

**UNIVERSIDAD NACIONAL INTERCULTURAL
“FABIOLA SALAZAR LEGUÍA” DE BAGUA**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
GLOBALES**



Marketing digital y promoción turística en los visitantes
del Museo Casual, Bagua 2023

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES**

Autora:

Yesenia Yulisa Peralta Estela ORCID: [0000-0002-6228-3507](https://orcid.org/0000-0002-6228-3507)

Asesor:

Dr. Jhony Huaman Tomanguilla ORCID: [0000-0002-1272-7202](https://orcid.org/0000-0002-1272-7202)

BAGUA – PERÚ

2025

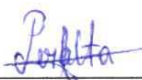
"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

DECLARACIÓN JURADA DE VERACIDAD DE INFORMACIÓN

Yo, Yesenia Yulisa Peralta Estela, con DNI N° 74316541, declaro bajo juramento, la veracidad de la información consignada y que los documentos presentados son copia fiel del original.

En el caso de no ser cierta la manifestación antes señalada, asumo las consecuencias legales que pudieran derivarse de mi actuación, y la UNIVERSIDAD NACIONAL INTERCULTURAL FABIOLA SALAZAR LEGUÍA DE BAGUA, conforme a la normativa vigente, no reconocerá validez alguna de la documentación adjunta a los efectos para los que ha sido presentada.

Bagua, 15 de Diciembre de 2025



YESENIA YULISA PERALTA ESTELA
DNI N° 74316541



CONSTANCIA DE INFORME DE ORIGINALIDAD AVALADO POR EL ASESOR

1. Tesista:

Yesenia Yulisa Peralta Estela

DNI:

74316541

Escuela Profesional:

Administración de Negocios Globales

2. Asesor:

Jhony Huamán Tomanguilla

3. Grado académico o título profesional:

- Bachiller Título profesional
 Maestro Doctor

4. Denominación del título profesional:

Licenciado en Administración de Negocios Globales

5. Tipo de Investigación:

- Tesis Trabajo de investigación Trabajo de suficiencia profesional
 Trabajo académico

6. Título de Trabajo de Investigación:

"Marketing digital y promoción turística en los visitantes del museo casual, Bagua 2023"

7. Fecha de evaluación: 24/10/2025

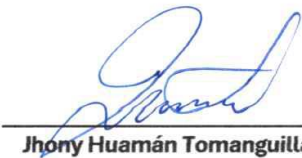
8. Software antiplagio: TURNITIN

9. Porcentaje de Informe de Similitud: 17%

10. Resultado de la Evaluación de Similitud:

- APROBADO PARA LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES
 DESAPROBADO

Fecha Emisión: 24/10/2025

 Jhony Huamán Tomanguilla DNI: 33432979	<p><i>Firma y/o Sello Emisor Constancia</i></p>
--	---

Dedicatoria

A mis queridos padres, Don Cesar Amado Peralta Muñoz y Doña Luz Elisa Estela Vasquez, y a mi querido hermano Cristian Brayan Peralta Estela, quienes han sido mi mayor fuente de apoyo, amor y motivación a lo largo de este viaje. Su constante aliento y sacrificio han sido la luz que ilumina mi camino hacia el éxito.

A mis amistades, por su inquebrantable compañerismo, su apoyo constante y por compartir conmigo tanto los momentos de alegría como los desafíos. Este logro no habría sido posible sin su amistad y respaldo. Gracias por estar siempre a mi lado.

Agradecimiento

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a la UNIFSL-B, por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente y por ser el espacio donde adquirí valiosas experiencias y conocimientos.

Agradezco sinceramente a todos los docentes que me guiaron a lo largo de mi formación académica. Sus enseñanzas, compromiso y dedicación dejaron una huella importante en mi vida profesional y personal.

Mi especial gratitud a mi asesor de tesis, por su acompañamiento, orientación y paciencia durante el desarrollo de este trabajo. Su experiencia y sugerencias fueron fundamentales para llevar a buen término esta investigación.

Asimismo, extiendo mi agradecimiento a la Dirección Subregional de Comercio Exterior y Turismo de Bagua, por su colaboración y disposición para brindar la información necesaria, contribuyendo de manera significativa al desarrollo de este estudio.

A todos ustedes, muchas gracias por formar parte de este logro.

Índice de contenidos

	Pág.
CARÁTULA	I
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VI
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
RESUMEN.....	X
INTRODUCCIÓN	XI
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 DETERMINACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3. OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICO.....	5
1.4. IMPORTANCIA Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	7
II. MARCO TEÓRICO	8
2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	8
2.2. TEORÍAS.....	13
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	25
III. HIPÓTESIS	28
3.1 HIPÓTESIS	28
3.2 VARIABLES	28
3.3 OPERACIONALIZACIÓN	28
IV. METODOLOGÍA.....	30
4.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
4.2. MÉTODO	30
4.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	30
4.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	31
4.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	31
4.4.1. Población	31
4.4.2. Muestra	32
4.4.3. Muestreo	32
4.4.4. Unidad de análisis	32
4.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	33

4.5.1. Técnicas	33
4.5.2. Instrumentos.....	33
4.5.3. Validez y confiabilidad.....	34
4.6. PROCEDIMIENTOS	35
4.7. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS.....	35
4.8. ASPECTOS ÉTICOS	36
V. RESULTADOS	38
5.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS	38
5.2. RESULTADOS INFERENCIALES	42
VI. DISCUSIÓN.....	47
VII. CONCLUSIONES.....	49
VIII. RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES	50
8.1. RECOMENDACIONES	50
8.2. LIMITACIONES	51
REFERENCIAS	52
ANEXOS.....	59

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 <i>Distribución porcentual de la variable Marketing Digital en los visitantes del museo Casual, Bagua-2023, según nivel</i>	38
Tabla 2 <i>Distribución porcentual de las dimensiones de la variable Marketing Digital en los visitantes del museo Casual, Bagua-2023, según nivel</i>	39
Tabla 3 <i>Distribución porcentual de la variable Promoción Turística en los visitantes del museo Casual, Bagua-2023, según nivel</i>	40
Tabla 4 <i>Distribución porcentual de las dimensiones de la variable Promoción Turística en los visitantes del museo Casual, Bagua-2023, según nivel</i>	41
Tabla 5 <i>Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de las variables Marketing Digital y Promoción Turística en visitantes del museo Casual, Bagua-2023, según nivel</i>	42
Tabla 6 <i>Prueba de correlación de Spearman entre el Marketing Digital y Promoción Turística en visitantes del museo Casual, Bagua-2023</i>	43
Tabla 7 <i>Prueba de correlación de Spearman entre el Marketing Digital y la dimensión Oferta Turística en visitantes del museo Casual, Bagua-2023</i>	44
Tabla 8 <i>Prueba de correlación de Spearman entre el Marketing Digital y la dimensión Publicidad en visitantes del museo Casual, Bagua-2023</i>	45
Tabla 9 <i>Prueba de correlación de Spearman entre el Marketing Digital y la dimensión Promoción en Ventas en visitantes del museo Casual, Bagua-2023</i>	45
Tabla 10 <i>Prueba de correlación de Spearman entre el Marketing Digital y la dimensión Relaciones Públicas en visitantes del museo Casual, Bagua-2023</i>	46

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 <i>Dimensiones del Marketing Digital</i>	19
Figura 2 <i>Correlación de variables</i>	31
Figura 3 <i>Barras agrupadas de la variable Marketing Digital en los visitantes del museo Casual, Bagua-2023, según nivel</i>	38
Figura 4 <i>Barras agrupadas de la variable Promoción Turística en los visitantes del museo Casual, Bagua-2023, según nivel</i>	40

Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el marketing digital y la promoción turística en los visitantes del museo Casual de Bagua durante el año 2023. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, de tipo básica, con un nivel descriptivo correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 475 visitantes del Museo Casual, y la muestra fue de 235 turistas seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de la encuesta y dos cuestionarios como instrumentos, uno para cada variable. En cuanto a los resultados descriptivos de las variables presentan un nivel regular, con el 72.77% de los participantes en marketing digital y el 75.3% en la variable promoción turística. Los resultados inferenciales indicaron que existe una relación positiva entre el marketing digital y la promoción turística en el museo Casual de Bagua, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.385, indicando una fuerza de asociación baja positiva. Este hallazgo sugiere que el uso adecuado de estrategias de marketing digital contribuirá a mejorar la promoción turística del museo y su entorno.

Palabras clave: Marketing digital, promoción turística, museo Casual.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación abordó la relación entre el marketing digital y la promoción turística en el contexto del museo Casual, ubicado en la ciudad de Bagua, durante el año 2023. El propósito fundamental fue determinar si existe una correlación positiva y significativa entre estas dos variables primarias en el sector turístico actual. Como señalan Kotler et al. (2017) el marketing digital se ha vuelto una herramienta primordial para la promoción efectiva de destinos y servicios turísticos en un mundo cada vez más digitalmente avanzado.

Las estrategias de marketing en línea permiten establecer un contacto mayor, interactivo y personalizado con los visitantes potenciales. Según Chaffey y Ellis-Chadwich (2012) estas estrategias apoyan a la intercomunicación con los consumidores y contribuyen al logro de objetivos específicos como la recepción de clientes y el incremento de las ventas. Por su parte, Pérez y Merino (2014) destacan que la promoción turística no solo fomenta la llegada de turistas sino también el desarrollo económico local que esto conlleva.

La presente investigación buscó determinar cómo el uso adecuado de herramientas de marketing que impacta en la oferta turística del Museo Casual y su entorno. Como afirma Moschini (2012) es esencial desarrollar una estrategia de contenidos sólida que combine diversos elementos como novedades, promociones y contenido de valor agregado para los usuarios. Asimismo, se analizó cada una de las dimensiones. Acerenza, (2005) en relación con las estrategias digitales implementadas.

El estudio abarcó a los visitantes del Museo Casual de Bagua durante el año 2023, con el objetivo de obtener información real y actualizada sobre la percepción y experiencia de los turistas en relación con las variables analizadas. Reaño-Miranda (2021) este tipo de investigaciones en museos regionales, señalando que esta variable puede aumentar significativamente la demanda turística cuando se implementan estrategias adecuadas de promoción, comunicación y comercialización.

Mediante un enfoque de carácter cuantitativo y un diseño metodológico correlacional, se esperó que esta investigación proporcione información valiosa que pueda ser aplicada por los gestores del museo y los responsables de la promoción turística en la región de Bagua. Como sugieren Bermudez y Masgo (2021) el uso adecuado de canales digitales puede contribuir significativamente a la promoción turística de destinos culturales. Los hallazgos obtenidos podrían ayudar a mejorar la visibilidad del museo, atraer a más visitantes y

potenciar el desarrollo turístico regional, aprovechando las oportunidades que ofrecen las herramientas digitales contemporáneas.

El primer capítulo contiene el desarrollo del problema a desarrollar, donde se exhibirá la situación actual de las dos variables en estudio a nivel global, nacional y local, así como los objetivos, las justificaciones e importancias de la investigación. El segundo capítulo se centra en el marco teórico, que incluye los antecedentes internacionales y nacionales de las variables de estudio y las teorías y definiciones utilizadas para fundamentar la investigación. En el tercer capítulo se presentó las hipótesis y en el conocimiento de las variables, y el cuarto capítulo aborda la metodología, incluido el enfoque, el diseño del estudio, la población, la muestra y los instrumentos utilizados. Finalmente, los siguientes capítulos desarrollan los resultados, discusiones, conclusiones y recomendaciones, con sus respectivas referencias bibliográficas y anexos.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Determinación de la investigación

Internacionalmente, en la era postpandemia, el sector turístico global se enfrentó a un panorama radicalmente transformado, donde la digitalización viene convirtiéndose en un factor decisivo para la competitividad y la supervivencia de los destinos turísticos. Según una publicación por parte de la Organización Mundial del Turismo (2023) el turismo internacional ha mostrado signos de recuperación, alcanzando el 80% de los niveles antes de la pandemia en 2022. Sin embargo, esta recuperación no ha sido equitativa y muchos destinos, especialmente aquellos menos conocidos o con limitada presencia digital, continúan luchando por atraer visitantes en un mercado cada vez más competitivo y con una tecnología más avanzada.

La revolución digital ha transformado el estilo en que los turistas llegan a planificar, reservan y realizar sus viajes. Un estudio reciente de Booking (2023) demostró que el 72% de los viajeros globales utilizan aplicaciones de viaje en sus smartphones para planificar y reservar sus experiencias turísticas. Esta modificación en el comportamiento del consumidor ha puesto de manifiesto la crucial importancia del marketing digital en la industria turística. Como señalan Gretzel et al., (2024) en su último análisis sobre tendencias turísticas, los destinos que no logran establecer una presencia digital sólida y atractiva corren el riesgo de volverse invisibles para una gran parte del mercado turístico global.

Esta variable se ha convertido en un método muy importante para promocionar u ofertar promociones turísticas, permitiendo a los centros turísticos a alcanzar una mayor acogida a nivel global de manera más efectiva y personalizada. Buhalis y Park (2023) argumentan que las estrategias mejoran la experiencia del visitante al proporcionar información relevante y oportuna en todas las etapas del viaje. Sin embargo, la ejecución efectiva de estas estrategias sigue siendo un desafío para muchos destinos, especialmente en países en desarrollo y en regiones menos turísticas.

A nivel nacional, el Perú enfrenta desafíos importantes en la adaptación de su sector turístico a esta nueva realidad digital. Según la última publicación del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MCET) (2023) aunque el país ha experimentado una

recuperación gradual en el número de visitantes internacionales, alcanzando el 65% de los niveles preandémicos en 2022, esta recuperación ha sido desigual. Los destinos turísticos más reconocidos, como Machu Picchu y Cusco, han mostrado una recuperación más rápida, mientras que muchos destinos menos conocidos luchan por atraer visitantes.

A nivel regional, Amazonas enfrenta ciertos desafíos significativos con el desarrollo y promoción de su sector turístico. Según datos de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Amazonas (2023) la región registró una disminución del 45% en el flujo turístico durante el periodo 2020-2022, con una lenta recuperación que alcanzó solo el 35% de los niveles preandémicos en 2023. Esta situación se agudiza por la limitada ejecución de estrategias en los ámbitos de la variable.

La provincia de Bagua, específicamente, presenta una marcada brecha digital en la promoción de sus atractivos turísticos. De acuerdo con el Plan de Desarrollo Concertado de la Municipalidad Provincial de Bagua (2023) solo el 25% de los sitios turísticos locales mantienen presencia activa en plataformas digitales, y menos del 15% implementan estrategias estructuradas de marketing digital. Esta realidad se refleja en las estadísticas de visitantes, que muestran que Bagua captó únicamente el 8% del total de viajeros turistas que conocieron la región Amazonas durante el 2023.

El Museo Casual de Bagua, repositorio fundamental del patrimonio arqueológico de la región, experimenta particulares dificultades en su promoción turística. Los registros administrativos del museo indican que durante el 2023 recibió aproximadamente 475 visitantes, cifra que representa una disminución del 40% respecto al período pre-pandémico. Este descenso se atribuye principalmente a la limitada visibilidad digital del museo y la ausencia de estrategias efectivas especialmente en el área de marketing. Esta situación se agudiza además por la falta de personal especializado en marketing digital y recursos tecnológicos limitados, factores que dificultan la implementación de campañas promocionales efectivas en entornos digitales.

La Cámara Regional de Turismo de Amazonas (2023) señala que este problema no solo afecta al flujo de visitantes, sino que también impacta negativamente en el desarrollo económico local, considerando que el turismo representa el 12% del PBI regional. La ausencia de una estrategia digital integrada limita la capacidad del museo para atraer

visitantes nacionales e internacionales, desaprovechando su potencial como catalizador del desarrollo turístico local.

Por otro lado, un estudio reciente de PROMPERÚ (2023) reveló que solo el 40% de los destinos turísticos peruanos tienen una presencia digital significativa, y menos del 25% utilizan estrategias en el área de marketing avanzadas, la publicidad programática o la realidad aumentada. Esta brecha digital pone en desventaja a muchos destinos potencialmente atractivos, limitando su capacidad para competir en el mercado turístico global.

La situación es más crítica cuando se analiza el contexto local, especialmente en regiones menos desarrolladas turísticamente como Amazonas. En el caso específico del Museo Casual de Bagua, ubicado en esta región es un ejemplo representativo de estos desafíos. A pesar de su amplio patrimonio cultural y su potencial como atractivo turístico, el museo enfrenta una serie de barreras que reduce su visibilidad y accesibilidad. La problemática adquiere mayor complejidad al considerar la falta de articulación entre las instituciones culturales, los gobiernos locales y el sector privado, lo que impide consolidar estrategias sostenibles para un aumento de visitas a los diversos centros turísticos.

En el caso del Museo Casual de Bagua, esta carencia se refleja en la escasa inversión destinada a infraestructura, señalización y difusión digital, factores que reducen la afluencia de visitantes y limitan su integración a los circuitos turísticos regionales. Asimismo, la ausencia de programas educativos y de alianzas con instituciones académicas restringe su potencial como espacio de investigación y aprendizaje intercultural. Esta situación perpetúa un círculo de invisibilidad que impide aprovechar plenamente su valor histórico y antropológico, afectando tanto al desarrollo económico local como al fortalecimiento de la identidad cultural amazónica.

En primer lugar, la carencia de una adecuada estrategia asertiva y colaborativa de marketing coherente y efectiva ha resultado en una presencia en línea prácticamente inexistente. Una búsqueda rápida en las plataformas de viajes revela una escasez alarmante de información sobre el museo, sus exhibiciones y su valor cultural. Por lo tanto, la falta de visibilidad digital es particularmente perjudicial en un contexto donde, según TripAdvisor (2023) el 89% de los viajeros globales utilizan recursos en línea para planificar sus itinerarios.

Además de los obstáculos digitales, el museo Casual enfrenta problemas de infraestructura y accesibilidad que complican aún más su promoción turística. La ausencia de empresas de turismo que ofrezcan servicios de transporte directo al museo, combinada con la falta de señalización adecuada en la región, hace que llegar al museo sea un obstáculo para los visitantes potenciales. Además de la falta de mantenimiento de las carreteras que conducen al museo agravan esta situación, aumentando los costos y el tiempo de viaje, lo que puede afectar a la intención de visitar al museo.

La falta de integración del museo en los circuitos turísticos regionales y nacionales es otro factor que contribuye a una mínima visibilidad. A diferencia de otros destinos más establecidos en la región amazónica, como Kuelap o Gocta, el museo Casual no figura en los paquetes turísticos ofrecidos por agencias nacionales o internacionales. Esta ausencia en los circuitos turísticos dificulta severamente la exposición del museo a potenciales visitantes. A ello se suma la limitada articulación con las rutas patrimoniales promovidas por el MCET, lo que impide su inclusión en estrategias de promoción cultural a nivel macroregional.

Esta desconexión no solo reduce su alcance ante el público nacional e internacional, sino que también restringe las oportunidades de cooperación interinstitucional y de financiamiento para el fortalecimiento de su infraestructura y servicios. En consecuencia, el Museo Casual de Bagua permanece marginado dentro del mapa turístico del nororiente peruano, a pesar de albergar valiosos vestigios arqueológicos y antropológicos que evidencian la riqueza cultural de la Amazonía. Tal omisión refleja una deficiencia estructural en la gestión turística y patrimonial, donde los recursos locales carecen de mecanismos eficaces para posicionarse como ejes de desarrollo sostenible y de identidad territorial.

El contexto socioeconómico de Bagua también desempeña un papel importante en los obstáculos que enfrenta el museo. La región, caracterizada por niveles relativamente bajos de desarrollo económico y limitada infraestructura turística, carece de los recursos y la experiencia necesaria para implementar estrategias de marketing sofisticadas. La falta de personal capacitado en marketing, así como la limitada inversión en tecnología y conectividad, son obstáculos significativos para el desarrollo de una presencia digital efectiva.

No obstante, estos desafíos que enfrenta el Museo Casual de Bagua no son solamente de este recurso turístico, sino que refleja una problemática más amplia que afecta a muchos

destinos turísticos de diferentes departamentos del Perú. La brecha entre los destinos turísticos establecidos, con recursos para invertir en marketing digital y mejora de infraestructuras, y los destinos menos conocidos, que luchan por visibilidad y recursos, se está ampliando en la era digital.

Esta desigualdad evidencia una centralización del turismo en zonas ya consolidadas, como Cusco, Arequipa o Loreto, donde la inversión pública y privada se concentra en proyectos de alto impacto, mientras que espacios con un potencial patrimonial significativo, como Bagua, permanecen rezagados. La carencia de políticas descentralizadas de promoción turística y de estrategias digitales adaptadas a contextos locales limita la capacidad de los museos regionales para insertarse en el mercado turístico contemporáneo, dominado por la visibilidad en línea y la gestión de experiencias culturales innovadoras. En consecuencia, las herramientas tecnológicas perpetúan un modelo turístico excluyente, donde los espacios culturales emergentes, pese a su valor histórico y simbólico, continúan relegados a la periferia del desarrollo turístico nacional.

1.2. Formulación del problema

Problema general: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la promoción turística en el Museo Casual de Bagua, 2023?

Problemas específicos: i) ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la oferta turística en el Museo Casual de Bagua, 2023? ii) ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la publicidad en el Museo Casual de Bagua, 2023 iii) ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la promoción en ventas en el Museo Casual de Bagua, 2023? iv) ¿Qué relación existe entre el marketing digital y las relaciones públicas en el Museo Casual de Bagua, 2023?

1.3. Objetivos: general y específico

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y promoción turística en el Museo Casual de Bagua, 2023.

Objetivos específicos: i) Identificar la relación que existe entre el marketing digital y la oferta turística en el Museo Casual de Bagua, 2023. ii) Identificar la relación que existe entre el marketing digital y la publicidad en el Museo Casual de Bagua, 2023. iii) Identificar la

relación existe entre el marketing digital y la promoción en ventas en el Museo Casual de Bagua, 2023. iv) Identificar la relación existe entre el marketing digital y las relaciones públicas en el Museo Casual de Bagua, 2023.

1.4. Importancias y alcance de la investigación

Se adquirió relevancia fundamental al abordar la efectividad que producirían las estrategias de marketing empleadas por el Museo Casual de Bagua, cuya promoción turística actual no ha logrado el impacto deseado. El estudio buscó analizar la relación entre los fenómenos de estudio, con el potencial de proporcionar hallazgos valiosos para mejorar la visibilidad y atractivo del museo.

El alcance del estudio se centró en una muestra de 235 visitantes del Museo Casual, entre 18 y 60 años de edad; se realizó un cuestionario breve, aplicado in situ durante un período máximo de dos meses o hasta alcanzar el número de participantes establecido. Este enfoque permitió obtener una perspectiva actual y directa de la experiencia de los visitantes, así como su percepción sobre las estrategias de marketing del museo.

La investigación cobró un valor significativo al centrarse en un análisis empírico de cómo las técnicas influyen en la percepción y el posicionamiento del Museo Casual de Bagua dentro del ámbito turístico regional. Este enfoque permitió identificar las limitaciones existentes en las acciones comunicacionales del museo y su escaso aprovechamiento de herramientas digitales para fortalecer su imagen y atraer nuevos públicos. A través del estudio aplicado, se buscó no solo evaluar la efectividad de las estrategias actuales, sino también generar propuestas que contribuyan a optimizar la difusión cultural y potenciar el flujo de visitantes. La aplicación del cuestionario a 235 participantes ofreció una base de datos sólida y representativa, que reflejó tanto la valoración del público hacia la oferta cultural del museo. De esta manera, el estudio aportó evidencia empírica para las decisiones turísticas en la región amazónica.

Los resultados de esta investigación no solo beneficiaron al museo Casual de Bagua, sino que también podrían ofrecer valiosas lecciones para otras instituciones culturales y destinos turísticos que enfrentan desafíos similares en la era digital. Además, el estudio contribuyó al cuerpo de conocimiento sobre la intersección entre las dos variables de estudio

en contextos de recursos limitados, potencialmente informando futuras estrategias y políticas en este campo.

En conclusión, la investigación permitió evidenciar la importancia de optimizar las estrategias de la variable de estudio como medio esencial para fortalecer la promoción turística del Museo Casual de Bagua. El análisis de las percepciones de los visitantes reveló oportunidades significativas para mejorar su posicionamiento y atractivo, demostrando que una gestión comunicacional más innovadora y segmentada puede incrementar la visibilidad cultural del museo. Asimismo, los resultados ofrecen una base valiosa para que otras instituciones con recursos limitados diseñen estrategias digitales más eficaces, consolidando un aporte relevante tanto para la práctica turística como para la investigación en entornos culturales contemporáneos.

1.5. Justificación de la investigación

En el aspecto teórico, contribuyó a la comprensión de la relación en el contexto de museos regionales, aportando evidencia empírica en la difusión del patrimonio cultural. En síntesis, desde una justificación teórica, el estudio fortaleció la comprensión del vínculo existente entre las dos variables en museos regionales, al ofrecer evidencia empírica que respalda su impacto en la difusión y valorización del patrimonio cultural. Este aporte amplía el conocimiento académico sobre la gestión cultural en entornos digitales, destacando la necesidad de integrar herramientas tecnológicas como medios estratégicos para preservar, comunicar y dinamizar la identidad cultural de las regiones.

En el aspecto práctico, los resultados permitieron al Museo Casual de Bagua implementar estrategias digitales basadas en evidencia para mejorar su visibilidad y alcance. Estas estrategias podrán adaptarse a otras instituciones culturales de la región que enfrentan desafíos similares en la promoción de sus servicios. En el ámbito práctico, los hallazgos proporcionaron al Museo Casual de Bagua una base sólida para aplicar estrategias digitales fundamentadas en evidencia, orientadas a potenciar su presencia y proyección en el entorno turístico. Dichas acciones no solo fortalecen su posicionamiento institucional, sino que también ofrecen un modelo adaptable para otras entidades culturales de la región que buscan optimizar su promoción mediante el uso estratégico de herramientas digitales.

Metodológicamente, el estudio aporta instrumentos validados en instituciones culturales, con índices de confiabilidad superiores a 0.70 según el coeficiente alfa de Cronbach. Estos instrumentos quedarán disponibles para futuras investigaciones en contextos similares. Desde el enfoque metodológico, la investigación proporcionó instrumentos confiables y validados que permiten medir con precisión el impacto del marketing digital en instituciones culturales, evidenciado por coeficientes. Estas herramientas constituyen un aporte significativo para la comunidad académica, al ofrecer recursos replicables y adaptables que facilitan la evaluación de estrategias digitales en diversos contextos culturales y turísticos.

En el aspecto social, la investigación contribuyó al desarrollo socioeconómico de Bagua al potenciar la visibilidad del museo como atractivo turístico. Esto favoreció la preservación del patrimonio cultural, y el fortalecimiento de la identidad cultural local. Además, las estrategias digitales propuestas ayudaron a reducir la brecha tecnológica en la región, beneficiando especialmente a las comunidades indígenas locales mediante una mayor difusión de su herencia cultural. En el plano social, la investigación generó un impacto positivo al impulsar el desarrollo socioeconómico de Bagua mediante la revalorización del Museo Casual como un referente turístico y cultural. El fortalecimiento de su visibilidad contribuyó a dinamizar la actividad económica local, promover la preservación del patrimonio y consolidar. Asimismo, la implementación de estrategias digitales permitió reducir la brecha tecnológica regional, favoreciendo la inclusión y el reconocimiento de las comunidades indígenas al difundir de manera más amplia y accesible su legado histórico y cultural.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

De manera internacional se ubican los estudios de: Velentza y Metaxas (2023) realizaron un estudio con la única intención de analizar la utilización de las herramientas de marketing digital por parte de las empresas turísticas a escala mundial. El estudio también examinó la satisfacción general de las empresas con estas herramientas y las áreas específicas en las que el marketing digital se ha visto afectado por la epidemia del COVID-19. El estudio empleó una metodología cuantitativa con un diseño no experimental de

carácter básico y enfoque descriptivo. Se encontró que el uso de diversas herramientas tecnológicas tiene efectos positivos en los negocios del sector turístico. Además, las empresas del sector turístico griego adoptan técnicas de marketing digital que se pueden aplicar de forma fácil, rápida y sin costes elevados, como el marketing de afiliación, así como la optimización de sus sitios web, lo que conduce a un aumento de la popularidad y, por lo tanto, a un aumento de las ventas. Se concluye que, en el mercado turístico griego, la aplicación es de suma relevancia al posibilitar el cumplimiento.

Deb et al. (2024) realizaron un estudio con el objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la promoción turística en la era digital. La metodología fue correlacional de tipo básico, una encuesta a 270 representantes de empresas turísticas. Los resultados muestran una relación significativa entre marketing digital y promoción turística ($\rho=0.782$; $p<0.05$). Se concluye que si existe una correlación significativa entre el marketing digital y la promoción turística en la era digital. El coeficiente que se presentó en la correlación de Spearman ($\rho = 0.782$) indica una asociación fuerte entre las dos variables de estudio, lo que sugiere que el correcto uso de estas estrategias de la variable contribuye de manera notable a la segunda variable de estudio.

Melović et al. (2020) realizaron un estudio con el propósito de evaluar las formas en que la transformación digital influye en el uso del Marketing digital en los comercios de Montenegro. Metodológicamente cuantitativo y no experimental de alcance descriptivo-básico, una muestra de 172 empresas estratificada. Los resultados del estudio revelaron que varios factores en la manera en que las empresas implementan y aplican el marketing digital, influyendo en distintos grados. Entre estos factores, la duración de la implantación del marketing digital fue clave, ya que el 45% de las empresas indicó que llevar más de dos años con estrategias digitales mejoraba notablemente su efectividad. Asimismo, la competencia de las personas responsables de su utilización también tuvo un impacto significativo, con un 62% de los encuestados mencionando que la formación y el conocimiento especializado eran determinantes para el éxito de estas estrategias. Por otro lado, la rentabilidad percibida del marketing digital fue mencionada por un 58% de los directivos como un factor decisivo para continuar invirtiendo en estas tecnologías. En conclusión, la era del marketing digital ha transformado profundamente no solo la selección de herramientas digitales, sino también los métodos que se emplean para evaluar su eficacia y la percepción de su rentabilidad por parte de los directivos.

Bentancurt, (2019) su investigación tuvo como objetivo analizar la promoción turística en los museos de Girona. El estudio se sitúa de manera cuantitativa con diseño no experimental de alcance descriptivo. Se identificaron las estrategias y herramientas más utilizadas, destacándose que el 40% de los museos empleaban principalmente redes sociales para promocionarse, mientras que el 35% recurría a colaboraciones con instituciones locales. En cuanto al público objetivo, el 60% de las estrategias se dirigían a turistas internacionales, mientras que el 25% se enfocaba en visitantes locales. Además, el estudio reveló que el 48% de los museos habían establecido colaboraciones con agencias de viajes y empresas turísticas, lo que les permitía ampliar su alcance. Sin embargo, un 55% de los encuestados consideró insuficiente la evaluación de las campañas de promoción, ya que no existían mecanismos claros para medir su impacto. En conclusión, se determina que los museos no priorizan la promoción turística en sus planes debido a las limitaciones de recursos económicos y humanos. Por ello, se recomienda implementar nuevos métodos de promociones turísticas.

De manera nacional, Anaya (2021) realizó una investigación con el objetivo de conocer la perspectiva de los visitantes del Museo de Sitio Presbítero Maestro en 2021. El estudio realizado fue de nivel básico, es decir, investigación descriptiva, y siguió un diseño de investigación no experimental. Los hallazgos revelaron aspectos demográficos clave: un 45% de los visitantes pertenecían al grupo etario de 18 a 35 años, mientras que el 30% eran mayores de 50 años. En cuanto a las motivaciones, el 55% de los encuestados indicó que su principal razón para visitar el museo era el interés en la historia y la cultura local, mientras que un 25% lo hacía por recomendaciones de amigos o familiares. El estudio también arrojó resultados sobre la experiencia y satisfacción de los visitantes, mostrando que el 70% calificó su experiencia como "satisfactoria", mientras que el 20% la consideró "muy satisfactoria". Principalmente en la disponibilidad de servicios adicionales como guías turísticos, donde el 40% de los visitantes señaló una necesidad de mayor accesibilidad a este tipo de recursos. Se concluye que, a nivel nacional, la experiencia en el Museo de Sitio Presbítero Maestro es en su mayoría satisfactoria para los visitantes, pero existen áreas clave que requieren mejoras.

Bermudez y Masgo (2021) realizaron una investigación con el propósito de determinar cómo el marketing digital promueve el turismo del mirador de Apu Siqay; 31 ítems a 384 visitantes del mirador de Apu Siqay. Los resultados descriptivos revelaron que

el 65% de los encuestados conocieron el mirador a través de redes sociales, mientras que solo un 20% lo hizo por recomendaciones directas o por medios tradicionales. Sin embargo, el 55% de los visitantes calificó de “moderada” la efectividad de las estrategias de marketing digital empleadas, y un 30% las consideró “poco efectivas”. En cuanto a las plataformas digitales del mirador, el 60% de los visitantes reportó haber interactuado con las redes sociales del sitio al menos una vez, pero solo el 25% señaló haber encontrado información detallada o actualizada. Se encontró que el nivel de significancia fue de $=0,000$, lo que demostró la hipótesis general, y las variables presentaron una correlación positiva moderada (0,530). Se concluye que los gestores del sitio web del mirador, utilizan varios canales digitales, pero no emplean el marketing digital adecuadamente, lo que perjudica al mirador.

Reaño-Miranda (2021) realizó una investigación con el propósito de indagar el impacto del marketing digital en la demanda turística del Museo Arqueológico Nacional Brüning de Lambayeque. La técnica incluyó una combinación de enfoques de investigación descriptivo, utilizando un diseño no experimental, transversal y descriptivo. Con visitantes del año 2021, totalizando 536 individuos. Los resultados descriptivos indican que el 68% de los encuestados descubrieron el museo a través de plataformas digitales, siendo las redes sociales el principal medio (45%) seguido de sitios web especializados en turismo (23%). Un 58% de los visitantes valoró positivamente la información obtenida por medios digitales, aunque un 35% consideró que la falta de actualizaciones frecuentes en las redes sociales disminuía su efectividad. Además, el 62% de los encuestados mencionó que promociones exclusivas en línea, como descuentos en entradas o eventos especiales, influirían significativamente en su decisión de visitar el museo. Sin embargo, un 30% indicó que la ausencia de interacciones personalizadas y la falta de contenidos atractivos reducía su interés en las plataformas digitales del museo. La conclusión es que el marketing aumenta la demanda turística siempre que se propongan estrategias de promociones, de comunicaciones, de comercialización y por último de publicidad digital que despierten el interés de los usuarios conocedores de la tecnología.

López Huaman (2021) su investigación tuvo el objetivo de determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la agencia de viajes Dika Travel Tour Operador en Miraflores, Lima. El estudio metodológicamente cuantitativo y utilizó un diseño transversal no experimental. Los resultados descriptivos indican que el 70% de los encuestados conocieron la agencia a través de redes sociales, mientras que el 25% lo hizo

mediante motores de búsqueda, lo que resalta la importancia de la presencia digital. Además, un 60% de los clientes consideró que la interacción de la agencia en plataformas como Facebook e Instagram fue determinante en su decisión de elegir los servicios, mientras que un 50% valoró positivamente la accesibilidad y la información detallada del sitio web. Sin embargo, un 35% de los encuestados sugirió que la agencia podría mejorar su frecuencia de actualización de contenido en línea, lo que podría fortalecer aún más su posicionamiento. La investigación descubrió que estaban significativa y positivamente correlacionados ($r=0.803$). Por lo tanto, se concluye que las estrategias de marketing implementadas, como la presencia en redes sociales, estuvieron correlacionadas positivamente con el posicionamiento y la visibilidad de la agencia en el ámbito local.

En su estudio, López Aguilar (2022) con el objetivo de determinar la asociación entre la primera variable de estudio y el desarrollo del turismo en la municipalidad distrital de Pucyura. La investigación empleó un enfoque hipotético-deductivo, utilizando una metodología no experimental, cuantitativa y correlacional. La muestra fue de 92 clientes y para la recolección de datos se utilizó un cuestionario de 27 ítems. Los resultados descriptivos indican que el 65% de los encuestados conoció los atractivos turísticos de Pucyura a través de redes sociales, mientras que un 20% lo hizo mediante páginas web especializadas en turismo. Además, el 55% de los participantes consideró que las campañas digitales influenciaron de manera directa su decisión de visitar el distrito, mientras que un 30% mencionó que la falta de contenido actualizado reducía su interés por el destino. Asimismo, el 60% de los encuestados valoró positivamente las estrategias de promoción digital, aunque un 25% señaló que la falta de promociones exclusivas en línea disminuía el atractivo de las ofertas turísticas. Se concretizó una prueba de la hipótesis, que reveló una correlación positiva significativa entre las variables. El coeficiente de correlación, medido mediante el Spearman (ρ) resultó ser $r=0,807$. Se aceptó la hipótesis alternativa, lo que conllevó al rechazo de la hipótesis nula, implicando que la variable tiene un impacto consistente en la promoción.

No obstante, la ausencia de investigaciones previas a nivel local sobre el Museo Casual de Bagua representa una oportunidad valiosa para generar nuevo conocimiento en el ámbito del turismo cultural amazónico. Esta carencia evidencia un vacío académico que limita la comprensión del impacto social, económico y patrimonial de este tipo de espacios en regiones periféricas. En ese sentido, el presente estudio se erige como un aporte pionero,

al proporcionar información empírica y analítica que permitirá fortalecer las estrategias de promoción cultural, incentivar la investigación regional y visibilizar la importancia del museo en la provincia de Bagua.

2.2. Teorías

Marketing Digital

Esta variable se ha consolidado como una estrategia esencial en la comunicación entre empresas y consumidores en el contexto actual. Según Yi (2018) es una tendencia predominante que abarca la difusión de publicidad a través de dispositivos móviles y redes sociales. Abarca el uso de todos los medios digitales, como Internet y los canales móviles e interactivos, para establecer comunicación y realizar intercambios con los clientes.

Chaffey y Ellis-Chadwich (2012) definen como el uso de plataformas en línea, incluyendo internet, dispositivos móviles y redes sociales, para establecer relación con los consumidores y alcanzar metas de marketing específicas, y el incremento de las ventas. En este sentido, el marketing se configura como una herramienta esencial para las organizaciones modernas, al permitirles adaptar sus mensajes a públicos específicos, optimizar su posicionamiento en línea y mejorar su desempeño comercial mediante el análisis continuo del comportamiento del usuario y las tendencias del mercado.

Por otro lado, Neil Patel (2023) en su artículo menciona que "es el uso de estrategias y tácticas digitales para conectarse con clientes potenciales y convertirlos en clientes, utilizando tecnologías y plataformas digitales tales como el correo electrónico, los buscadores. De esta manera, se convierte en un factor esencial dentro de la gestión empresarial contemporánea, donde la interacción digital representa un componente clave para la sostenibilidad en los mercados actuales.

Al respecto, Kotler et al. (2017) han contribuido significativamente a la base teórica del marketing digital. Estos autores enfatizan la importancia de integrar los canales digitales dentro de la estrategia de marketing internacional de una organización. Según su perspectiva, el marketing digital no debe ser considerado como una entidad aislada, sino como una extensión natural del marketing tradicional en la era digital. Kotler y sus colaboradores argumentan que las empresas deben adoptar un enfoque holístico, combinando tácticas en

línea y fuera de línea para crear una experiencia de cliente coherente y efectiva. Este enfoque integrado es fundamental para la comprensión y aplicación del marketing digital en el contexto actual.

Por otro lado, Stanton et al. (2007) aunque su trabajo se desarrolló antes de la revolución digital, han aportado conceptos que son altamente aplicables al ámbito del marketing digital. Sus principios sobre la división del mercado y la definición de posicionamiento comercial siguen siendo relevantes en el entorno digital actual. Stanton y sus colegas enfatizaban la importancia de entender profundamente al consumidor, un concepto que se ha vuelto aún más crítico en la era digital, donde la personalización y la relevancia del contenido son fundamentales. Sus teorías sobre la comunicación de marketing integrada pueden aplicarse directamente a cómo las empresas deben coordinar sus mensajes a través de distintos canales digitales para mantener una imagen de marca consistente, lo cual es esencial en las estrategias de mercadotecnia digital contemporáneas.

Teorías del marketing digital

El desarrollo teórico ha sido enriquecido por diversos autores, quienes han aportado marcos conceptuales orientados tanto a los servicios como a la tecnología.

El marketing orientado a los servicios y las herramientas digitales han transformado significativamente el panorama del marketing en las últimas décadas. Wu (2011a) en su teoría de integración de sistemas comerciales, propone un enfoque que incorpora elementos de los sistemas de preventa, venta intermedia y posventa para atender los requerimientos particulares de los segmentos de consumidores destinatarios. Este enfoque holístico busca atender las demandas tanto materiales como espirituales de los consumidores a través de uno o múltiples productos.

En el ámbito digital, Moschini (2012) enfatiza relevancia de diseñar una estrategia de generación y gestión de contenidos sólida antes de implementar cualquier estrategia en redes sociales. En lugar de ver estos medios simplemente como canales de venta, sugiere establecer un plan de contenidos variado que combine novedades comerciales, promociones, concursos y contenido de valor agregado para los usuarios. Además, destaca la importancia de seleccionar criterios y herramientas de medición adecuados para evaluar el rendimiento de estas estrategias.

Luque et al. (2018) señalan que la red se ha conformado en un medio de comunicación y comercialización fundamental del marketing directo altamente efectivo, permitiendo llegar de manera precisa al público objetivo mediante campañas promocionales en línea. Los avances tecnológicos constantes generan nuevas herramientas y técnicas de marketing digital cada vez más efectivas y versátiles. Estas herramientas no solo permiten potenciar aspectos específicos de la marca para segmentos de consumidores concretos, los hábitos, gustos y expectativas de estos consumidores.

En este contexto de rápida evolución tecnológica, Xpertix (2018) identificó algunas de las estrategias más prometedoras en el ámbito del Marketing. Entre ellas, destacan la Inteligencia Artificial (IA) y el Machine Learning. La IA ha experimentado una expansión sustancial, los dispositivos y afectando directamente a quienes participan en actividades relacionadas con Internet. Por su parte, el Machine Learning se perfila como una tecnología transformadora con el potencial de cambiar significativamente nuestra forma de vivir y trabajar.

Es importante señalar que, aunque estas tecnologías pueden implicar cambios en algunos puestos de trabajo, históricamente el progreso tecnológico ha demostrado crear nuevos empleos, modelos de negocio e incluso industrias completamente nuevas (Brynjolfsson & McAfee, 2014). Lejos de hacer a los humanos obsoletos, estas tecnologías tienen el potencial de empoderarnos y hacernos más eficientes en nuestras tareas (Davenport & Kirby, 2016). En consecuencia, la integración de herramientas digitales y automatizadas debe entenderse no como una amenaza, sino como una oportunidad para optimizar la productividad, fomentar la innovación y fortalecer la interacción entre humanos y tecnología en los distintos ámbitos organizacionales.

Por otro lado, Wu (2011b) propone una segunda teoría centrada específicamente en el marketing orientado a los servicios, que difiere de su primer planteamiento al enfocarse más en los modelos de comercialización digital y televisiva. Esta teoría integra elementos de los sistemas de preventa, venta y posventa para atender los requerimientos particulares de determinados segmentos de consumidores objetivo mediante uno o varios productos. Este enfoque busca combinar la demanda de bienes materiales con aspectos culturales y espirituales de los consumidores, con el fin de cumplir los objetivos de ventas. Un ejemplo

de aplicación es el marketing de servicios dirigido a la población de adultos mayores con capacidad adquisitiva.

Además, Wu (2011b) destaca dos nuevos modelos de marketing que aprovechan los medios televisivos y digitales: La venta directa por televisión, donde fabricantes o distribuidores establecen centros comerciales o tiendas virtuales en televisión para anunciar y exhibir productos. Este formato combina elementos de servicio adaptados a las características de la televisión, creando un nuevo sistema de comercialización para alcanzar objetivos de marketing. El marketing en línea a través de Internet, que permite a fabricantes y distribuidores realizar acuerdos de comercialización directamente con consumidores, mediante plataformas como centros comerciales virtuales, tiendas en línea o asociaciones empresariales. Wu señala que las transacciones y compras en línea han impulsado significativamente el crecimiento del comercio y tendrán un papel crucial en la expansión de las principales categorías de consumo.

Estos nuevos modelos reflejan la evolución del marketing hacia enfoques más orientados a servicios y experiencias del consumidor, aprovechando las herramientas digitales y los medios contemporáneos de comunicación (Kotler et al., 2018). La integración de elementos busca crear propuestas de valor más completas y personalizadas para los clientes (Lovelock y Wirtz, 2015).

Diferencia entre Marketing tradicional y Marketing digital

La era digital ha traído consigo una transformación profunda en la manera en que interactuamos y establecemos vínculos y comunicamos, dando origen al concepto de "marketing digital". Este nuevo paradigma ha revolucionado las estrategias tradicionales de mercadotecnia, adaptándolas a un mundo interconectado y en constante evolución.

La irrupción de la era digital ha redefinido de manera sustancial las dinámicas de comunicación y relación entre las organizaciones y sus públicos, dando paso a un entorno donde la conectividad y la inmediatez son elementos esenciales; en este contexto, se emerge como una respuesta estratégica a los cambios provocados por la tecnología, transformando la manera en que las marcas difunden sus mensajes, gestionan su reputación y generan valor para el consumidor; este paradigma ha reemplazado los esquemas unidireccionales del marketing tradicional por modelos interactivos y personalizados, en los que la

retroalimentación constante y el análisis que permiten optimizar las opiniones empresariales; así, no solo constituye una herramienta de promoción, sino un sistema integral de gestión comunicacional que se adapta al comportamiento, en un ecosistema globalizado.

Castaño y Jurado (2014) propusieron una hipótesis que delinea las principales distinciones entre el marketing convencional y el digital. En lo contemporáneo, el enfoque principal recae sobre el producto o servicio, con el fin primordial de incrementar las ventas. En este modelo, existe una clara distinción entre los roles del comprador y el vendedor, y la publicidad se realiza de manera directa y amplia. Además, la evaluación de los resultados suele ser difícil de cuantificar de forma precisa.

Por otro lado, el marketing digital se centra en el consumidor, buscando comprender sus preferencias y satisfacer sus necesidades de manera más efectiva. El objetivo principal es establecer una conexión significativa con el cliente, en lugar de simplemente aumentar las ventas. En este nuevo enfoque, el cliente y el vendedor se encuentran en un plano más igualitario en cuanto a sus responsabilidades e interacciones. La publicidad se personaliza según las características y preferencias individuales de cada consumidor, aprovechando la gran cantidad de datos disponibles en el entorno digital. Una de las fortalezas más notables del marketing digital es la capacidad de evaluar rápidamente los resultados mediante el uso de análisis estadísticos avanzados, lo que permite una correcta agilidad en la toma de decisiones.

Esta evolución en las estrategias de lograr un buen desarrollo de marketing evidencia la necesidad de adaptación a un entorno caracterizado por la inmediatez, la hiperconectividad y la abundancia informativa. En este nuevo escenario, los consumidores ya no se limitan a recibir mensajes pasivamente, sino que participan activamente en la construcción de las marcas mediante sus opiniones, experiencias y decisiones de consumo. La disponibilidad de múltiples plataformas de información, permitiendo que los usuarios comparen, evalúen y elijan con mayor autonomía. Por ello, las organizaciones se ven obligadas a redefinir sus tácticas comunicacionales, priorizando la transparencia, la personalización y la interacción continua para mantener su relevancia.

Factores esenciales del Marketing Digital

Selman (2017) afirma que esta variable se distingue por dos elementos esenciales: a. Personalización: permiten generar perfiles de usuario completos, que abarcan rasgos sociodemográficos, preferencias, intereses, historial de búsqueda y comportamiento de compra. La personalización se refiere a la información completa y exhaustiva que se genera en Internet. b. Extensividad: tiene un mayor alcance y requiere un gasto menor. También puede caracterizarse por su mayor capacidad para dirigir mensajes a consumidores específicos.

Dimensiones

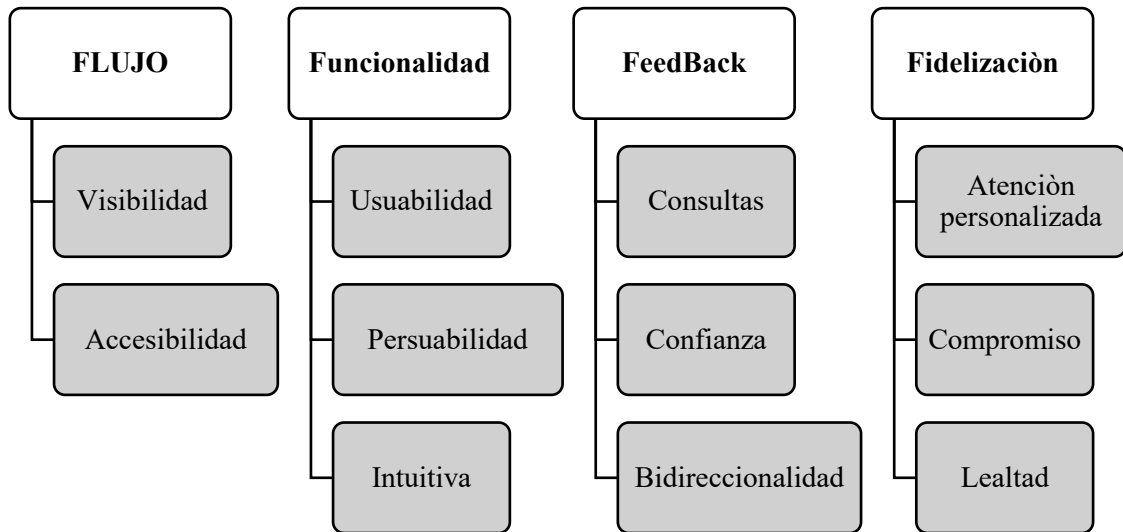
En 2000, Paul Fleming, uno de los primeros publicistas del marketing en línea, revisó ciertas nociones del marketing convencional en su libro "Hablemos de marketing interactivo". En esta obra, introduce el ciclo de las 4F, que comprende los cuatro pilares del marketing digital. Este marco representa una evolución de la teoría clásica de las 4P del marketing mix.

La teoría de las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) fue desarrollada originalmente por E. Jerome McCarthy en 1960, pero fue ampliamente difundida y popularizada por Philip Kotler, calificado como el padre del marketing moderno, quien la consolidó como paradigma fundamental en obras como "Dirección de Marketing" y "Fundamentos del Marketing" junto con Gary Armstrong (Kotler y Armstrong, 2018). Según Kotler, estas cuatro variables conforman la base en el contexto tradicional.

De manera similar a las 4P que definen el marketing tradicional, las 4F constituyen los pilares fundamentales del marketing digital (Selman, 2017). Estas dimensiones representan la adaptación de los principios de marketing a los entornos digitales, donde la interactividad y la experiencia del usuario cobran especial relevancia, como se ilustra en la siguiente Figura 1.

Figura 1

Dimensiones del Marketing Digital



Nota: dimensiones obtenidas de Selman (2017)

Según, el autor Selman (2017) el marketing digital se estructura sobre cuatro dimensiones esenciales denominadas las 4F, las cuales orientan la interacción en entornos digitales. La primera, Flujo, hace referencia al usuario mediante experiencias interactivas y contenidos atractivos que generen interés continuo. La segunda, Funcionalidad, se relaciona con el diseño intuitivo y la accesibilidad de las plataformas digitales, factores determinantes para garantizar una experiencia positiva. La tercera dimensión, Feedback, implica la bidireccional de información con el consumidor, permitiendo conocer sus percepciones, expectativas y niveles de satisfacción. Finalmente, la Fidelización se centra en la fomentación de la confianza y el compromiso a través de estrategias de valor añadido y comunicación personalizada. Estas dimensiones integradas conforman la base del marketing digital moderno, en el que la interactividad y la experiencia del usuario resultan cruciales para el éxito organizacional.

La primera dimensión denominada Flujo, alude al estado psicológico que experimenta un usuario al involucrarse plenamente en una página web que le brinda una experiencia interactiva, atractiva, y con un valor añadido significativo (Fleming, 2000). Este concepto se aplica a las páginas digitales de una marca, incluyendo su sitio web y redes sociales. El objetivo principal es cumplir las necesidades de comunicación de los clientes y generar contenidos valiosos y virales que atraigan a potenciales consumidores y los conviertan en defensores de la marca (Nava, 2016). Selman (2017) describe el flujo donde

el usuario debe sentirse interesado en el sitio. Marin (2019) identifica la visibilidad y la accesibilidad como los indicadores clave de esta dimensión.

La segunda dimensión, la Funcionalidad, se centra en el rápido uso y la intuitividad de la navegación en el sitio web. Selman (2017) enfatiza la importancia de una navegación intuitiva para prevenir que el usuario salga la página por no entenderla. Es crucial no solo captar la atención del usuario, sino también entender cómo se logra esta captación en las páginas digitales. Además, es esencial medir la eficacia de los contenidos específicos y utilizar estos datos para desarrollar estrategias digitales efectivas (Nava, 2016). Santillán y Rojas (2017) los indicadores esenciales de esta dimensión son la usabilidad, la persuasión y la intuitividad, ya que permiten evaluar la facilidad con que el usuario interactúa con una plataforma digital; estos elementos influyen directamente en la experiencia del usuario, determinando no solo su nivel de satisfacción, sino también su disposición a permanecer y participar activamente en el entorno virtual.

La tercera dimensión, el Feedback o retroalimentación, se basa en la interacción. Selman (2017) destaca el papel de las redes sociales en este aspecto. El feedback es fundamental en la comunicación, y los deseos digitales de la marca deben alinearse estrechamente con la escucha activa de sus comunidades y la recopilación de datos sobre el reconocimiento online de la marca (Nava, 2016). Santillán y Rojas (2017) señalan que la consulta, la bidireccionalidad y la confianza constituyen los indicadores fundamentales de esta dimensión, pues reflejan el grado de interacción y relación entre el usuario y la plataforma digital; estos elementos permiten evaluar la calidad del público, aspectos esenciales para fortalecer la relación entre las instituciones y sus audiencias en entornos virtuales.

La cuarta dimensión, la Fidelización, trata de ampliar la relación con el visitante a largo plazo. Selman (2017) sugiere que esto se logra principalmente a través de los ofrecimientos de contenidos cautivadores y relevantes para el usuario. El objetivo es fomentar un sentido de comunidad y facilitar el compromiso para fortalecer las ventas (Nava, 2016). Santillán y Rojas (2017) Propone evaluar esta dimensión mediante indicadores como el compromiso, la atención personalizada y la lealtad, los cuales permiten valorar la calidad de la relación entre la institución y sus usuarios; estas métricas reflejan no solo el nivel de

satisfacción e implicación del público, sino también la capacidad de la organización para generar vínculos duraderos y experiencias significativas dentro del entorno digital.

Estas cuatro dimensiones actúan de manera sinérgica, complementándose entre sí para conformar un sistema integral de comunicación y posicionamiento digital. Su interrelación permite que las organizaciones diseñen estrategias más coherentes, y en la creación de valor sostenido. Cuando el flujo captura la atención, la funcionalidad facilita la navegación, el feedback retroalimenta las decisiones estratégicas y la fidelización consolida el vínculo emocional con la marca, se logra una estructura dinámica capaz de adaptarse al contemporáneo. De este modo, las 4F propuestas por Selman (2017) no solo representan un modelo operativo, sino también un enfoque estratégico que integra tecnología, creatividad, análisis y su audiencia.

Prácticas de Marketing Digital

El marketing en medios sociales abarca todas las plataformas de Internet que ofrecen a los usuarios compartir contenido multimedia, crear artículos y comunicarse con sus círculos sociales. Chaffey y Smith (2013) describen esta estrategia como un proceso de monitoreo y facilitación de las interacciones entre clientes a través de canales digitales, con el objetivo de ocasionar un vínculo positivo con la empresa y sus marcas, generando así valor para el negocio.

El comercio electrónico ha revolucionado las prácticas comerciales tradicionales. Martínez (2019) sugiere que esta modalidad de negocio no solo simplifica las operaciones, sino que también genera una sensación de confianza y seguridad en los consumidores.

El video marketing utiliza contenido audiovisual para cumplir las metas definidas en la planificación del marketing de contenidos. Esta herramienta permite a las empresas involucrarse en el proceso de compra del cliente y priorizar a los potenciales compradores según su importancia (Martínez, 2019).

Los videos pueden abarcar diversos temas, desde la presentación del negocio hasta el funcionamiento de productos específicos, incluyendo tutoriales, testimonios, eventos y entrevistas. Según un informe citado por la Universidad ESAN (2019) el video marketing se mantendrá como la estrategia de marketing preferida en 2019 y 2020. La encuesta revela que

el 76% de los profesionales de marketing digital consideran la creación de contenido en video como su principal prioridad, con las historias de Instagram liderando las inversiones en este formato.

Los bots pueden realizar diversas funciones, como interactuar en tiempo real con los que visitan la página del sitio web y evaluar a los clientes potenciales mediante preguntas estratégicas que revelan su posición en el embudo de ventas (Martínez, 2019).

La transmisión en vivo es una estrategia efectiva para promocionar la marca, ampliar la audiencia y aumentar su reconocimiento. Consiste en la emisión de video en vivo a través de diversas plataformas, permitiendo una conexión constante con los clientes. Facebook Live e Instagram Live son las plataformas más populares para esta herramienta, aunque también se pueden utilizar YouTube, Twitter y Vimeo. Martínez (2019) señala que el live-streaming puede mejorar el engagement, atraer más clientes, optimizar el posicionamiento SEO y aumentar las conversiones.

El marketing de influencia se basa en la participación colaborativa con personas destacadas que han acumulado un gran número de personas que siguen en las redes sociales. Estos influencers, conocidos por su carisma y capacidad para generar tendencias, actúan como líderes de opinión para su audiencia. Gregorio (2018) destaca que esta estrategia busca crear sinergias positivas entre la marca, el influencer y el consumidor, siendo responsabilidad de la empresa identificar a los influencers que mejor se alineen con sus valores y objetivos.

Promoción Turística

La promoción turística, como parte integral del marketing turístico, es un componente crucial que se interrelaciona con otros elementos como el producto, el precio y la plaza. Acerenza (2005) enfatiza que la promoción no debe considerarse una actividad aislada, sino que debe alinearse con las directrices establecidas en el plan de marketing general.

Stanton et al. (2007) amplían esta perspectiva, señalando que esto sirve para lograr cumplir los objetivos organizacionales a través de tres funciones principales. El peso o

relevancia de estas funciones fluctúa en función de las condiciones y desafíos específicos que deba afrontar la empresa.

En el contexto del turismo, la función informativa de la promoción es fundamental. Como señalan Flores Talavera et al. (2017) dada la complejidad del producto turístico, es esencial no solo crear conciencia sobre un destino o servicio, sino también comunicar claramente sus beneficios, funcionamiento y cómo acceder a él. Esta información ayuda a los potenciales turistas a tomar decisiones informadas y reduce la incertidumbre asociada con la compra de experiencias turísticas.

La función persuasiva de la promoción turística, por otro lado, se vuelve crucial en un mercado altamente competitivo. Como sugiere Gurria (1991) el objetivo es no solo despertar el interés de los turistas potenciales, sino convertir su curiosidad en deseo y, finalmente, en una necesidad real de visitar el destino o utilizar el servicio turístico. En un entorno donde los consumidores tienen múltiples opciones para satisfacer sus necesidades de ocio y viaje, la promoción persuasiva se convierte en una herramienta esencial para diferenciar y posicionar los productos turísticos.

La función de recordatorio, aunque no mencionada explícitamente en el contexto turístico. En un sector donde las decisiones de compra a menudo se toman con anticipación y donde la lealtad del cliente puede ser volátil, mantener el destino o servicio turístico en consumidor crucial.

Middleton et al. (2009) resumen efectivamente estas funciones al definir la promoción turística como medios empleados para motivar a los clientes potenciales a interesarse en un destino o servicio turístico que tomen conciencia de los productos. Esta definición abarca las tres funciones mencionadas por Stanton et al. (2007) y las aplica específicamente al contexto turístico.

A continuación, se presentan de manera descriptiva las dimensiones que conforman la variable promoción turística, las cuales permiten analizar de forma integral las estrategias empleadas para posicionar y difundir un destino cultural como el Museo Casual de Bagua. Cada dimensión aborda un aspecto específico de la gestión promocional, contribuyendo a comprender cómo se articula la comunicación turística en un entorno digital y socialmente dinámico. Estas dimensiones se complementan entre sí, orientando los esfuerzos hacia la

generación de visibilidad, la atracción de visitantes y el fortalecimiento de la imagen del destino, factores fundamentales para impulsar el desarrollo turístico sostenible en la región amazónica.

La oferta turística, según Llupart y Rodríguez (2022) se define como una combinación de servicios y productos diseñados para satisfacer al turista que desean realizar un viaje. El objetivo principal es proporcionar una vivencia singular y plenamente satisfactoria a lo largo de la permanencia del visitante. Esta oferta está compuesta por el patrimonio turístico, que abarca los bienes materiales e inmateriales disponibles, y los recursos turísticos, que son los productos y prestaciones que facilitan y sustentan el desarrollo de las actividades turísticas (Gómez y Ruiz, 2007).

La publicidad en el contexto turístico, como señalan Stanton et al. (2007) es una forma de comunicación no personal pagada que promueve ideas, organizaciones o productos turísticos. Kotler et al. (2011) añaden que la publicidad en el turismo puede ser costosa pero efectiva para crear legitimidad y aceptación del producto turístico. En años recientes, la publicidad digital ha ganado prominencia en el sector turístico. Según un estudio de Femenia-Serra et al. (2019) en la actualidad, las plataformas basadas en contenido generado por los usuarios se han consolidado como instrumentos publicitarios esenciales dentro del ámbito turístico; a través de reseñas y fotografías o portales especializados, los visitantes pueden experimentar y tomar una decisión de viaje de otros potenciales turistas; este tipo de contenido aporta autenticidad y credibilidad, convirtiéndose en una forma de promoción orgánica que fortalece la reputación digital de los destinos y contribuye a su posicionamiento en el mercado global.

La promoción de ventas en el turismo, como indican Stanton et al. (2007) y Kotler et al. (2011) incluye incentivos temporales para estimular las ventas, como concursos, descuentos y premios. Estas estrategias son efectivas para generar respuestas rápidas y aumentar las ventas a corto plazo. Park et al. (2020) destaca la buena gestión de las promociones personalizadas en el rubro turístico, especialmente en el contexto de las aplicaciones móviles y las plataformas de reserva en línea.

Las relaciones públicas en el turismo, según Kotler et al. (2011) tienen una gran credibilidad y pueden llegar a clientes potenciales que evitan la publicidad tradicional. Esta dimensión incluye una variedad de esfuerzos de un destino o producto turístico. Fernández

Alles (2021) enfatiza el papel crucial en el sector turístico, especialmente en el contexto de eventos globales como la postpandemia.

2.3 Definición de términos básicos

Marketing Digital:

Según (Dimitrios et al., 2023b) definen al Marketing Digital como un término colectivo que incluye todos los canales digitales de comunicación y promoción que las organizaciones pueden utilizar para relacionarse a sus clientes actuales y potenciales.

D1: Flujo (Turístico)

Los autores (Shao et al., 2020) mencionan que el flujo turístico se refiere al movimiento de turistas desde un lugar de origen, a través de regiones de tránsito, hasta un destino y la estancia de los turistas en estas regiones. abarca tres elementos básicos: intensidad, dirección y patrón.

D2: Funcionalidad

Selman (2017) plantea que la felicidad e intuición en la navegación resultan esenciales para el usuario; así se evita que abandone el sitio al sentirse desorientado; por ello, es fundamental captar su atención y motivarlo a permanecer en la página.

Según Selman (2017) facilidad e intuición con que puede navegar por un sitio web, ya que estas condiciones influyen directamente en su permanencia. Cuando el usuario se siente cómodo, orientado y motivado, aumenta su nivel de satisfacción y disminuye la posibilidad de abandono. Por ello, generar una navegación clara, atractiva y emocionalmente positiva se convierte en un elemento clave para captar su interés y fomentar su interacción con el contenido digital.

D3: Feedback

Martinez, (2017) menciona que es la retroalimentación constituyendo un pilar fundamental dentro del proceso comunicativo, ya que implica establecer una conexión sólida la marca y la escucha activa de sus comunidades, además de recopilar información relevante acerca de su reputación en línea.

D4: Fidelización

Según los autores (Abarca et al., 2022) la fidelización se vincula de manera directa con los factores y expectativas que deben cumplirse para que los consumidores se sientan satisfechos con los bienes o servicios, generando en ellos el deseo de repetir la compra.

Promoción Turística:

Según Pérez y Merino, (2014) señalan que se alude a las acciones de difusión orientadas a posicionar un lugar como destino atractivo para los viajeros. Es fundamental resaltar que la afluencia de turistas hacia una ciudad impulsa la generación de ingresos económicos, lo que justifica la relevancia de dicha promoción.

D1: Oferta Turística

Secretaría de Turismo, (2023) menciona que abarca el conjunto de bienes y servicios destinados a facilitar. En ese sentido se considera como oferta turística a todo establecimiento en el que el cliente o usuario sea principalmente un turista. Por consiguiente, dicho establecimiento debe cumplir con ciertas condiciones específicas para ser reconocido dentro de esta categoría:

- Ofrecen productos y servicios que buscan principalmente los viajeros por sus atributos únicos.
- Dado que estas empresas están obligadas a vender sus mercancías para su utilización final en destinos turísticos, la mayor parte de su clientela está formada por turistas.

D2: Publicidad

Según (Scott et al. 2023) la publicidad es una estrategia importante para influir en el conocimiento, las actitudes y preferencias, la intención de compra, las solicitudes de compra, la compra y el consumo.

D3: Promoción en/de ventas

Según Jiménez-Marín et al. (2021) la promoción de ventas es una forma de incentivo que se transmite de antemano y ofrece una razón suplementaria para adquirir un producto o

servicio en un plazo determinado. Esto sirve para agilizar el proceso comercial y optimizar el volumen de ventas.

D4: Relaciones Públicas

Según (UNLP, 2022) las Relaciones Públicas son un componente crítico de la industria del turismo, funcionando como una etapa de comunicación estratégica que establece conexiones con ventajas entre las empresas y sus públicos objetivos con el fin de alcanzar metas.

III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis

Hipótesis general: Existe una relación significativa entre el marketing digital y promoción turística en los visitantes del museo Casual de Bagua, 2023.

Hipótesis específicas: 1) Existe una relación significativa entre el Marketing Digital y la Oferta Turística en los visitantes del museo Casual-Bagua, 2023. 2) Existe una relación significativa entre el Marketing Digital y la Publicidad en los visitantes del museo Casual-Bagua, 2023. 3) Existe una relación significativa entre el Marketing Digital y la Promoción en Ventas en los visitantes del museo Casual-Bagua, 2023. 4) Existe una relación significativa entre el Marketing Digital y la Relaciones Públicas en los visitantes del museo Casual-Bagua, 2023.

3.2 Variables

V1: Marketing Digital

V2: Promoción turística

3.3 Operacionalización

Para el presente estudio, el desarrollo se estructuró a través de dos variables principales:

V.1: Marketing Digital

Definición conceptual: tendencia dominante e incluye a través de dispositivos móviles y redes sociales. “Lo digital se ha convertido en una urgencia principal para los especialistas en marketing”, y los dispositivos móviles y los videos se convertirán en el centro del marketing (Yi, 2018a).

Definición operacional: Para medir la variable, se utilizó la técnica de la encuesta y un cuestionario de 22 ítems. Las dimensiones de la variable Marketing digital son: Flujo. Funcionalidad. FeedBack. Fidelización.

Indicadores: Los indicadores de la variable son: Visibilidad. Accesibilidad. Usabilidad. Persuabilidad. Intuitiva. Consultas. Confianza. Bidireccionamiento. Atención personalizada. Compromiso. Lealtad.

Escala de medición: En cuanto a la escala de medición se utilizó la escala ordinal según Likert: Totalmente desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo, ni de desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente acuerdo (5).

V2: Promoción Turística

Definición conceptual: Según Pérez y Merino, (2014) afirman a acciones destinadas a divulgar y posicionar un lugar como destino atractivo para los viajes; cabe resaltar que la afluencia de turistas hacia una ciudad o nación contribuye significativamente al incremento de sus ingresos económicos, lo que resalta la relevancia de impulsar la promoción turística.

Definición operacional: Para medir la variable, se utilizó la técnica de la encuesta y un cuestionario de 20 ítems. Las dimensiones de la variable Promoción turística son: Oferta turística. Publicidad. Promoción en ventas. Relaciones públicas.

Indicadores: Los indicadores de la variable son: Infraestructura. Recursos turísticos. Servicios turísticos. Plan de medios y soporte. Mensaje publicitario. Ferias y exposiciones turísticas. Viajes de promoción. Viajes de familiarización. Asistencia a eventos.

Escala de medición: En cuanto a la escala de medición se utilizó la escala ordinal según Likert: Totalmente desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo, ni de desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente acuerdo (5).

IV. METODOLOGÍA

4.1. Enfoque de la investigación

Para Ochoa et al., (2020) el enfoque de investigación cuantitativo, sustentado en la recolección de encuestas, con fundamentación probabilística del positivismo lógico; este se caracteriza por una medición precisa, controlada y objetiva, que posibilita a lo observado, se trata de un proceso confirmatorio de naturaleza inferencial y deductiva, orientado hacia la obtención de resultados verificables mediante información sólida y reproducible.

Por lo expuesto se presenta una descripción precisa y coherente del enfoque cuantitativo, mostrando una comprensión sólida de como este tipo de investigación buscando objetividad y replicabilidad mediante procedimientos controlados y mediciones rigurosas (Ochoa et al., 2020).

4.2. Método

El método que se utilizó fue el hipotético-deductivo, para identificar los vacíos de conocimiento sobre el área de estudio y formular las preguntas e hipótesis de investigación, las mismas que se espera contrastar en la realidad. Lo anterior alude a que se partió de la teoría para contrastar las preguntas e hipótesis de investigación en la realidad (Lawson, 2015).

La aplicación de este método permitió sustentar el estudio sobre una base teórica sólida, orientando la formulación de la hipótesis y sus posteriores verificación empírica; este método posibilito transitar de la abstracción conceptual hacia la comprobación práctica, fortaleciendo la validez del proceso investigativo y asegurando la coherencia entre el marco teórico y a realidad observada (Lawson, 2015).

4.3. Tipo de investigación

Esta investigación se caracterizó por ser de tipo básica porque se orienta a ampliar el conocimiento sobre las variables del estudio, así mismo (Carrasco, 2019) indica que es aquella que no tiene implicancias aplicativas inmediatas en consecuencia solo busca extender y profundizar los conocimientos científicos sobre el tema. El estudio fue de alcance correlacional porque las variables están relacionadas entre sí mismas, (Santisteban,

2018) indica que los estudios correlacionales tiene como objetivo determinar la existencia o ausencia de una relación entre las variables analizadas.

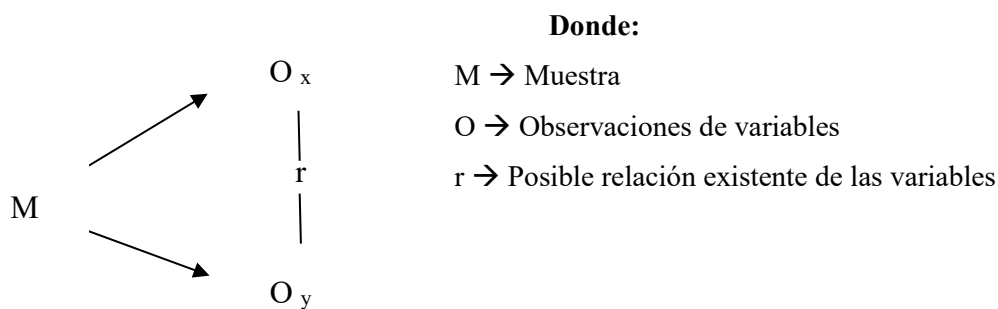
4.4. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación se basó en el tipo no experimental y de corte transversal, se considera no experimental porque no se manipularon las variables de estudio, mientras que su carácter transversal se debe a que los datos fueron recolectados en único momento; para el análisis de la información (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Además, Carrasco, (2019) define a la investigación no experimental como aquella en la que los datos no son modificados ni manipulados, si no que se observan tan como ocurren en un contexto natural, manteniéndose en su estado original para su posterior análisis y comprensión. Por otro lado, Sanchez y Reyes (2021) indican una investigación de tipo transversal se lleva a cabo en único momento, sin repetirse o continuar en otro periodo posterior; en otras palabras, se limita a una sola aplicación o medición de las variables en estudio, tal como se representa en el siguiente esquema.

Figura 2

Correlación de variables



Donde:

M → Muestra

O → Observaciones de variables

r → Posible relación existente de las variables

Nota: Obtenido y adaptado de Sánchez y Reyes (2019)

4.4. Población y muestra

4.4.1. Población

Se define como el conjunto total de individuos que comparten características similares en relación con un contexto determinado de lugar y tiempo, y que constituyen la base sobre la cual se realizará el estudio o del que se extraerá la muestra representativa para la investigación (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Estuvo conformada por 475 visitantes que se tomaron de los registros de datos proporcionados por la administración del museo y los criterios de inclusión: Turistas visitantes entre los 18 a 60 años; turistas que acepten ser encuestados de manera voluntaria; turistas que visitan el museo Casual durante el 2023. Así mismo se consideraron los criterios de exclusión siguientes: Turistas visitantes mayores de 18 años y menores de 60 años; turistas que no aceptan ser encuestados; individuos que no completen los instrumentos de evaluación.

4.4.2. Muestra

Es un subconjunto seleccionado de una población que se caracteriza por ser más amplia, del cual se recopilan datos para su análisis. La utilización de muestras en la investigación ofrece múltiples ventajas: optimiza el tiempo de estudio, reduce los costos asociados y, cuando se selecciona adecuadamente (Salgado-Levano, 2018).

En el estudio, la muestra conformo un total de 235 turistas visitantes del museo Casual de Bagua, características propias del contexto que limitan el acceso a la muestra de estudio, garantizando la representatividad de la población accesible al investigador en el momento del estudio.

4.4.3. Muestreo

La técnica de muestro no probabilístico por conveniencia se caracteriza por el hecho de que el investigador elige los elementos de la muestra basándose en la conveniencia o en circunstancias propias de la población de estudio (Sánchez y Reyes, 2021). Además, en las muestras seleccionadas de manera no probabilísticas, la selección de esta no se basa en la probabilidad, sino en características y factores relacionados con el contexto (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

En virtud de ello, se seleccionaron 235 turistas visitantes para la muestra del estudio, utilizando la técnica de muestro no probabilístico porque existen varias limitaciones para acceder a la muestra. Así mismo, se seleccionaron a los turistas que visitaron el museo Casual durante los dos meses, julio y agosto del 2023.

4.4.4. Unidad de análisis

Unidad específica o sujeto determinado que contribuye el objeto central de análisis dentro de una investigación. Puede ser un individuo, grupo, organización, texto o evento/caso (Carrasco, 2019).

Para este estudio la unidad de análisis estuvo compuesta por turistas que visitaron el museo Casual durante el mes de julio y el mes de agosto del año 2023.

4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Un instrumento se define como el medio mediante el cual se recopila información veraz y pertinente sobre los conceptos o variables que serán objeto de análisis por parte del investigador, mientras que un cuestionario consiste en una serie estructurada de preguntas diseñadas en función de las dimensiones que conforman una variable de estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Para la presente investigación se consideró la técnica de la encuesta y como instrumento serán dos cuestionarios, para la primera variable se consideró 22 ítems, con una escala de medición ordinal. En tanto para la variable promoción turística el cuestionario constara de 20 ítems con una escala ordinal (Likert).

4.5.1. Técnicas

Las técnicas constituyen los procedimientos mediante los cuales se obtiene la información requerida acerca de un fenómeno o realidad, en correspondencia con los objetivos planteados en la investigación; asimismo su elección depende del método científico adoptado en el estudio, garantizando coherencia entre la forma de recolección de datos y el enfoque metodológico empleado (Sánchez y Reyes, 2021). En la presente investigación se utilizó la encuesta

4.5.2. Instrumentos

En los recursos, medios o instrumentos cuya finalidad es recolectar los datos o la información necesarios para examinar las variables con sus respectivas dimensiones e indicadores (Niño, 2011). En el caso concreto de este estudio, se utilizó como instrumento el cuestionario estructurado de elaboración propia, que contiene preguntas de formato idéntico y secuenciadas utilizadas para recoger datos. El objetivo es adquirir datos sobre la(s) variable(s) objeto de investigación (Salgado-Lévano, 2018)

Instrumento 1: Marketing Digital

Nombre: Cuestionario para medir marketing digital

Autor: Yesenia Yulisa Peralta Estela

Dimensiones: Flujo, funcionalidad, feedback, fidelización

Baremos: Deficiente [22 - 51]; Regular [52- 81]; Alto [82 - 110]

Instrumento 2: Promoción Turística

Nombre: cuestionario para medir la promoción turística

Autor: Yesenia Yulisa Peralta Estela

Dimensiones: Oferta turística, publicidad, promoción en ventas y relaciones públicas

Baremos: Deficiente [20 - 47]; Regular [48- 74]; Alto [75 - 100]

4.5.3. Validez y confiabilidad

Confiabilidad

Mediciones aplicada a través de diferentes técnicas. Se tomo una prueba piloto de 20 visitantes, para comprobar la fiabilidad se ejecutó el cálculo del Coeficiente Alfa de Cronbach, evalúa la consistencia interna del instrumento, mediante un procedimiento que calcula las correlaciones de la prueba (correlación ítem – ítem); este coeficiente representa valores que oscilan entre 0 y 1, siendo recomendado que supere el umbral de 0.7 para considerar aceptable o satisfactorio.

En el estudio, luego de realizar la prueba piloto, se procesaron los datos para obtener la confiabilidad de cada uno de los instrumentos. Se muestra la confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos que se obtuvo aplicando Alfa de Cronbach a 22 turistas la variable Promoción Turística presentó $\alpha=0.929$ (Ver Anexo 5). La variable Marketing Digital mostró un coeficiente $\alpha=0.822$ (Ver Anexo 5); siendo los dos valores aceptables.

Validez

Se realizaron por juicio de expertos. De acuerdo con Navarro (2009) es necesario consultar a tres jueces especialistas en la materia por lo que se procedió a utilizar el coeficiente V de Aiken para la validación respectiva.

4.6. Procedimientos

Esta investigación siguió un protocolo estructurado y sistemático. Inicialmente, se establecieron las coordinaciones institucionales mediante la presentación de una solicitud formal a la dirección del Museo Casual de Bagua, detallando los objetivos del estudio y solicitando autorización para realizar el trabajo de campo in situ.

Tras la aprobación, se procedió a obtener información preliminar sobre el flujo de visitantes del museo, lo cual permitió una planificación eficiente de la aplicación de los instrumentos. Posteriormente, se llevó a cabo una prueba piloto con 20 visitantes para evaluar la confiabilidad.

La recolección de los datos principales se realizó mediante la aplicación manual de cuestionarios a los visitantes dentro del museo, previa obtención de su consentimiento informado. Este proceso se llevó a cabo de manera sistemática, abordando a los participantes al finalizar su recorrido para minimizar interrupciones en su experiencia de visita.

Los datos recopilados fueron procesados mediante la utilización del software estadístico Rstudio versión 4.2.2. Se emplearon técnicas de estadística descriptiva para generar tablas de frecuencias y figuras representativas de las características de la muestra y las respuestas obtenidas. El análisis inferencial se centró en la aplicación de pruebas de correlación apropiadas para examinar la relación entre las variables de marketing digital y promoción turística.

4.7. Método de análisis de datos

Inicialmente, se realizó una limpieza exhaustiva de los datos utilizando Microsoft Excel, la fase de estadística descriptiva comprendió un análisis detallado de la distribución y dispersión de los datos. Se generaron tablas de frecuencias y porcentajes para cada variable y dimensión, proporcionando una visión clara de los niveles de marketing digital y promoción turística percibidos por los visitantes del museo. Adicionalmente, se emplearon diagramas de dispersión para visualizar las relaciones potenciales entre los fenómenos de investigación.

Con respecto al análisis inferencial, se procedió primero a evaluar la normalidad a través de Kolmogorov-Smirnov, por el tamaño de la muestra final. Esta etapa fue crucial para determinar la idoneidad de las pruebas estadísticas subsiguientes. Basándose en los

resultados de estas pruebas de normalidad, y considerando la naturaleza ordinal de las variables, la corre correlación de Spearman para contrastar las hipótesis de investigación.

4.8. Aspectos éticos

Se adhirió estrictamente a principios, tanto nacionales como internacionales, para garantizar la integridad y responsabilidad en la conducción del estudio. Se observaron las directrices establecidas por la World Medical Association, (2013) y los principios éticos para la investigación realizadas con seres humanos del Informe Belmont (NCPHS, 1979).

El principio de beneficencia se aplica mediante el diseño de un estudio que busco generar conocimientos beneficiosos para el sector turístico y cultural, específicamente para la mejora la visibilidad del Museo Casual de Bagua. Simultáneamente, se respeta el principio de no maleficencia minimizando cualquier riesgo potencial para los participantes, incluyendo la protección de su privacidad y la confidencialidad de los datos recopilados, en línea con las recomendaciones del Consejo de Organizaciones Internacionales de las Ciencias Médicas (CIOMS, 2016).

El principio de autonomía se salvaguarda con el consentimiento informado de todos los participantes, siguiendo las pautas establecidas por la Organización Mundial de la Salud (WHO, 2021). Este procedimiento garantiza que la participación de los involucrados sea totalmente voluntaria y sustentada en una comprensión clara y completa de los objetivos, alcances y propósitos del estudio, preservando así los principios éticos fundamentales de autonomía, transparencia y consentimiento informado dentro del proceso investigativo.

El principio de justicia se manifiesta en la selección oportuna de los encuestados, sin ninguna distinción por factores no relacionados con los objetivos del estudio, adhiriéndose a los principios establecidos en la Declaración Universal sobre Bioética y Derechos Humanos de la UNESCO (2005). Además, se garantiza que los beneficios potenciales de la investigación sean accesibles no solo para el museo en cuestión, sino también para otras instituciones culturales similares.

En cuanto a la integridad académica, se respeta rigurosamente la propiedad intelectual mediante la citación y referenciación adecuada de todas las fuentes utilizadas, adhiriéndose a las normas APA 7ª edición (2020). Esto no solo reconoce el trabajo de otros

investigadores, sino que también permite la verificación y reproducibilidad de los hallazgos. Asimismo, este cumplimiento no solo asegura la transparencia y credibilidad del proceso investigativo, sino que también promueve la ética científica al reconocer el aporte de otros autores y facilitar la trazabilidad y validación de los resultados obtenidos.

Finalmente, los datos que fueron recolectados fueron utilizados exclusivamente para los fines declarados de la investigación, y se implementaron medidas de seguridad para prevenir la divulgación indebida de información sensible, en conformidad con el Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea (European Parliament and Council, 2016). Estos procedimientos éticos no solo protegen a los participantes y la integridad de la investigación, sino que también contribuyen a la confiabilidad.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados descriptivos

Tabla 1

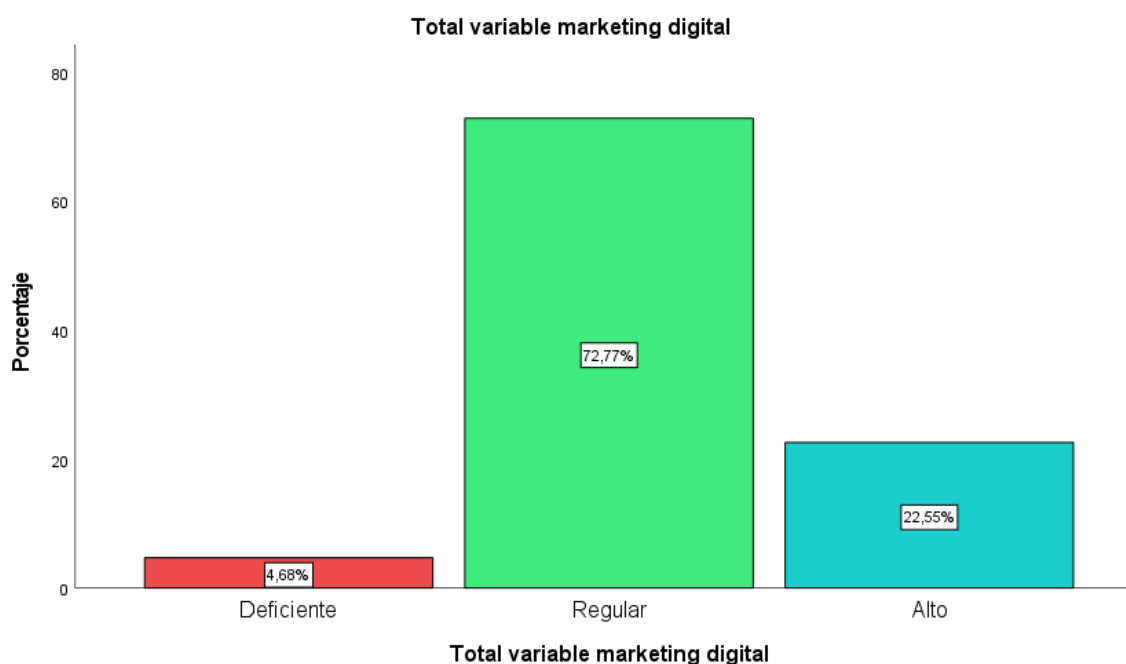
Distribución porcentual de la variable Marketing Digital en los visitantes del museo Casual, Bagua-2023.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	11	4,68
Regular	171	72,77
Alto	53	22,55
Total	235	100,0

Nota: elaboración propia

Figura 3

Barras agrupadas de la variable Marketing Digital en los visitantes del museo Casual, Bagua-2023, según nivel



De la tabla 1 con la figura 3 se puede evidenciar que los visitantes del museo Casual presentaron un mayor porcentaje un nivel regular en la variable Marketing Digital, representado por el 72.77% (171 participantes) en tanto en el nivel alto se ubicaron el 22.55% de los (53 participantes). Finalmente, solo el 4.68% (11 participantes) se ubican en el nivel deficiente. Estos resultados indican que las estrategias de marketing digital del museo Casual son percibidas mayoritariamente como de nivel intermedio, lo que sugiere que existen oportunidades de mejora significativas para optimizar la presencia digital del museo.

Tabla 2

Distribución porcentual de las dimensiones de Marketing Digital en los visitantes del museo Casual, Bagua-2023.

Variable Marketing Digital		
Dimensión 1 Flujo	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	17	7.2
Regular	170	72.3
Alto	48	20.4
Total	235	100.0
Dimensión 2 Funcionalidad	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	10	4.3
Regular	152	64.7
Alto	73	31.1
Total	235	100
Dimensión 3 Feedback	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	16	6.8
Regular	159	67.7
Alto	60	25.5
Total	235	100.0
Dimensión 4 Fidelización	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	15	6.4
Regular	154	65.5
Alto	66	28.1
Total	235	100

Nota: elaboración de autores

En la tabla 2, se puede visualizar que en la dimensión flujo del Marketing Digital los participantes presentaron el mayor % a un nivel regular representado por el 72.3% (170 participantes). En la dimensión funcionalidad del Marketing Digital la mayoría de los participantes se ubican en el nivel regular representado por el 64.7% (152 participantes). Además, en la dimensión Feedback del Marketing Digital la mayoría de los participantes se ubica en el nivel regular representado por el 67.7% (159 participantes). Finalmente, en la dimensión fidelización del Marketing Digital la mayoría de los participantes se ubica en el nivel regular representado por el 65.5% (154 participantes). La percepción predominantemente regular en todas las dimensiones del marketing digital revela una consistencia en la implementación de estrategias digitales, pero también señala la necesidad de fortalecer aspectos específicos en cada dimensión para alcanzar niveles superiores de efectividad.

Tabla 3

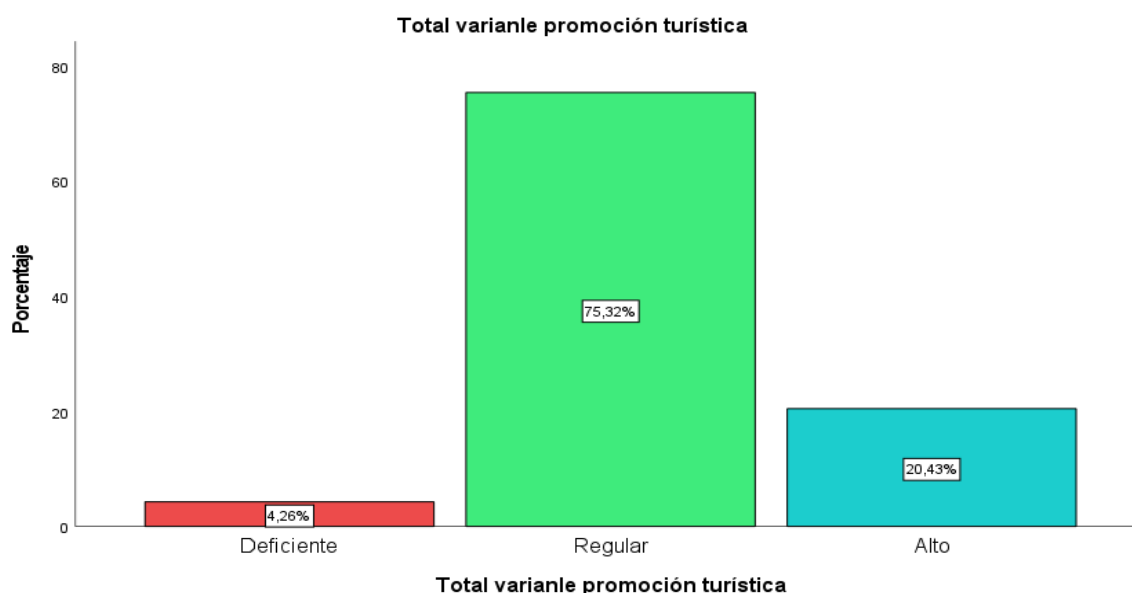
Distribución porcentual de Promoción Turística en los visitantes del museo Casual, Bagua-2023.

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	10	4,3
	Regular	177	75,3
	Alto	48	20,4
	Total	235	100,0

Nota: elaboración propia

Figura 4

Barras agrupadas de la variable Promoción Turística en los visitantes del museo Casual, Bagua-2023.



En la Tabla 3 y Figura 4 se puede evidenciar que los visitantes del museo Casual presentaron el mayor porcentaje en un nivel Regular en la variable Promoción Turística, representado por el 75.3% (177 participantes) mientras que en el nivel Alto se ubicaron el 20.4% (48 participantes). Finalmente, solo el 4.3% (10 participantes) se ubican en el nivel Deficiente. Estos resultados evidencian que las actividades de promoción turística del museo son percibidas mayoritariamente como aceptables pero no sobresalientes, lo que indica un potencial sin explotar para mejorar la visibilidad y atractivo del museo como destino turístico.

Tabla 4

Distribución porcentual de las dimensiones de la variable Promoción Turística en los visitantes del museo Casual, Bagua-2023.

Variable: Promoción Turística		
Dimensión 1 Oferta turística	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	7.0	3.0
Regular	140.0	59.6
Alto	88.0	37.4
Total	235.0	100.0
Dimensión 2 Publicidad	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	21.00	8.94
Regular	158.00	67.23
Alto	56.00	23.83
Total	235.00	100.00
Dimensión 3 Promoción en ventas	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	25.0	10.6
Regular	146.0	62.1
Alto	64.0	27.2
Total	235.0	100.0
Dimensión 4 Relaciones públicas	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	16.0	6.8
Regular	153.0	65.1
Alto	66.0	28.1
Total	235.0	100.0

Nota: elaboración de autores

En la tabla 4, se puede visualizar que, en la Oferta turística de la Promoción Turística, los participantes presentaron el mayor porcentaje en el nivel Regular, representado por el 59.6% (140 participantes). En la Publicidad, la mayoría de los participantes se ubican en el nivel Regular, representado por el 67.23% (158 participantes). Además, en la Promoción en ventas, la mayoría de los participantes se ubica en el nivel Regular, representado por el 62.1% (146 participantes). Finalmente, en la Relaciones públicas, la mayoría de los participantes se ubica en el nivel Regular, representado por el 65.1% (153 participantes). La consistencia de niveles regulares en todas las dimensiones de la promoción turística refleja un enfoque equilibrado, pero con margen de mejora, siendo la oferta turística la dimensión con mayor potencial de desarrollo al mostrar el valor más alto (37.4%).

5.2. Resultados inferenciales

Tabla 5

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de las variables Marketing Digital y Promoción Turística en visitantes del museo Casual, Bagua-2023.

Prueba de Normalidad			
Variable	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	0.416	235	0.000
Promoción Turística	0.430	235	0.000

Dimensiones de Promoción Turística	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Oferta turística	0.366	235	0.000
Publicidad	0.368	235	0.000
Promoción en ventas	0.338	235	0.000
Relaciones públicas	0.369	235	0.000

Nota: elaboración de autores

La tabla 5, se observa que el valor de significancia (p-valor) obtenido en la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para muestras grandes ($n \geq 50$) fue inferior a 0.05 ($p < 0.05$) en todas las variables analizadas. En concreto, la variable Marketing Digital presentó un valor de $p = 0.000 < 0.05$ y la variable Promoción Turística obtuvo igualmente $p = 0.000 < 0.05$. Del mismo modo, las dimensiones de la variable Promoción Turística —Oferta Turística ($p = 0.000 < 0.05$), Publicidad ($p = 0.000 < 0.05$), Promoción en Ventas ($p = 0.000 < 0.05$) y Relaciones Públicas ($p = 0.000 < 0.05$)— también mostraron resultados significativos. En consecuencia, al no cumplirse el supuesto de normalidad, se decidió aplicar la prueba no paramétrica Rho de Spearman para determinar y cuantificar la relación existente entre las variables planteadas en los objetivos de la investigación.

Objetivo General:

Determinar la relación que existe entre el marketing digital y promoción turística en el museo Casual de Bagua, 2023.

Tabla 6

Prueba de correlación de Spearman entre el Marketing Digital y Promoción Turística en visitantes del museo Casual, Bagua-2023.

Correlación		Coe. de correlación	Sig. (bilateral)	N
Variable				
Marketing Digital	Promoción Turística	0.385	0.000*	235

*La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia con los resultados obtenidos del software RStudio versión 4.2.2.

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 6, el valor de significancia obtenido en la prueba de correlación Rho de Spearman fue inferior a 0.01 ($p = 0.000 < 0.01$), lo que evidencia la existencia de una relación estadísticamente significativa entre la variable Marketing Digital y la variable Promoción Turística, con un nivel de confianza del 99%. Asimismo, el coeficiente de correlación presentó un signo positivo ($r_s = 0.385$), indicando una relación directa entre ambas variables; es decir, a mayor desarrollo del marketing digital, mayor será la promoción turística. No obstante, la magnitud del coeficiente refleja una asociación positiva baja, tal como se detalla en el anexo 8.

Objetivo específico 1: Identificar la relación existe entre el marketing digital y la dimensión oferta turística en el museo Casual de Bagua, 2023

Tabla 7

Prueba de correlación de Spearman entre el Marketing Digital y la dimensión Oferta Turística en visitantes del museo Casual, Bagua-2023.

Correlación		Coeficiente de correlación	Sig. (bilateral)	N
Variable	Dimensión			
Marketing Digital	Oferta Turística	0.462	0.000*	235

*La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia con los resultados obtenidos del software RStudio versión 4.2.2.

De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 7, la prueba de correlación Rho de Spearman evidenció un p-valor inferior a 0.01 ($p = 0.000 < 0.01$), lo que confirma la existencia de una relación estadísticamente significativa entre la variable Marketing Digital y la dimensión Oferta Turística, con un nivel de confianza del 99%. Asimismo, el coeficiente de correlación obtuvo un valor positivo ($r_s = 0.462$), lo que indica una relación directa entre ambas variables: a mayor aplicación del marketing digital, se fortalece la oferta turística. Sin embargo, la magnitud del coeficiente señala una asociación positiva baja, tal como se evidencia en el anexo 8.

Objetivo específico 2: Identificar la relación existe entre el marketing digital y la dimensión publicidad en el museo Casual de Bagua, 2023.

Tabla 8

Prueba de correlación de Spearman entre el Marketing Digital y la dimensión Publicidad en visitantes del museo Casual, Bagua-2023.

Variable	Correlación		Sig. (bilateral)	N
	Dimensión	Coefficiente de correlación		
Marketing Digital	Publicidad	0.558	0.000*	235

*La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia con los resultados obtenidos del software RStudio versión 4.2.2.

Según los resultados presentados en la tabla 8, el valor de significancia obtenido en la prueba de correlación Rho de Spearman fue inferior a 0.01 ($p = 0.000 < 0.01$), lo que conlleva al rechazo de la hipótesis nula ($H_0: \rho_s = 0$). Esto confirma la existencia de una relación estadísticamente significativa entre la variable Marketing Digital y la dimensión Publicidad, con un nivel de confianza del 99%. Además, el coeficiente de correlación mostró un signo positivo ($r_s = 0.558$), indicando que a medida que aumenta la aplicación del marketing digital, también se fortalece la publicidad. La magnitud del coeficiente evidencia una relación positiva de fuerza moderada, tal como se observa en el anexo 8.

Objetivo específico 3: Identificar la relación existe entre el marketing digital y la dimensión promoción en ventas en el museo Casual de Bagua, 2023.

Tabla 9

Prueba de correlación de Spearman entre el Marketing Digital y la dimensión Promoción en Ventas en visitantes del museo Casual, Bagua-2023.

Variable	Correlación		Sig. (bilateral)	N
	Dimensión	Coefficiente de correlación		
Marketing Digital	Promoción en Ventas	0.371	0.000*	235

*La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia con los resultados obtenidos del software RStudio versión 4.2.2.

De acuerdo con los resultados expuestos en la tabla 9, la prueba de correlación Rho de Spearman arrojó un p-valor inferior a 0.01 ($p = 0.000 < 0.01$), lo que llevó al rechazo de la hipótesis nula ($H_0: \rho_s = 0$). Este resultado permite confirmar la existencia de una relación estadísticamente significativa entre la variable Marketing Digital y la dimensión Promoción en Ventas, con un nivel de confianza del 99%. Del mismo modo, el coeficiente de correlación presentó un signo positivo ($r_s = 0.514$), indicando que existe una relación directa entre ambas variables: a mayor implementación del marketing digital, mayor será la efectividad en la promoción de ventas. Sin embargo, la magnitud del coeficiente refleja una asociación positiva baja, tal como se detalla en el anexo 8.

Objetivo específico 4: Identificar la relación existe entre el marketing digital y la dimensión relaciones públicas en el museo Casual de Bagua, 2023.

Tabla 10

Prueba de correlación de Spearman entre el Marketing Digital y la dimensión Relaciones Públicas en visitantes del museo Casual, Bagua-2023.

Variable	Correlación Dimensión	Coefficiente de correlación	Sig. (bilateral)	N
Marketing Digital	Relaciones Públicas	0.379	0.007	235

*La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia con los resultados obtenidos del software RStudio versión 4.2.2.

Según los datos verificados en la tabla 10, la prueba de correlación Rho de Spearman evidenció un p-valor inferior a 0.05 ($p = 0.000 < 0.05$), lo que llevó al rechazo de la hipótesis nula ($H_0: \rho_s = 0$). En consecuencia, se confirma la existencia de una relación estadísticamente significativa entre la variable Marketing Digital y la dimensión Relaciones Públicas, significativa al nivel del 1% de confianza. Asimismo, el coeficiente de correlación mostró un signo positivo ($r_s = 0.379$), lo que indica que existe una relación directa entre ambas variables; es decir, un mayor desarrollo del marketing digital se asocia con un mejor desempeño en las relaciones públicas. No obstante, la magnitud del coeficiente revela una asociación positiva baja, tal como se evidencia en el anexo 8.

VI. DISCUSIÓN

El presente estudio tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing digital y la promoción turística en el museo Casual de Bagua, 2023. Los resultados obtenidos mediante la prueba de correlación de Spearman mostraron un p-valor de significancia de 0.000 (menor que 0.01) lo que indica una relación significativa entre el marketing digital y la promoción turística. Además, el coeficiente de relación fue positivo ($r_s=0.385$) lo que señala una correlación buena con una fuerza de asociación baja positiva entre ambas variables. Este hallazgo concuerda con lo mencionado por Ortiz y Castillo (2020) quienes afirman que el marketing se ha vuelto en una herramienta clave para la promoción turística, permitiendo a las empresas turísticas seleccionar su mercado objetivo. Así mismo, Ramos-Vecino et al. (2020) sugieren que es necesario evaluar el nivel de aplicación y efectividad de las estrategias de marketing en la promoción turística de diferentes contextos, lo cual se ha logrado en el presente estudio en el caso específico del museo Casual de Bagua.

Con respecto al objetivo específico 1, se buscó identificar la relación entre el marketing digital y la dimensión oferta turística en el museo Casual de Bagua. Los resultados mostraron un p-valor de significancia menor que 0.01 ($p=0.000$) y un coeficiente de correlación positivo ($r_s=0.462$) indicando una relación significativa y positiva con una fuerza de asociación baja positiva entre el marketing y la oferta turística. Esto sugiere que el uso adecuado de estrategias de marketing digital puede contribuir a mejorar y promover la oferta turística del museo, tal como lo señalan Gómez y Ruiz (2007) quienes mencionan que la oferta turística es clave y fundamental para el éxito de empresas relacionadas con el sector turístico, ya que su calidad y características pueden diferenciarla de la competencia.

En cuanto al objetivo específico 2, se identificó la relación entre el marketing digital y la dimensión publicidad en el museo Casual de Bagua. Los resultados arrojaron un p-valor de significancia menor que 0.01 ($p=0.000$) y un coeficiente de correlación positivo ($r_s=0.558$) lo que indica una relación significativa y positiva con una fuerza de asociación moderada positiva entre el marketing digital y la publicidad. Esto resalta la importancia de utilizar estrategias efectivas de publicidad a través de canales digitales para promocionar el museo, lo cual es consistente con lo mencionado por Scott et al. (2023) quienes afirman que

la publicidad es una estrategia importante para influir en el conocimiento, las actitudes, las preferencias, la intención de compra y el consumo.

En relación al objetivo específico 3, se identificó la relación entre el marketing digital y la dimensión promoción en ventas en el museo Casual de Bagua. Los resultados mostraron un p-valor de significancia menor que 0.01 ($p=0.000$) y un coeficiente de correlación positivo ($r_s=0.371$) lo que señala una relación significativa y positiva con una fuerza de asociación baja positiva entre la variable y la dimensión. Esto concuerda con lo indicado por Jiménez-Marín et al. (2021).

Finalmente, con respecto al objetivo específico 4, se identificó la relación entre el marketing digital y la dimensión relaciones públicas en el museo Casual de Bagua. Los resultados arrojaron un p-valor de significancia menor que 0.05 ($p=0.007$) y un coeficiente de correlación positivo ($r_s=0.379$) indicando una relación significativa y positiva con una fuerza de asociación baja positiva de las relaciones públicas. Esto resalta la relevancia de utilizar estrategias de relaciones públicas en el entorno digital para promover el museo, lo cual es consistente con lo mencionado por la UNLP (2022) que afirma que las relaciones públicas cumplen un rol fundamental en la industria turística.

Por lo expuesto, los hallazgos del presente estudio evidenciaron la importancia del marketing digital y su relación positiva y significativa con la promoción turística y sus dimensiones (oferta turística, publicidad, promoción en ventas y relaciones públicas) en el contexto específico del museo Casual de Bagua. Estos resultados refuerzan de implementar estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad, atraer visitantes y promover los servicios turísticos del museo. Así mismo, se destaca la relevancia de un enfoque integrado que abarque diferentes aspectos de la promoción turística, desde la oferta y publicidad hasta las promociones y relaciones públicas, aprovechando las oportunidades que brindan los canales digitales.

VII. CONCLUSIONES

Primera: El objetivo general presenta una relación positiva entre el marketing y la promoción turística en el museo Casual de Bagua, 2023, con un p-valor menor a 0.01 y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.385, lo que indica una fuerza de asociación baja positiva entre ambas variables. Esto sugiere que un uso adecuado de estrategias de marketing puede contribuir a mejorar la promoción turística del museo.

Segunda: En el objetivo específico 1, se identificó una relación significativa y positiva entre la variable marketing digital y la dimensión oferta turística en el museo Casual de Bagua, 2023, con un p-valor menor a 0.01 y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.462, indicando una fuerza de asociación baja positiva. Esto implica que el marketing puede ayudar a mejorar y promover la oferta turística del museo.

Tercera: En el objetivo específico 2, se encontró una relación significativa y positiva entre la primera variable y la dimensión publicidad en el museo Casual de Bagua, 2023, con un p-valor menor a 0.01 y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.558, mostrando una fuerza de relación moderada positiva, enfatizando la importancia de utilizar situaciones efectivas de publicidad a través de canales digitales para promocionar el museo.

Cuarta: En el objetivo específico 3, se identificó una relación significativa y positiva entre la primera variable y la dimensión promoción en ventas en el museo Casual de Bagua, 2023, con un p-valor menor a 0.01 y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.371, señalando una fuerza de asociación baja positiva. Indicando que el marketing contribuye a mejorar las promociones de ventas del museo.

Quinta: Finalmente, en el objetivo específico 4, se encontró una relación significativa y positiva entre el marketing digital y la dimensión relaciones públicas en el museo Casual de Bagua, 2023, con un p-valor menor a 0.05 y un valor de coeficiente de correlación de Spearman de 0.379, revelando una fuerza de asociación baja positiva. Esto resalta la relevancia de utilizar estrategias de relaciones públicas en el entorno digital para promover el museo.

VIII. RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES

8.1. Recomendaciones

A. Primera

Se recomienda al director del Museo Casual de Bagua implementar una guía estratégica de marketing digital que integre diferentes aspectos de la promoción turística, como la oferta, publicidad, promoción en ventas y relaciones públicas, aprovechando las oportunidades que brindan los canales digitales para llegar al público objetivo y generar un impacto muy positivo en el desarrollo turístico de la región.

B. Segunda

Se sugiere al Administrador del Museo Casual de Bagua mejorar y promocionar su oferta turística a través de estrategias de marketing digital, resaltando la calidad y características únicas de sus exposiciones, actividades y servicios, con el fin de diferenciarlos de la competencia y atraer una mayor cantidad de visitantes.

C. Tercera

Se recomienda al Coordinador de Marketing y Comunicaciones del museo Casual de Bagua utilizar estrategias efectivas de publicidad a través de canales digitales, como redes sociales, sitios web y publicidad en línea, para aumentar su visibilidad, llegar a un público más amplio y generar interés en sus exposiciones y eventos.

D. Cuarta

Se sugiere al Coordinador de Ventas del Museo Casual de Bagua implementar promociones atractivas a través de canales digitales, como descuentos especiales, paquetes turísticos y concursos, con el objetivo de incentivar las visitas al museo y mejorar la experiencia de los visitantes.

E. Quinta

Se recomienda al Coordinador de Relaciones Públicas del Museo Casual de Bagua fortalecer sus estrategias en el entorno digital, participando activamente en redes sociales, blogs y foros relacionados con el turismo, con el fin de establecer relaciones mutuamente beneficiosas con su público objetivo y mejorar su reputación en línea.

8.2. Limitaciones

1. El estudio se limitó a una muestra de 235 turistas visitantes del museo Casual de Bagua. Futuras investigaciones podrían considerar una muestra más amplia y representativa, utilizando técnicas de muestreo probabilístico para obtener resultados más generalizables.
2. La investigación se centró en el contexto específico del museo Casual de Bagua, por lo que los resultados pueden no ser aplicables a otros museos o destinos turísticos. Futuros estudios podrían abordar diferentes contextos y realizar comparaciones entre distintos museos o atracciones turísticas con un mayor impacto de marketing en las distintas promociones turística.
3. Futuras investigaciones deberían considerar diseños longitudinales o experimentales, ya que permitirían analizar cómo evoluciona la relación entre ambas variables con el paso del tiempo y bajo condiciones controladas. Esto posibilitaría obtener resultados más sólidos y generalizables, fortaleciendo la comprensión teórica y práctica del vínculo entre las dos variables en contextos similares.
4. Para la recolección de datos podría introducir sesgos de respuesta por parte de los participantes. Futuros estudios podrían combinar diferentes técnicas de recolección de datos, como entrevistas en profundidad u observaciones, para obtener una perspectiva más completa y validar los resultados obtenidos.
5. El estudio se enfocó en cuatro dimensiones específicas de la promoción turística: oferta, publicidad, promoción en ventas y relaciones públicas. Futuras investigaciones podrían explorar otras dimensiones o factores relevantes para la promoción turística, como la forma de atención, la satisfacción del visitante o la lealtad del cliente.

REFERENCIAS

- Abarca Sánchez, Y., Barreto Rivera, U., Barreto Jara, O., & Díaz Ugarte, J. L. (2022). Customer loyalty and retention at a leading telecommunications company in Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98) 729-743. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>
- Acerenza, M. (2005). Promocion Turistica. Trillas.
- Acevedo, I. (2002). Aspectos Eticos En La Investigacion Cientifica. Ciencia y enfermería, 8(1). <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95532002000100003>
- American Psychological Association. (2020). Publication manual of the American Psychological Association (7th ed.). <https://doi.org/10.1037/0000165-000>
- Anaya, S. (2017). Promoción Turística del Museo de Sitio Presbítero Maestro del distrito del Cercado de Lima, desde la perspectiva del visitante 2017 [Unpublished bachelor's thesis]. Universidad César Vallejo.
- Bermudez, M., & Masgo, J. (2021). Marketing digital y promoción turística del mirador Apu Siqay [Unpublished bachelor's thesis]. Universidad César Vallejo.
- Booking.com. (2023). Travel predictions 2023. <https://www.booking.com/articles/category/travel-predictions.html>
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies. W.W. Norton & Company.
- Buhalis, D., & Park, S. (2023). Digital transformation of tourism ecosystems. *Journal of Travel Research*, 62(4) 812-827. <https://doi.org/10.1177/00472875221146560>
- Cantalops, A. (2002). Marketing turístico. Pirámide.
- Carrasco, S. (2019). Metodología de la Investigación Científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación (19th ed.). San Marcos.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwich, F. (2012). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (5th ed.). Pearson Education.
- CIOMS. (2016). International Ethical Guidelines for Health-related Research Involving Humans. Council for International Organizations of Medical Sciences.
- Davenport, T. H., & Kirby, J. (2016). Only humans need apply: Winners and losers in the age of smart machines. Harper Business.

- Dimitrios, B., Ioannis, R., Angelos, N., & Nikolaos, T. (2023). Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels. *Procedia Computer Science*, 219, 688-696. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2023). Social Media Adoption, Usage And Impact In Business-To-Business (B2B) Context: A State-Of-The-Art Literature Review. *Information Systems Frontiers*, 25(3) 971-993. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10106-y>
- European Parliament and Council. (2016). Regulation (EU) 2016/679 (General Data Protection Regulation). *Official Journal of the European Union*, L119, 1-88.
- Femenia-Serra, F., Neuhofer, B., & Ivars-Baidal, J. A. (2019). Towards a conceptualisation of smart tourists and their role within the smart destination scenario. *The Service Industries Journal*, 39(2) 109-133. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1508458>
- Fernández Alles, M. T. (2021). La gestión de crisis en el turismo: La pandemia de la COVID-19. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 5(1) 49-75. <https://doi.org/10.21071/riturem.v5i1.12743>
- Flores Talavera, G., Flores Talavera, M., & Atienza Mañas, S. (2017). Promoción turística. Editorial Síntesis.
- Flores Talavera, I. J., García Toruño, D. V., & Vallecillo Zeledón, A. K. (2017). Estrategias de promoción turística para el Centro Recreativo Familiar Kajoma en la comunidad San Pedro del municipio de Estelí, en el segundo semestre del año 2017 [Bachelor's thesis, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. Repositorio Institucional UNAN-Managua. <https://repositorio.unan.edu.ni/9836/>
- Gómez, B., & Ruiz, A. V. (2007). Segmentación del mercado turístico en función del canal de distribución. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(2) 111-126.
- Gómez, D. M. M., & Ruiz, D. F. (2007). ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA DEL PARQUE NATURAL SIERRA DE ARACENA Y PICOS DE AROCHE [Unpublished manuscript]. Universidad Internacional de Andalucía.
- Granda, M. F. S. (2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: Cantón Loja, Ecuador. *Siembra*, 6(1) 001-017.
- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., Pesonen, J., Zanker, M., & Xiang, Z. (2024). e-Tourism beyond COVID-19: A call for transformative research. *Information Technology & Tourism*, 24, 1-15. <https://doi.org/10.1007/s40558-023-00259-6>

- Grönroos, C., & Gummerus, J. (2014). The service revolution and its marketing implications: Service logic vs service-dominant logic. *Managing Service Quality*, 24(3) 206-229. <https://doi.org/10.1108/MSQ-03-2014-0042>
- Gurria, M. (1991). *Introducción al turismo*. Trillas.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Jiménez-Marín, G., Elías Zambrano, R., & Bellido-Pérez, E. (2021). La promoción de ventas digital como estrategia comercial: Del point of sale al consumidor como variable del marketing mix en tiempos de social media. *Fragua*.
- Kaur, K., & Kumar, P. (2020). Social media usage in Indian beauty and wellness industry: A qualitative study. *The TQM Journal*, 33(1) 17-32. <https://doi.org/10.1108/TQM-09-2019-0216>
- Kieffe, M. (2018). Conceptos claves para el estudio del Turismo Rural Comunitario. *El periplo sustentable*, (34) 8-43.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing turístico* (5th ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., Garcia, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing turístico*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Lawson, A. E. (2015). Hypothetico-deductive Method. In R. Gunstone (Ed.) *Encyclopedia of Science Education* (pp. 471-472). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-007-2150-0_260
- Llupart, M. R. N., & Rodríguez, M. de los Á. M. (2022). La oferta turística: Precisiones teóricas para su análisis. *Encuentros. Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*, 16. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6917147>
- Lopez Aguilar, Y. (2022). *Marketing digital y promoción turística en la municipalidad distrital de Pucyura—Anta—Cusco, periodo 2022* [Master's thesis, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/92841>

- López Huaman, H. D. (2021). El marketing digital y el posicionamiento de la agencia de viajes Dika Travel de Miraflores en el año 2020 [Bachelor's thesis, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio de Tesis UNMSM. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16576>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific Publishing Company.
- Luque, F., Lozano, L., & Quiroz, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1) 764-783. [https://doi.org/10.26820/recimundo/2.\(1\).enero.2018.764-783](https://doi.org/10.26820/recimundo/2.(1).enero.2018.764-783)
- Martinez, J. (2017, August 20). Las 4 F's del Marketing Digital y Social Media. *Ibermatica Digital*. <https://ibermaticadigital.com/las-4-fs-del-marketing-digital-y-social-media/>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism* (4th ed.). Butterworth-Heinemann.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2023). Reporte mensual de turismo - diciembre 2022. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/3754375-reporte-mensual-de-turismo-diciembre-2022>
- Moro, B. (2022, January 7). Escala en París—El turismo, corazón de la economía peruana, «tardará dos años en recuperarse». *France 24*. <https://www.france24.com/es/programas/escala-en-par%C3%ADs/20220107-peru-turismo-reactivacion-economia-pandemia>
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0* (Vol. 3). La Vanguardia Ediciones.
- National Commission for the Protection of Human Subjects of Biomedical and Behavioral Research. (1979). *The Belmont Report: Ethical principles and guidelines for the protection of human subjects of research*. U.S. Department of Health and Human Services.
- Niño, M. (2011). *Metodología de la Investigación: Diseño y ejecución*. Ediciones de la U.
- Ochoa, R., Nava, N., & Fusil, D. (2020). Comprensión epistemológica del tesista sobre investigaciones cuantitativas, cualitativas y mixtas. *Orbis: revista de Ciencias Humanas*, 15(45) 13-22.

- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2022, May 10). La OMT en el sistema de las Naciones Unidas. <https://www.unwto.org/es/omt-sistema-naciones-unidas>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2023). World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2023. UNWTO World Tourism Barometer, 21(1) 1-42. <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng.2023.21.1.1>
- Ortiz, S. M. O., & Castillo, J. (2020). Estrategias de marketing digital en la promoción turística de la Provincia de los Ríos. Magazine de las Ciencias: Revista de Investigación e Innovación, 5(CISE).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. Journal of Service Research, 7(3) 213-233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Park, S., Xu, Y., Jiang, L., & Chen, Z. (2020). Spatial structures of tourism destinations: A trajectory data mining approach leveraging mobile big data. Annals of Tourism Research, 84, 102973. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102973>
- Patel, N. (2023). Helping You Succeed Through Online Marketing! Neil Patel. <https://neilpatel.com/>
- Pérez, J., & Merino, M. (2014, May 31). Definición de promoción turística. Definicion.de. <https://definicion.de/promocion-turistica/>
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. Tourism Management, 41, 202-227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
- Ponciano, A. S. O., Pérez, M. A. J. P., Crispin, A. E. P., & Guere, O. R. R. (2023). Marketing Digital (MD) en Empresas Turísticas de la Región Centro del Perú (RCP). RSocialium, 7(1) Article 1. <https://doi.org/10.26490/uncp.sl.2023.7.1.1713>
- PROMPERÚ. (2023). Perfil del Turista Extranjero 2022. <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt>
- Ramos Vecino, N., Fernández Portillo, A., & Almodóvar González, M. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación, 21(enero-junio) 28-47.
- Reaño Miranda, L. J. (2021). Marketing digital para incrementar la demanda turística en el Museo Arqueológico Nacional Brüning, Lambayeque – 2021 [Master's thesis, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9391>

- Rust, R. T., & Huang, M. H. (2014). The service revolution and the transformation of marketing science. *Marketing Science*, 33(2) 206-221. <https://doi.org/10.1287/mksc.2>
- Salgado-Lévano, C. (2018). *Manual de investigación: Teoría y práctica para hacer la tesis según la metodología cuantitativa* (1st ed.). Universidad Marcelino Champagnat.
- Sanchez, H., & Reyes, C. (2021). *Metodologia Y Diseños En La Investigacion Cientifica*. Hector H. Carlessi.
- Santiesteban Naranjo, E. D. C. (2018). *Metodología de la investigación para las ciencias contables*. Editorial Académica Universitaria.
- Scott, L. J., Toumpakari, Z., Nobles, J., Sillero-Rejon, C., Jago, R., Cummins, S., Blake, S., Horwood, J., & Vocht, F. (2023). Assessing exposure to outdoor advertisement for products high in fat, salt and sugar (HFSS); is self-reported exposure a useful exposure metric? *BMC Public Health*, 23(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-023-15567-1>
- Secretaria de Turismo. (2023, May 3). *Glosario*. Datatur. <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Shao, Y., Huang, S. (Sam) Wang, Y., Li, Z., & Luo, M. (2020). Evolution of international tourist flows from 1995 to 2018: A network analysis perspective. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100752. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100752>
- Solana, G. (2019, July 24). Guillermo Solana: "Los museos tienen problemas, no visitantes". *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/cultura/20190724/463686637534/guillermo-solana-director-thyssen-museos-problemas-visitantes.html>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14th ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- TripAdvisor. (2023). *2023 Global travel trends report*. <https://www.tripadvisor.com/TravelTrendsReportUS>
- UNESCO. (2005). *Universal Declaration on Bioethics and Human Rights*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- UNLP. (2022, April 28). *Posgrado en Gestión de Relaciones con el Turista*. Facultad de Ciencias Económicas. <https://www.econo.unlp.edu.ar/pgrt>

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1) 46-67. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.001>
- Velentza, A., & Metaxas, T. (2023). The Role of Digital Marketing in Tourism Businesses: An Empirical Investigation in Greece. *Businesses*, 3(2) Article 2. <https://doi.org/10.3390/businesses3020018>
- WHO. (2021). Guidance for research ethics committees for rapid review of research during public health emergencies. World Health Organization.
- World Medical Association. (2013). World Medical Association Declaration of Helsinki: Ethical principles for medical research involving human subjects. *JAMA*, 310(20) 2191-2194. <https://doi.org/10.1001/jama.2013.281053>
- Wu, B. (2011). Marketing leadership management. In B. Wu (Ed.) *Consumption and Management* (pp. 389-417). Chandos Publishing. <https://doi.org/10.1016/B978-1-907568-07-7.50016-X>
- Xpertix. (2018). 9 tendencias de marketing digital 2018. <https://xpertix.com/9-tendencias-de-marketing-digital-2018/>
- Yi, Z. (2018a). Chapter Eleven—The Future of Marketing Services and Resources. In Z. Yi (Ed.) *Marketing Services and Resources in Information Organizations* (pp. 117-123). Chandos Publishing. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100798-3.00011-8>
- Yi, Z. (2018b). Chapter One—Introduction to Marketing. In Z. Yi (Ed.) *Marketing Services and Resources in Information Organizations* (pp. 1-17). Chandos Publishing. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100798-3.00001-5>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de la variable 01: Marketing Digital

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA	NIVELES O RANGOS
Marketing Digital	Tendencia dominante e incluye marketing a través de dispositivos móviles y redes sociales. “Lo digital se ha convertido en una prioridad principal para los especialistas en marketing”, y los dispositivos móviles y los videos se convertirán en el centro del marketing (Yi, 2018a).	Para medir la variable Marketing Digital, se utilizará la técnica de la encuesta y un cuestionario de 22 ítems con las siguientes opciones de respuesta: Totalmente desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo, ni de desacuerdo, De acuerdo, Totalmente acuerdo. Así mismo se medirá el nivel de la variable según los siguientes rangos:	D1: Flujo	-Visibilidad -Accesibilidad	1;2 3;4	Totalmente desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo, ni de desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente acuerdo (5)	1. Deficiente [22 - 51] 2. Regular [52- 81] 3. Alto [82 - 110]
			D2: Funcionalidad	-Usabilidad -Persuabilidad -Intuitiva	5;6 7;8 9:10		
			D3: Feedback	-Consultas -Confianza -Bidireccionalidad	11;12 13;14 15;16		
			D4: Fidelización	-Atención personalizada -Compromiso -Lealtad	17;18 19;20 21;22		

Anexo 2: Matriz de operacionalización de la variable 02: Promoción Turística

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles o rangos
Según Pérez y Merino, (2014) mencionan que la promoción turística hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción turística.	Para medir la variable Promoción Turística, se utilizará la técnica de la encuesta y un cuestionario de 20 ítems con las siguientes opciones de 5 respuestas. Así mismo se medirá el nivel de la variable según rangos.	D1. Oferta turística	- Infraestructura	1;2	Totalmente desacuerdo (1)	Deficiente [20 - 47]
			- Recursos turísticos	3;4		
			- Servicios turísticos	5;6	Ni de acuerdo, ni de desacuerdo (3)	Regular [48- 74]
		D2. Publicidad	- Plan de medios y soportes.	7;8		
	-Mensaje publicitario	9;10				
		D3. Promoción en ventas	- Ferias y exposiciones turísticas.	11;12	Totalmente acuerdo (5)	
			- Viajes de promoción.	13;14		
			- Viajes de familiarización.	15;16		
		D4. Relaciones públicas	-Asistencia a eventos	17;18		
			-Relaciones con los visitantes y turistas.	19;20		

Nota: Elaboración propia

Anexo 3. Matriz de consistencia

Título: MARKETING DIGITAL Y PROMOCION TURISTICA EN LOS VISITANTES DEL MUSEO CASUAL, BAGUA 2023							
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
Problema General:	Objetivo general:	Hipótesis general:	V1: Marketing Digital				
General: ¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y la Promoción Turística en el museo Casual-Bagua, 2023?	General: Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y Promoción Turística en el museo Casual-Bagua, 2023.	General: Existe una relación significativa entre el Marketing Digital y Promoción Turística en el museo Casual-Bagua, 2023	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
			D1. Flujo	- Visibilidad - Accesibilidad	1;2 3;4	Totalmente desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo, ni de desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente acuerdo (5)	-Adecuado -Regular -Deficiente
			D2. Funcionalidad	- Usabilidad - Persuabilidad - Intuitiva	5;6 7;8 9:10		
			D3. Feedback	- Consultas - Confianza - Bidireccionalidad	11;12 13;14 15;16		
			D4. Fidelización	-Atención personalizada - Compromiso	17;18 19;20		
- Lealtad	21;22						
Problemas Específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	V2: Promoción turística				
1. ¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y la dimensión Oferta Turística en el museo Casual-Bagua, 2023? 2. ¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y la dimensión Publicidad en el museo Casual-Bagua, 2023? 3. ¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y la	1. Identificar la relación existe entre el Marketing Digital y la dimensión Oferta Turística en el museo Casual-Bagua, 2023. 2. Identificar la relación existe entre el Marketing Digital y la dimensión Publicidad en el museo Casual-Bagua, 2023. 3. Identificar la relación existe entre el Marketing Digital y la	1. Existe una relación significativa entre el Marketing Digital y la dimensión Oferta Turística en el museo Casual-Bagua, 2023. 2. Existe una relación significativa entre el Marketing Digital y la dimensión Publicidad en el museo Casual-Bagua, 2023. 3. Existe una relación significativa entre el Marketing	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
			D1. Oferta turística	- Infraestructura - Recursos turísticos - Servicios turísticos	1:2 3;4 5;6	Totalmente desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo, ni de desacuerdo (3) De acuerdo	-Adecuado -Regular -Deficiente
			D2. Publicidad	- Plan de medios y soportes. - Mensaje publicitario	7;8 9;10		

<p>dimensión Promoción en Ventas en el museo Casual-Bagua, 2023?</p> <p>4. ¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y la dimensión Relaciones Públicas en el museo Casual-Bagua, 2023?</p>	<p>dimensión Promoción en Ventas en el museo Casual-Bagua, 2023.</p> <p>4. Identificar la relación existe entre el Marketing Digital y la dimensión Relaciones Públicas en el museo Casual-Bagua, 2023.</p>	<p>Digital y la dimensión Promoción en Ventas en el museo Casual-Bagua, 2023.</p> <p>4. Existe una relación significativa entre el Marketing Digital y la dimensión Relaciones Públicas en el museo Casual-Bagua, 2023.</p>	<p>D3. Promoción en ventas</p> <p>D4. Relaciones públicas</p>	<p>- Ferias y exposiciones turísticas. - Viajes de promoción. - Viajes de familiarización.</p> <p>-Asistencia a eventos - Relaciones con los visitantes y turistas</p>	<p>11;12 13;14 15;16</p> <p>17;18 19;20</p>	<p>(4) Totalmente acuerdo (5)</p>	
<p>Diseño de investigación:</p>		<p>Población y Muestra:</p>	<p>Técnicas e instrumentos:</p>		<p>Método de análisis de datos:</p>		
<p>Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Método: Hipotético-deductivo Diseño: Correlacional de corte transversal</p>		<p>Población: Turistas ubicados entre los 18 y 60 años, que visitarán el museo Casual, ubicado en Bagua. Muestra: 235 visitantes del museo Casual-Bagua, 2023. Muestreo: No probabilístico por conveniencia</p>	<p>Técnicas: V1. Encuesta V2. Encuesta Instrumentos: V1. Cuestionario de 20 ítems V2. Cuestionario de 20 ítems</p>		<p>Descriptiva: análisis descriptivo obteniendo tablas y figuras. Al obtener los datos se realizará una prueba de normalidad para elegir la prueba estadística (Pearson/Spearman) pertinente a emplear. Inferencial: Uso de la estadística inferencial para contrastar las hipótesis.</p>		

Anexo 4. Instrumentos variables 1 y 2

CUESTIONARIO PARA MEDIR MARKETING DIGITAL

Edad: _____ Sexo: _____

Propósito: El presente cuestionario tiene como finalidad medir la variable Marketing Digital

ÍTEMS	Totalmente desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo, ni de desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente acuerdo (5)
Flujo					
P1. El museo emplea estrategias efectivas de marketing digital para dar a conocer sus exposiciones y eventos					
P2. Los videos e imágenes promocionales que el museo sube a sus redes sociales son atractivos logrando atraer la atención del público.					
P3. El museo tiene diversos medios de pago digitales para reservar y comprar sus entradas					
P4. El museo brinda información detallada en sus redes sociales sobre cómo llegar a sus instalaciones utilizando diferentes medios de transporte.					
Funcionalidad					
P5. El diseño del sitio web del museo es fácil de acceder					
P6. La navegación en la página web del museo es clara y sencilla.					

P7. El museo promociona imágenes y videos atractivos lo cual motiva a visitar sus instalaciones.					
P8. Las imágenes y videos promocionales del museo en los medios digitales son convincentes y generan interés en sus exposiciones y eventos.					
P9. El museo posee un proceso de reserva de visitas que facilita adquirir sus servicios.					
P10. La información proporcionada por las redes sociales y pagina web del museo es clara y comprensible					
Feedback					
P11. El museo responde de manera oportuna y satisfactoria a las consultas realizadas a través de sus canales de marketing digital					
P12. El museo proporciona información clara y comprensible en las redes sociales con el objetivo de responder a las dudas de los visitantes.					
P13. El museo demuestra profesionalidad y confiabilidad a través de sus mensajes y contenido en sus canales de marketing digital.					
P14. El museo utiliza testimonios de visitantes satisfechos en su marketing digital, lo cual genera confianza en la calidad de sus servicios y exposiciones.					
P15. El museo posee una sección de comentarios en sus redes sociales con el propósito de recopilar las opiniones de sus clientes sobre la calidad de sus servicios.					
P16. Consideras que el museo toma en cuenta los comentarios y sugerencias de los visitantes recibidos en sus canales digitales para mejorar sus servicios.					

Fidelización					
P17. ¿Consideras que el museo emplea recursos para brindar un mejor servicio a sus visitantes?					
P18. ¿Consideras que el museo utiliza tus datos brindados mediante sus canales digitales para ofrecerte sus servicios?					
P19. El museo utiliza imágenes y videos para promocionar sus servicios que generan un sentido de compromiso y conexión emocional con la institución.					
P20. El museo promueve que sus visitantes compartan sus opiniones y experiencias con sus servicios mediante las redes sociales.					
P21. El museo utiliza estrategias de marketing digital que me hacen sentir parte de una comunidad de visitantes leales y comprometidos.					
P22. El museo genera un sentimiento de compromiso hacia su marca a través de sus redes sociales.					

CUESTIONARIO PARA MEDIR PROMOCIÓN TURÍSTICA

Edad: _____ Sexo: _____

Propósito: El presente cuestionario tiene como finalidad medir la variable Promoción Turística.

ÍTEMS	Totalmente desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo, ni de desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente acuerdo (5)
Oferta turística					
P1. La infraestructura turística en la zona del museo es adecuada y brinda comodidad a los visitantes.					
P2. El museo cuenta con amplias instalaciones que contribuyen a una experiencia turística agradable.					
P3. El museo cuenta con una variada y atractiva oferta de exposiciones y actividades relacionadas con el turismo local.					
P4. Los recursos turísticos cercanos al museo, como paisajes naturales o sitios históricos, enriquecen la experiencia del visitante.					
P5. El museo ofrece servicios de información turística que ayudan a los visitantes a conocer las opciones disponibles en la zona.					

P6. Los servicios de atención al cliente del museo son amigables y brindan asistencia oportuna a los visitantes.					
Publicidad					
P7. La publicidad del museo se encuentra presente en diferentes medios de comunicación (televisión, radio, prensa, internet, redes sociales, etc.)					
P8. El museo utiliza una variedad de soportes publicitarios, como vallas, carteles, banners digitales, para llegar a su público objetivo					
P9. El mensaje publicitario del museo es claro y atractivo, transmitiendo los principales beneficios y atractivos de la visita al museo					
P10. El mensaje publicitario del museo genera interés y curiosidad en los potenciales visitantes, motivándolos a conocer más sobre el museo					
Promoción en ventas					
P11. El museo implementa ferias y exposiciones turísticas para promocionar sus actividades y atraer visitantes.					
P12. El museo aprovecha las ferias y exposiciones turísticas para establecer contactos y alianzas estratégicas con otros actores del sector turístico					
P13. El museo organiza viajes de promoción para invitar a personas influyentes del sector turístico a conocer sus instalaciones y actividades					

P14. Los viajes de promoción del museo generan un impacto positivo en la imagen y reputación del museo entre los participantes y sus redes de contactos					
P15. El museo ofrece viajes de familiarización a profesionales del sector turístico para que conozcan en detalle sus instalaciones y actividades.					
P16. Los viajes de familiarización del museo permiten que los profesionales del sector turístico puedan recomendar y promocionar el museo de manera más precisa y fundamentada.					
Relaciones públicas					
P17. Asisto a eventos organizados por el museo casual que me permiten conocer más sobre el destino turístico de Bagua.					
P18. Los eventos organizados por el museo casual son de alta calidad y ofrecen experiencias memorables a los asistentes					
P19. El personal del museo casual se muestra amable y dispuesto a brindar información y asistencia a los visitantes.					
P20. El personal del museo casual demuestra un alto nivel de conocimiento sobre los atractivos turísticos de Bagua y puede brindar recomendaciones adecuadas. .					

Anexo 5. Escala de valoración del Alfa de Cronbach

Valor Alfa de Cronbach	Apreciación
[0,95 a + >	Muy elevada o Excelente
[0,90-0,95>	Elevada
[0,85-0,90>	Muy buena
[0,80-0,85>	Buena
[0,75-0,80>	Muy respetable
[0,70-0,75>	Respetable
[0,65-0,70>	Mínimamente aceptable
[0,40-0,65>	Moderada
[0,00-0,40>	Inaceptable

Fuente: De Vellis (1991)

Anexo 6. Validez

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: Marketing digital y promoción turística en los visitantes del museo casual, Bagua 2023

Línea de investigación:

Apellidos y nombres: *Tafer Huaman Erlith*

Años de experiencia profesional:

5

Grado académico:

Magister en Gestión Pública

Área de formación académica:

Social

Institución Educativa

UNFSLB

El instrumento de medición pertenece a la variable:

Marketing Digital y Promoción Turística

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

ITEM'S	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

SUGERENCIAS:

Tafer Huaman Erlith
 Firma del Experto
 DNI: *43529007*

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: Marketing digital y promoción turística en los visitantes del museo casual, Bagua 2023

Línea de investigación:

Apellidos y nombres: *Huaman Tomanguilla Johnny*

Años de experiencia profesional:

18

Grado académico:

Doctor

Área de formación académica:

Social

X

Institución Educativa

El instrumento de medición pertenece a la variable:

Marketing Digital y Promoción Turística

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

ITEM'S	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	<i>X</i>		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<i>X</i>		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<i>X</i>		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<i>X</i>		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<i>X</i>		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	<i>X</i>		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	<i>X</i>		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<i>X</i>		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	<i>X</i>		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<i>X</i>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	<i>X</i>		

SUGERENCIAS:



Firma del Experto

DNI: 33732919

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: Marketing digital y promoción turística en los visitantes del museo casual, Bagua 2023

Línea de investigación:

Apellidos y nombres: *Valentin Puma Manuel Tiberio*

Años de experiencia profesional:

30

Grado académico:

Doctor

Área de formación académica:

Social

Institución Educativa

*Universidad
Tonibio Rodriguez
de Mendoza. y
UWIFSL - B.*

El instrumento de medición pertenece a la variable:

Marketing Digital y Promoción Turística

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

ITEM'S	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

SUGERENCIAS:

M. Tiberio
Firma del Experto

DNI: *222 65932*

Anexo 7. Consentimiento informado



**GOBIERNO REGIONAL
AMAZONAS**

GERENCIA SUB REGIONAL
BAGUA

DIRECCION SUB REGIONAL
DE COMERCIO EXTERIOR Y
TURISMO



Firmado digitalmente por HERRERA
DE LA CRUZ FRANCISCO MARTIN
FIR 43398417 hard
Cargo: Director Sub Regional De
Cetur
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 07.03.2024 11:45:55 -05:00

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

Bagua, 07 de Marzo del 2024

OFICIO N° 000048-2024-G.R.AMAZONAS/CETUR

Señor:
GINO PAOL QUEZADA LADINES
GERENTE SUB REGIONAL

Presente. -

Asunto : AUTORIZA REALIZAR PROYECTO DE TESIS UNIVERSITARIA.

Referencia : PROVEIDO 000612-2024-G.R.AMAZONAS/GSRB (6MAR2024)

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo, al mismo tiempo habiendo recepcionado el documento indicado en la referencia, la Dirección Sub Regional de Comercio Exterior Bagua Autoriza la realización de dicho trabajo de Investigación denominado "MARKETING DIGITAL Y PROMOCION TURISTICA EN LOS VISITANTES DEL MUSEO CASUAL BAGUA 2023" así mismo mi persona felicita a la señorita Yesenia Yulisa Peralta Estela, por tomar tal decisión en la realización de su proyecto en nuestro museo Casual, constituyendo un medio maravilloso para incentivar el turismo en esta provincia.

Sin otro particular, hago propicia la oportunidad para testimoniarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

Documento firmado digitalmente

FRANCISCO MARTIN HERRERA DE LA CRUZ
DIRECTOR SUB REGIONAL DE CETUR
000953 - DIRECCION SUB REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO

FHD
CC.: cc.:

Anexo 8. Confiabilidad de la Variable Marketing digital

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,882	20

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P23	65,75	98,092	,335	,883
P24	65,40	98,042	,476	,876
P25	65,20	97,326	,488	,876
P26	65,35	96,450	,441	,878
P27	64,90	98,516	,448	,877
P28	65,45	94,155	,624	,871
P29	65,95	96,155	,403	,880
P30	65,10	104,621	,201	,883
P31	65,55	95,313	,537	,874
P32	65,40	100,253	,418	,878
P33	65,10	99,895	,457	,881

Anexo 9. Confiabilidad de la Variable Promoción Turística

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,929	20

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	65,1500	162,661	,612	,925
P2	64,8500	162,345	,611	,925
P3	65,3000	159,695	,706	,923
P4	65,0000	163,684	,647	,925
P5	65,0000	166,632	,606	,926
P6	65,0500	160,261	,747	,923
P7	65,3000	157,905	,739	,922
P8	65,0500	165,629	,409	,930
P9	64,9000	166,621	,497	,927
P10	65,1500	169,187	,341	,931
P11	65,3500	161,924	,703	,924

Anexo 10. Base de datos de la Variable Marketing Digital

ITEMS																						
VARIABLE 01: MARKETING DIGITAL																						
N°	FLUJO				FUNCIONALIDAD						FEEDBACK						FIDELIZACIÓN					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	3	1	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	3	2	2	3	2	3	3	2	4	2	2	3	3	1	3	3	2	3	3	1	3
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4
5	3	3	5	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
6	4	4	2	4	4	3	5	2	2	4	1	4	4	2	2	1	1	3	1	3	4	3
7	2	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	2	4
8	1	5	5	3	3	5	4	1	1	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	2	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	2	2	5	4	4	5	4	2	4	4	4	4
11	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
12	2	2	2	4	1	2	4	4	1	4	5	3	3	1	4	5	4	3	4	3	2	4
13	2	3	2	2	3	3	3	2	4	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3
14	3	3	2	4	3	4	4	3	2	2	2	4	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4
15	4	4	4	4	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	1	3	5	5	5	5	1	4	3	3	5	3	3	3	4	3	4	5	5	4
17	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
18	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
19	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4
20	2	4	2	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	4
23	P23																					
24	P24																					
25	P25																					
26	P26																					
27	P27																					
28	P28																					
29	P29																					
30	P30																					
31	P31																					
32	P32																					
33	P33																					
34	P34																					
35	P35																					
36	P36																					
37	P37																					
38	P38																					
39	P39																					
40	P40																					
41	P41																					

Anexo 12. Reporte de Turnitin



turnitin-INFORME FINAL YESENIA YULISA PERALTA ESTELA

 TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::3117:517708545

Fecha de entrega

24 oct 2025, 13:07 GMT-5

Fecha de descarga

24 oct 2025, 13:11 GMT-5

Nombre del archivo

turnitin-INFORME FINAL YESENIA YULISA PERALTA ESTELA.docx

Tamaño del archivo

357.5 KB

54 páginas

15.680 palabras

90.719 caracteres






17% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía

Fuentes principales

- 16%  Fuentes de Internet
- 5%  Publicaciones
- 18%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)




Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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

Fuentes principales

- 16%  Fuentes de Internet
- 5%  Publicaciones
- 18%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	3%
2	Internet	hdl.handle.net	2%
3	Internet	repositorio.unibagua.edu.pe	1%
4	Internet	repositorio.upt.edu.pe	<1%
5	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica del Peru on 2024-07-26	<1%
6	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica del Peru on 2023-12-15	<1%
7	Internet	alicia.concytec.gob.pe	<1%
8	Trabajos del estudiante	Universidad Peruana Los Andes on 2022-08-09	<1%
9	Internet	repositorio.uandina.edu.pe	<1%
10	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2024-02-29	<1%
11	Trabajos del estudiante	uncedu on 2025-04-07	<1%

12	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2024-02-29	<1%
13	Internet	www.coursehero.com	<1%
14	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2025-04-03	<1%
15	Internet	www.theibfr.com	<1%
16	Trabajos del estudiante	uncedu on 2025-01-21	<1%
17	Internet	repositorio.usmp.edu.pe	<1%
18	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Cañete on 2024-04-19	<1%
19	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional del Centro del Peru on 2024-01-24	<1%
20	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2024-07-04	<1%
21	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2024-07-15	<1%
22	Internet	repositorio.unc.edu.pe	<1%
23	Trabajos del estudiante	unibagua on 2022-07-25	<1%
24	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Cañete on 2024-09-12	<1%
25	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2024-11-15	<1%

26	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion on 2019-08-26	<1%
27	Trabajos del estudiante	POSGRADO on 2025-07-21	<1%
28	Internet	repositorio.upla.edu.pe	<1%
29	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2023-11-25	<1%
30	Internet	repositorio.uwiener.edu.pe	<1%
31	Trabajos del estudiante	Universidad Católica de Santa María on 2024-12-27	<1%
32	Internet	repositorio.epnewman.edu.pe	<1%
33	Trabajos del estudiante	CORPORACIÓN UNIVERSITARIA IBEROAMERICANA on 2024-10-20	<1%
34	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2024-12-29	<1%
35	Trabajos del estudiante	uncedu on 2025-02-03	<1%
36	Internet	intra.uigv.edu.pe	<1%
37	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga on 2025-03-26	<1%
38	Trabajos del estudiante	Universidad Católica de Santa María on 2022-08-16	<1%
39	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2024-07-16	<1%

40	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2024-09-25	<1%
41	Internet	doaj.org	<1%
42	Internet	reformasalud.blogspot.com	<1%
43	Internet	repositorio.unica.edu.pe	<1%
44	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-08-07	<1%
45	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2023-11-09	<1%
46	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnologica del Peru on 2024-12-09	<1%
47	Internet	repositorio.uchile.cl	<1%
48	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2022-07-22	<1%
49	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2025-02-17	<1%
50	Trabajos del estudiante	Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote on 2020-12-14	<1%
51	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2024-07-09	<1%
52	Internet	moam.info	<1%
53	Publicación	Mastromartino, Alexandra Lauchnor. "'Mola Mazo, tia": Vocatives in Madrid Span...	<1%

54	Trabajos del estudiante	Universidad APEC on 2025-08-09	<1%
55	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2024-12-29	<1%
56	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2018-12-01	<1%
57	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2022-07-20	<1%
58	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2024-10-27	<1%
59	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2025-07-16	<1%
60	Trabajos del estudiante	Universidad Continental on 2020-02-24	<1%
61	Trabajos del estudiante	Universidad Inca Garcilaso de la Vega on 2019-06-30	<1%
62	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2023-03-20	<1%
63	Internet	renati.sunedu.gob.pe	<1%
64	Internet	adnciudad.com	<1%
65	Internet	dspace.unitru.edu.pe	<1%
66	Internet	worldwidescience.org	<1%
67	Internet	www.mabisdmi.com	<1%

68	Internet	Joan Carles Cambriels Camarena. "LA COLABORACIÓN PÚBLICO-PRIVADA EN LOS E...	<1%
69	Trabajos del estudiante	Universidad Católica Nordestana on 2021-07-06	<1%
70	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2018-03-18	<1%
71	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2023-12-07	<1%
72	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2024-07-03	<1%
73	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2025-08-05	<1%
74	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional del Chimborazo on 2024-11-14	<1%
75	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica del Peru on 2024-12-09	<1%
76	Internet	aws.amazon.com	<1%
77	Internet	repositorio.unac.edu.pe	<1%
78	Internet	www.kaze-fansub.com.ar	<1%
79	Internet	www.scielo.org.bo	<1%
80	Trabajos del estudiante	Universidad Andina del Cusco on 2022-03-29	<1%
81	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Mayor de San Marcos on 2024-08-15	<1%

82	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2025-02-14	<1%
83	Internet	drivingclick.com	<1%
84	Internet	es.slideshare.net	<1%
85	Internet	repositorio.uigv.edu.pe	<1%
86	Internet	repositorio.unjpsc.edu.pe	<1%
87	Trabajos del estudiante	uncedu on 2025-04-07	<1%
88	Internet	www.windsetfarms.com	<1%
89	Trabajos del estudiante	ESIC Business & Marketing School on 2025-05-20	<1%
90	Trabajos del estudiante	Universidad APEC on 2025-08-10	<1%
91	Trabajos del estudiante	Universidad Alas Peruanas on 2018-11-14	<1%
92	Trabajos del estudiante	Universidad Catolica San Antonio de Murcia on 2023-06-29	<1%
93	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2016-11-06	<1%
94	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2023-12-22	<1%
95	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2024-07-26	<1%

96	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2024-11-09	<1%
97	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2024-12-02	<1%
98	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2025-06-04	<1%
99	Trabajos del estudiante	Universidad Internacional de la Rioja on 2023-09-27	<1%
100	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2025-10-04	<1%
101	Internet	blogunadmchristianrovira.blogspot.com	<1%
102	Internet	repositorio.unprg.edu.pe	<1%
103	Internet	www.genwords.com	<1%
104	Internet	www.ifema.es	<1%
105	Trabajos del estudiante	Mountain Lakes High School on 2023-12-09	<1%
106	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2023-07-03	<1%
107	Publicación	Pava, Gisell Parra González Hernández, Leila Biviana. "Barreras y Desafíos en la ...	<1%
108	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2023-07-16	<1%
109	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-04-20	<1%

Anexo 13. Libro de registro de visitantes



Anexo 14. Página de Facebook del Museo Casual - Bagua

