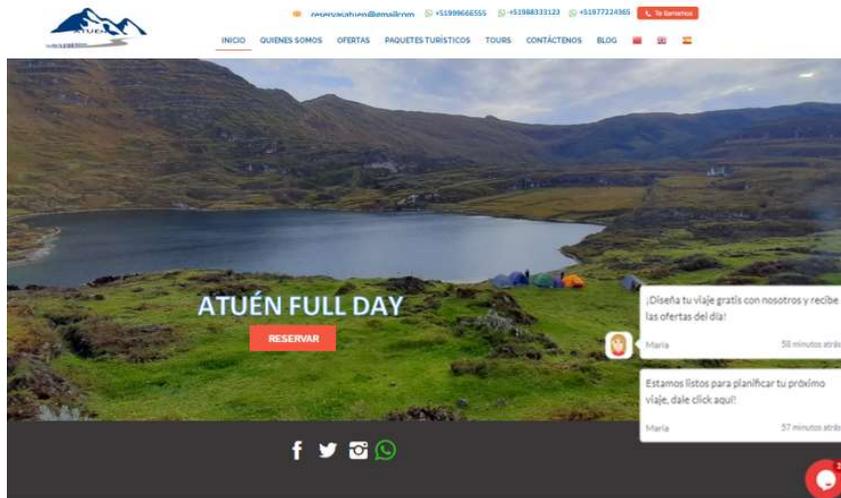
✓ Crear una página web para promocionar el producto turístico Atuén

La página web será uno de los mecanismos de mejor confiabilidad para promocionar y difundir el producto turístico Atuén, por lo que es necesario su implementación. El objetivo principal de la página web será difundir el potencial turístico del producto turístico Atuén y con ello llegar a captar clientes locales, nacionales e internacionales. La página web deberá contener los siguientes conceptos:

- Introducción (Bienvenida)
- Misión y visión del producto turístico Atuén
- Paquetes turísticos y servicios que oferta
- Imágenes del potencial turístico
- Página de reserva
- Contacto (número de celular y/o teléfono, correo electrónico, página de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube))

Figura 6

Página Web



- ✓ **Diseñar una campaña de marketing digital en el mercado local, nacional e internacional**

El objetivo de la campaña es ofertar productos, paquetes y servicios turísticos promocionales, para incentivar su visita del producto turístico Atué. Esto se realizará mediante las redes sociales de Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, considerando que estos medios digitales son potencialmente objetivos para promocionar.

Página de Facebook

Figura 7

Cuenta en Facebook



Página de Instagram

Figura 8

Página en Instagram



Página de Twitter

Figura 9

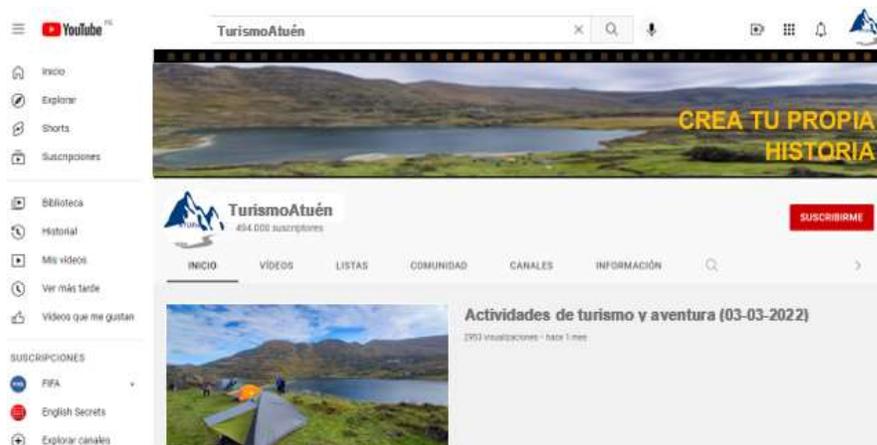
Cuenta de Twitter



Página de YouTube

Figura 10

Página en You Tube



✓ **Diseñar un plan de capacitación en medios digitales para los pobladores de la comunidad de Atuén**

El objetivo de las capacitaciones es fortalecer las capacidades de los pobladores en medios digitales, para promocionar de manera individual los productos, paquetes y servicios turísticos.

Temas de capacitación:

a) Nuevas tendencias digitales para emprendimientos turísticos

Identificar las principales tendencias digitales enfocado a métodos de análisis, desarrollo y aplicación de estrategias.

- Introducción a las nuevas tendencias digitales
- Estrategias para el desarrollo de emprendimientos turísticos
- Aplicación de emprendimientos turísticos en internet

b) Estrategias para segmentación de mercado

- Introducción al comportamiento del consumidor (cliente)
- Identificar los potenciales clientes
- Segmentación de mercado local, nacional e internacional

c) Elaborar un plan de marketing

- Elaborar el perfil del turista que visita el producto turístico Atuén
- Plan de marketing digital
- Identificación de medios de difusión
- Identificación de eventos para participación en (workshop, fam trip, etc)

d) Nuevas experiencias de negocios innovadores

- Introducción a la tipología de emprendimiento (orientación turística, restaurantes, establecimientos de hospedaje, etc)
- Presentación de negocios de éxito
- Diseño de sus propias experiencias

✓ **Elaboración de paquetes del producto turístico Atuén**

El objetivo de la elaboración de paquetes turísticos, es planificar el desarrollo de la actividad turística en la localidad de Atuén.

Figura 11

Paquete Turístico Propuesto en Atuén



Iniciamos la ruta en vehículo por 3 horas desde Chachapoyas hasta Atuén desde aquí iniciaremos el trayecto por un sendero de aventura, húmedo con valles verdes y rodeado de montañas, subiendo hasta la laguna Mishacocha un tiempo aproximado de caminata de 1 hora esta laguna posee características impresionantes de admirar y fotografiar, luego de un tiempo prudente de visita continuamos la caminata de retorno Atuén donde tomaremos el resto del día para hacer una visita del pueblo conocer los baños del inka y escuchar las historias locales de algunos comunero, finalmente nos trasladaremos hacia el mirador Cabildopata donde tomaremos las fotos de todo el valle Atuén aquí acamparemos y pasaremos la noche en un acogedor camping y fogata para apreciar el amanecer y en el retorno hacia Chachapoyas conocer el cañón de Atuén y sus mausoleos.

ITINERARIO

DIA 01

07:30 inicio de ruta por vehículo Chachapoyas – Atuén

10:30 llegada a Atuén.

10:50 inicio de caminata a la laguna Mishacocha.

11:50 llegada a la laguna Mishacocha

13:00 fin de la visita de Mishacocha y retorno a Atuén

14:00 llegada a Atuén almuerzo en la comunidad.

14:40 inicio recorrido en la comunidad y visita de los baños del inka.

15:40 traslado al mirador de Cabildopata

16:00 tendido de campamento en Cabildopata y disfrute del paisaje, fotografías y explicación.

18:30 fin del día.

19:00 cena y fogata

DIA 02

08:00 Desayuno con el amanecer en la cima de Atuén

08: 30 llegada a Atuén.

08:50 inicio de caminata a visitar el sitio arqueológico Cabildopata.

09:50 fin de visita e inicio de retorno al cañón de Atuén.

10:40 llegada al cañón de Atuén e inicio de caminata al mausoleo.

11:10 llegada al mausoleo, fotos, explicación y disfrute del paisaje.

11:40 inicio de retorno a Leymebamba y almuerzo.

12:40 almuerzo en Leymebamba

13:40 inicio de retorno a Chachapoyas

15:40 llegada chachapoyas y fin del servicio.

Características y desniveles

GEOGRAFÍA: bosque lluvioso, humedad promedio 51°, camino mitad del tramo es por carretera y luego un camino con vegetación baja.

DISTANCIAS POR DÍA

✓ Dia 01 : caminata 12 km total – 4 horas

DESNIVEL

✓ Dia 01 subir 600 m y bajar 600 m

ALTITUD

✓ Mínima: 2300 MSNM

✓ Maxima: 3000 MSNM

Tabla 10

Precio del Paquete Turístico Propuesto

| | |
|---|------------------|
| PRECIO POR PERSONA EXPRESADO EN SOLES CON GRUPO 08 A 14 PAXS S/. | |
| DIABLO HUASI 02 DÍAS 01 NOCHES | |
| PRECIO POR PAXS | S/.450.00 |

INCLUYE

- Box lunch (MEDIODÍA)
- Vehículo para el retorno de Tambillo (envés de vehículo se puede hacer con caballo ida y vuelta) elegir caballo recomendable si desea no caminar mucho.
- Agua embotellada
- Guía en español o ingles
- Botas
- Poncho para lluvia

No Incluye

- Excursiones no programadas
- Gastos personales

Condiciones y vigencia

- ✓ El servicio se inicia en Chachapoyas.
- ✓ Servicios extras o servicios que no se incluyen se pueden agregar en este paquete previa coordinación.
- ✓ Los servicios que no se incluyen en este paquete tendrán un cargo extra.
- ✓ Promoción válida todo el año 2022.
- ✓ Precio por persona (adulto y menores).
- ✓ Precios no incluyen IGV (exonerados).
- ✓ Oferta sujeta a disponibilidad.

Política de Reservas y Cancelaciones

- ✓ Se debe confirmar la reserva con días de anticipación vía telefónica o al correo indicado líneas arriba.
- ✓ Se debe abonar un adelanto del 50% para reservar, antes del tour. El otro 50% será cancelado el mismo día que inicia el tour.
- ✓ Para depósitos en cuenta sírvase abonar a la siguiente cuenta:.....
- ✓ Las cancelaciones por cualquier imprevisto se deben comunicar con 5 días de anticipación, como mínimo, el reembolso será el 50% del adelanto o, el adelanto, se reserva para un próximo tour.

Recomendaciones y Comentarios

- ✓ Chachapoyas no tiene el clima de Tarapoto, Iquitos o Puerto Maldonado. Es ceja de selva lo cual es sinónimo de sierra: por las noches, madrugadas y temprano el clima es frío, en el transcurrir del día puede salir sol, quema fuerte, y luego se va. Desde finales de noviembre hasta comienzos de abril es la temporada de lluvia.
- ✓ Llevar repelente, bloqueador solar, gorra, botella de agua para la ruta de trekking, zapatillas para caminatas, mochila pequeña y medicamentos personales.
- ✓ Para los caminos de trekking se requiere estar en buen estado físico, adultos mayores, personas con sobre peso se les recomienda consultar su médico y

hacer saber a la empresa sobre su estado de salud y alimentos que no puede consumir.

- ✓ Para esta expedición llevar sus pertenencias tecnológicas con protección para el agua y bajos su responsabilidad, llevar linternas.

- ✓ **Planificar una campaña SEO o Search Engine Optimization a través de Google con el nombre del producto turístico Atuén.**

El objetivo de esta campaña es impulsar el posicionamiento del nombre del producto turístico Atuén mediante SEO o Search Engine Optimization (Optimización en Motores de Búsqueda), optimizando la página web según la interacción de los usuarios.

- ✓ **Realizar alianzas estratégicas con las principales agencias de viaje y turismo de la ciudad de Chachapoyas y del país**

Plantear y firmar alianzas estratégicas con agencias de viaje y turismo en la ciudad de Chachapoyas y en los principales mercados turísticos del país.

IV. DISCUSIÓN

El turismo y su realidad problemática ha captado la atención de diversos investigadores alrededor del mundo, demostrando resultados semejantes y distintos a la vez dependiendo de la realidad en el que se desarrollaron los estudios; en ese contexto la presente investigación tuvo como objetivo principal plantear estrategias de marketing digital para fomentar la difusión del producto turístico Atuén, en base al diagnóstico situacional y el impacto que se encontró en los resultados. En las siguientes líneas se describe y discute los resultados expuestos por otros autores, como los que encontró:

Pliego *et al.* (2021) en su tesis, que las redes sociales empleadas contribuyeron con el desarrollo del destino turístico, minimizando distancia y tiempo. Se concluye que la información de trabajo ayuda a todas las personas y entidades que tienen por misión la de promover el turismo basado en la cultura. Si consideramos los resultados de la presente investigación podemos encontrar resultados similares, considerando que en principio el uso de las redes sociales para promocionar el producto turístico Atuén, resultó de nivel regular con 53% y bajo en un 47%. Estos porcentajes demuestran que, si bien las redes sociales es un medio muy importante para promocionar los recursos; sin embargo, no es prioritario para las agencias de viaje. Lo que implica que los medios y herramientas digitales podrían beneficiar de manera directa a la promoción y comercialización del producto turístico Atuén, mediante la aplicación de las estrategias planteadas en el presente estudio.

Por otro lado, (Salazar, 2014) en su tesis concluye que es fundamental el desarrollo de una página web bien diseñada para promocionar los recursos turísticos. A partir del diagnóstico situacional encontrado en el presente estudio se evidenció la necesidad de plantear no solo una página web, sino también otros mecanismos que ayuden a la promoción y comercialización del producto turístico Atuén, que actualmente solo se difunde mediante algunas de las agencias de viaje y turismo de la ciudad de Chachapoyas.

Sánchez (2016), mediante su tesis doctoral indica que la obligada innovación en el tema del marketing online está impactando en los lugares turísticos de manera significativa a través de la promoción y comercialización de productos turísticos. Concluyó que la estrategia de gestión del marketing online, es una parte esencial

para corregir la competitividad turística del destino, es decir, como un dispositivo básico sin el cual no se concibe una óptima gestión del mismo en el presente y el futuro. Estos resultados difieren de los encontrados en el presente estudio si consideramos la correspondencia débil del marketing digital en todas sus dimensiones, hecho que evidencia un impacto no significativo con 5.8% de la dimensión socioeconómica, con 4.6% de la dimensión cultural, con 6.9% de la dimensión tecnológica y con 6.4% de la difusión del producto turístico Atuén. Estos porcentajes demuestran la poca difusión e intervención de las organizaciones públicas y privadas para difundir el producto turístico Atuén y sus potencialidades.

Cabrejos y Cubas (2015) en su tesis diseño de estrategias de marketing para el desarrollo turístico sostenible del distrito de Zaña-Chiclayo, fundamenta que la situación problemática que existe en el distrito es la débil difusión y promoción de los recursos turísticos, escasa inversión pública y privada orientada a la actividad turística, así como poco desarrollo de planes y proyectos de desarrollo turístico. Estos resultados son similares a los encontrados en el presente estudio, citando el nivel regular 89% a bajo 11% de uso de marketing digital para promover el producto turístico Atuén. Demostrando la débil difusión del potencial del producto turístico Atuén y la poca intervención de las organizaciones públicas y privadas para promover la diversificación de actividades de la comuna y con ello mejorar las dimensiones sociales, económica, políticas y ambientales.

Horna (2017) en su tesis marketing tradicional y marketing digital en la empresa mundo design estudio creativo E.I.R.L., fundamenta que las variables estudiadas tienen una correspondencia significativa con 0.768. Concluyó que el marketing tradicional presenta un trato directo con el marketing digital respecto a los usuarios que en la actualidad navegan en todas las plataformas posibles y tratan de buscar la mayor investigación antes de obtener un producto o servicio. Estos resultados son totalmente distintos a los encontrados en el presente estudio ya que se evidenció una relación positiva débil no significativa con 0.064 entre el marketing digital y la difusión del producto turístico Atuén. Indicando un impacto no significativo, apenas un 6.4% de la difusión del producto turístico Atuén depende del marketing digital utilizado por las agencias de viaje y turismo de Chachapoyas. Si consideramos ambos datos, se evidencia una diferencia 52.58%,

reflejando una posición más significativa en el caso de los resultados encontrados por (Horna, 2017).

Finalmente, (Zurita, 2017) en su estudio del marketing digital encontró en primer lugar, que las entidades en algunas veces utilizan el marketing digital con 54%. Seguidamente, respecto al posicionamiento asegura que están medianamente posicionados. Concluyó que la incidencia del marketing digital es significativa en el posicionamiento de las instituciones educativas estudiadas. Referente al primer resultado se muestra diferencias significativas de 47.6%, si consideramos que en la presente investigación se encontró una dependencia 6.4% del marketing digital en la difusión del producto turístico Atuén. En relación al segundo resultado se evidencia similitud ya que el uso del marketing digital fue de nivel regular con 89% y en un 11% de nivel bajo. Estos resultados demuestran el bajo posicionamiento del producto turístico Atuén. Y acerca de la conclusión se muestra resultados contradictorios, ya que el impacto del marketing digital fue no significativo en la difusión del producto turístico Atuén.

V. CONCLUSIONES

- El uso del marketing digital para promocionar el producto turístico Atuén resultó nivel regular 89%, así como en sus dimensiones uso de sitios web 84%, uso de redes sociales 53%; mientras que según el uso de publicidad on line reflejó un nivel bajo 53% al igual que el uso del e-mail marketing 100%.
- La relación del marketing digital con la difusión del producto turístico Atuén resultó positiva débil con 0.064, indicando un impacto no significativo en todas sus dimensiones. En la dimensión socioeconómica 5.8%, en la dimensión cultural 4.6% y en la dimensión tecnológica 6.9%. Datos que demuestran que no se realiza una difusión del producto turístico Atuén mediante las plataformas digitales.
- Las estrategias de marketing digital para fomentar la difusión del producto turístico Atuén, se fundamentaron en la creación de una página web, ejecución de una campaña de marketing digital mediante las redes sociales de Facebook, Instagram, Twiter y YouTube; diseñar un plan de capacitación en medios digitales para los pobladores de la comunidad de Atuén, elaboración de paquetes del producto turístico Atuén y planificar una campaña de optimización para motores de búsqueda (SEO) a través de Google con el nombre del producto turístico Atuén.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas a través de la Facultad de Ciencias Administrativas y específicamente la carrera profesional de Administración del Turismo, promover estudios de desarrollo turístico en base al marketing digital, considerando que estamos en una etapa de digitalización y que con estos estudios se promueve la inclusión del avance tecnológico para la difusión del potencial turístico de las comunidades y con ello la diversificación de las actividades económicas.

- Se recomienda a la municipalidad distrital de Leymebamba aplicar las estrategias planteadas en la presente investigación, con el objetivo de promover el desarrollo del turismo en la comunidad de Atuén y de esa manera integrar a los comuneros en la gestión turística.

- Se recomienda a los pobladores de la comunidad de Atuén, organizarse para formar una asociación de turismo, con el objetivo de planificar, organizar y llevar a cabo las estrategias planteadas en el presente estudio. Además, servirá para gestionar planes y proyectos para desarrollar el turismo de manera integrada.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, J. M., Rubio, S. A., & Lares, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 6(12), 100-106.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413>
- Cabrejos, K. L., & Cubas, L. L. (2015). *Diseño de estrategias de marketing para el desarrollo turístico sostenible del distrito de Zaña-Chiclayo* [Universidad Señor de Sipán].
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/3960>
- Cánovas, J. (2020, abril 7). *¿Qué le depara al futuro del marketing turístico en América Latina durante 2020?* Fideltour.com.
<https://www.fideltour.com/blogs/post/que-le-depara-al-futuro-del-marketing-turistico-en-america-latina-durante-2020>
- Concytec. (2017). *Reglamento De Calificación, Clasificación Y Registro De Los Investigadores Del Sistema Nacional De Ciencia, Tecnología E Innovación Tecnológica - Reglamento RENACYT*.
https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Horna, A. A. (2017). *Marketing Tradicional y Marketing Digital en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L., San Juan de Lurigancho, 2017* [Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11214>
- INEI. (2018). *Censos Nacionales 2017* (1.^a ed.). Dirección Nacional de Censos y Encuestas.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1541/tomo1.pdf
- López, K. M. (2021). *Marketing digital y productos turísticos del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua* [Universidad Nacional de Chimborazo].
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8778>

- Mincetur. (2014). *Manual para la planificación de productos turísticos* (1.^a ed.). Secretaría de Estado para Asuntos Económicos. <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/Manual-Planificacion-ProductosTuristicos-2014.pdf>
- Pliego, E. T., Rochac, J. B., & Tobar, M. B. (2021). *Plan estratégico de marketing para el desarrollo del turismo cultural en la zona central de El Salvador* [Universidad Dr. José Matías Delgado]. <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADPP0000984.pdf>
- Salazar, M. P. (2014). *Plan estratégico de mercadeo con énfasis en lo digital para la operadora de turismo “MyBeautyEcuador”* [Universidad Andina Simón Bolívar]. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/3776>
- Sánchez, D. G. (2016). *Social media marketing en destinos turísticos: Situación actual, planificación y prospectiva. Un análisis aplicado a la Comunitat Valenciana* [Universitat d’Alacant - Universidad de Alicante]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=55035>
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw Hill Higher Education. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Sotomayor, M. F. (2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador. *Siembra*, 6(1). <https://doi.org/10.29166/siembra.v6i1.1717>
- Zurita, M. G. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11792>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de operacionalización de variables

| Variable 1 | Dimensión | Indicadores | Instrumento |
|---|---------------------|--|----------------------|
| <p>Marketing digital: es una estrategia que se utiliza como herramienta del comercio electrónico, el cual se refiere a las transacciones de organizaciones y personas basadas en el procesamiento y transmisión de datos digitalizados, así como el intercambio electrónico comercial y permite usar la tecnología como un medio para obtener ventajas competitivas (Arellano <i>et al.</i>, 2018)</p> | Sitio web | Contenido | Cuestionario |
| | | Funcionalidad | |
| | Publicidad online | Comunicación | |
| | | Publicidad web | |
| | | Promociones | |
| | Redes sociales | Interactivo | |
| | | Facebook | |
| | E-mail marketing | WhatsApp | |
| | | Instagram | |
| | | Newsletter | |
| | | Fidelización | |
| | | Campañas promocionales | |
| Variable 2 | Dimensión | Indicadores | Instrumento |
| <p>Producto turístico: conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística (Mincetur, 2014).</p> | Impacto | Oferta de servicios | Cuestionario |
| | socioeconómico | Inversión en infraestructura turística | / |
| | | Emprendimientos turísticos | inventario turístico |
| | Impacto cultural | Oferta de atractivos | |
| | | Identidad cultural | |
| | | Vestigios arqueológicos, históricos y culturales | |
| | Impacto tecnológico | Canales de distribución | |
| | | Herramientas digitales | |
| | | Oferta del producto turístico local (redes sociales) | |

Anexo 2

Instrumento de recojo de datos

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

Estimado representante de la empresa prestadora de servicios turísticos de Chachapoyas. el presente instrumento tiene por finalidad recabar información con el objetivo de desarrollar un plan de marketing digital para la difusión del producto turístico que ofrece Atuén, Amazonas, 2021; por lo que debe ser llenado con las consideraciones del caso. Además, es importante precisar que la información será utilizada únicamente con fines de investigación.

Le agradecemos leer cada uno de los enunciados y marcar con una (X), la alternativa que usted considere.

1 = Totalmente Desacuerdo.

2 = Desacuerdo.

3 = Indeciso.

4 = Acuerdo.

5 = Totalmente Acuerdo.

| Nº | Ítem | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---------------------------------------|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| MARKETING DIGITAL | | | | | | |
| Dimensión 1: Sitio web | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | Sube contenido en su página web acerca del producto turístico Atuén | | | | | |
| 2 | Visitan el contenido del producto turístico Atuén en su página web | | | | | |
| 3 | Considera funcional su página web para promocionar el producto turístico Atuén | | | | | |
| 4 | La funcionalidad del sitio web le permiten o permitirían encontrar el producto turístico Atuén con facilidad | | | | | |
| 5 | La comunicación que proyecta el sitio web que administra es práctico y dinámico para el público | | | | | |
| 6 | Existe una comunicación interactiva en el sitio web entre el administrador y los potenciales clientes | | | | | |
| Dimensión 2: Publicidad online | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7 | Utiliza la publicidad web para difundir el producto turístico Atuén | | | | | |
| 8 | Considera efectivo la publicidad web para llegar al público objetivo | | | | | |
| 9 | Realiza promociones permanentes para el producto turístico Atuén | | | | | |
| 10 | Son efectivas las promociones al producto turístico Atuén | | | | | |
| 11 | La publicidad al producto turístico Atuén crea una conversación interactiva con los clientes reales y potenciales | | | | | |
| 12 | El producto turístico Atuén tiene características potenciales para publicitarlo | | | | | |
| Dimensión 3: Redes sociales | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| | | | | | | |
|--------------------------------------|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| 13 | Utiliza facebook para promocionar el producto turístico Atuén | | | | | |
| 14 | Considera importante utilizar el facebook para promocionar el producto turístico Atuén | | | | | |
| 15 | Utiliza WhatsApp para promocionar el producto turístico Atuén | | | | | |
| 16 | Considera importante utilizar el WhatsApp para promocionar el producto turístico Atuén | | | | | |
| 17 | Utiliza WhatsApp para promocionar el producto turístico Atuén | | | | | |
| 18 | Considera importante utilizar el WhatsApp para promocionar el producto turístico Atuén | | | | | |
| Dimensión 4: E-mail marketing | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 19 | Considera al newsletter un medio importante para la promoción del producto turístico Atuén | | | | | |
| 20 | Utiliza correo electrónico para promocionar el producto turístico Atuén | | | | | |
| 21 | Fideliza a sus clientes mediante correos electrónicos | | | | | |
| 22 | Ha sido exitosa la fidelización de sus clientes mediante E-mail | | | | | |
| 23 | Utiliza campañas promocionales para difundir el producto turístico Atuén | | | | | |
| 24 | Le ha resultado exitosa alguna campaña promocional respecto al producto turístico Atuén | | | | | |

¡Gracias por su cooperación !

CUESTIONARIO DE PRODUCTO TURÍSTICO

Estimado poblador de la localidad de Atué, el presente instrumento tiene por finalidad recabar información con el objetivo de desarrollar un plan de marketing digital para la difusión del producto turístico que ofrece Atué, Amazonas, 2021; por lo que debe ser llenado con las consideraciones del caso. Además, es importante precisar que la información será utilizada únicamente con fines de investigación.

Le agradecemos leer cada uno de los enunciados y marcar con una (X), la alternativa que usted considere.

1 = Totalmente Desacuerdo.

2 = Desacuerdo.

3 = Indeciso.

4 = Acuerdo.

5 = Totalmente Acuerdo.

| N° | Ítem | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|--|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| PRODUCTO TURÍSTICO | | | | | | |
| Dimensión 1: Impacto socioeconómico | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | A partir de la diversificación del producto turístico Atué existe mejor oferta de servicios turísticos en la localidad | | | | | |
| 2 | Considera que ha beneficiado la venta del producto turístico Atué al incremento de oferta de servicios turísticos locales | | | | | |
| 3 | A partir de la difusión del producto turístico Atué existe mayor inversión en infraestructura turística | | | | | |
| 4 | En los últimos años se han ejecutado proyectos de infraestructura importantes en la localidad | | | | | |
| 5 | Se evidencia en los últimos años el incremento de emprendimientos turísticos | | | | | |
| 6 | Tiene la disposición de invertir en algún emprendimiento turístico para fortalecer el producto turístico Atué | | | | | |
| Dimensión 2: Impacto cultural | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7 | Existe un incremento en el inventario de los atractivos turísticos locales | | | | | |
| 8 | Se ha incrementado la oferta de atractivos arqueológicos en los últimos años | | | | | |
| 9 | A partir de la venta del producto turístico Atué existe un mayor respeto por la identidad cultural | | | | | |
| 10 | Han cambiado sus usos y costumbres a partir del desarrollo de la actividad turística en Atué | | | | | |
| 11 | Han encontrado o evidenciado otros vestigios arqueológicos en los últimos años | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| 12 | A partir del desarrollo turístico existe mayor respeto por los vestigios históricos y culturales | | | | | |
| | Dimensión 3: Impacto tecnológico | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 13 | Se evidencia mayor presencia y mejor comunicación con los prestadores de servicios turísticos mediante herramientas tecnológicas | | | | | |
| 14 | Gracia al desarrollo del turismo se ha involucrado en la modernidad tecnológica | | | | | |
| 15 | El turismo ha permitido adquirir conocimiento en el uso de las herramientas digitales | | | | | |
| 16 | Considera de suma importancia las herramientas tecnológicas para promocionar el producto turístico Atuén | | | | | |
| 17 | Utilizan las redes sociales para ofertar el producto turístico Atuén | | | | | |
| 18 | El uso de las redes sociales ha contribuido al reconocimiento del producto turístico Atuén | | | | | |

¡Gracias por su cooperación !

Anexo 3

Fotos de trabajo de trabajo de campo

Encuesta a los administradores y/o gerentes de las agencias de viaje y turismo





Fotos del potencial turístico del producto Atué



