

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



Marketing digital y promoción turística de las agencias de viajes y
turismo de la provincia de Tumbes, 2024

Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la
Comunicación

Autora:

Bach. Xiomara Lizbet Martinez Panta

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



**Marketing digital y promoción turística de las agencias de viajes y
turismo de la provincia de Tumbes, 2024**

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Mg. José Martín Mogollón Medina (presidente)

Mg. Neiser Homero Romero Cordova (secretario)

Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo (vocal)

Tumbes, 2026


FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



**Marketing digital y promoción turística de las agencias de viajes y
turismo de la provincia de Tumbes, 2024**

**Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y
forma.**

Bach. Martinez Panta, Xiomara Lizbet (Autor)
Código ORCID: 0000-0002-7237-5667



Autor

Dr. La Rosa Feijoo, Oscar Calixto (Asesor)
Código ORCID: 0000-0003-2262-1003



Asesor

Tumbes, 2026

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Tumbes a los nueve días del mes de enero del año dos mil veintiséis, siendo las catorce horas, se reunió el Jurado, designado mediante **RESOLUCIÓN N° 045-2025/UNTUMBES-FACSO-D.**, de fecha 28 de enero del 2025, para proceder a la evaluación de la sustentación de la tesis titulada **"MARKETING DIGITAL Y PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DE LA PROVINCIA DE TUMBES, 2024"**, presentada por la bachiller de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales, **XIOMARA LIZBET MARTINEZ PANTA**.

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas por parte de la bachiller, y de después de la deliberación, el jurado declara a la bachiller **XIOMARA LIZBET MARTINEZ PANTA**, **APROBADA** por **UNANIMIDAD** con el calificativo de Bueno.

En consecuencia, queda **APTA** para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de grados y Títulos de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las catorce horas, sentándose la presente acta que después de leída, fue aprobada y suscrita por los asistentes.

Tumbes, viernes 09 de enero del 2026


Mg. José Martín Mógollón Medina (Presidente)
DNI N° 43849098
Orcid: 0000-0002-5694-0339


Mg. Neiser Homero Romero Córdova (Secretario)
DNI N° 18199903
Orcid: 0000-0002-8482-3279


Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo (Vocal)
DNI N° 00230120
Orcid: 0000-0003-2262-1003

REPORTE DE TURNITIN

Marketing digital y promoción turística de las agencias de viajes y turismo de la provincia de Tumbes, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

17% INDICE DE SIMILITUD	16% FUENTES DE INTERNET	7% PUBLICACIONES	12% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------	---------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Estatal Amazonica- Trabajo del estudiante	2%
2	Submitted to Universidad Nacional de Tumbes Trabajo del estudiante	2%
3	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	2%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
8	repositorio.unica.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to Inter-American Development Bank Trabajo del estudiante	<1%
10	repositorio.espam.edu.ec Fuente de Internet	<1%

Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo (Vocal)
DNI N° 00230120

Qccid: 0000-0003-2262-1003

11	Submitted to Universidad Nacional de Frontera Trabajo del estudiante	<1 %
12	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1 %
13	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
14	pucesinews.pucesi.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
15	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
16	jalayo.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
17	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.upsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
21	www.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
23	biblio.unq.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
24	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %



Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo (Vocal)
DNI N° 00230120

Orcid: 0000-0003-2262-1003

25	www.conftool.pro Fuente de Internet	<1 %
26	www.intertournet.com.ar Fuente de Internet	<1 %
27	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	www.semanticscholar.org Fuente de Internet	<1 %
29	Submitted to Universidad Nacional Toribio Rodriguez de Mendoza de Amazonas Trabajo del estudiante	<1 %
30	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
31	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Activo



Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo (Vocal)
DNI N° 00230120

Orcid: 0000-0003-2262-1003

DEDICATORIA

A mis padres, Walter y Yuvicza por su amor incondicional y por enseñarme que la disciplina, el esfuerzo siempre dan frutos, este logro es tan mío como suyo.

A mis hermanos Melany y Luis por su cariño y apoyo incondicional durante todo este camino académico, por acompañarme y celebrar mis logros.

A mi querida tía, por su apoyo incondicional y su paciencia en los momentos difíciles que me permitieron perseverar, recordándome que con cariño y esfuerzo todo es posible.

A mi michihija Catalina por acompañarme y ser mi motivación para salir adelante.

Y a mí misma, por no rendirme, levantarme cada vez que dudé y por confiar en que era capaz de llegar hasta aquí.

Xiomara Martinez

AGRADECIMIENTO

A mis padres, Walter y Yuvicza, por enseñarme a perseverar, a mantenerme firme en mis metas y por acompañarme en cada etapa de este proceso.

A mi asesor, Dr. Óscar La Rosa Feijó, por sus valiosas orientaciones, por brindarme las pautas correctas y el acompañamiento necesario que hicieron posible la culminación exitosa de este proyecto.

A mi novio Felipe, por sus asesorías, su comprensión y sus conocimientos que me ayudaron a saber cómo avanzar con mayor confianza y claridad.

El autor

ÍNDICE

ACTA DE SUSTENTACIÓN	iv
REPORTE DE TURNITIN	v
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE ANÉXOS	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
I. INTRODUCCIÓN	16
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	20
III. MÉTODOS Y MATERIALES	31
HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	31
DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	31
TIPO DE ESTUDIO	33
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	33
POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO	34
TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOJO DE INFORMACIÓN:	37
PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	37
MÉTODO DE ANÁLISIS DE LOS DATOS	38
ANÁLISIS DE VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	39
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	40
RESULTADOS	40
DISCUSIÓN	45
V. CONCLUSIONES	49
VI. RECOMENDACIONES	51
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
ANEXOS	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización de las variables	32
Tabla 2 Total de Agencias de Viajes y Turismo en la Provincia de Tumbes... ..	34
Tabla 3 Agencias de Viajes y Turismo activas en la Provincia de Tumbes.....	35
Tabla 4 Prueba de normalidad.....	38
Tabla 5 Prueba de correlación entre marketing digital y promoción turística ...	40
Tabla 6 Prueba de correlación entre flujo y promoción turística	41
Tabla 7 Prueba de correlación entre funcionalidad y la promoción turística	42
Tabla 8 Prueba de correlación entre feedback y la Promoción turística	43
Tabla 9 Prueba de correlación entre fidelización y promoción turística.....	44

ÍNDICE DE ANÉXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia.....	58
Anexo 2: Instrumento de Recolección de datos	60
Anexo 3: Alfa de Cronbach cuestionario marketing digital.....	63
Anexo 4: Alfa de Cronbach cuestionario promoción turística.....	64
Anexo 5: Validación de instrumento de investigación	65
Anexo 6: Evidencias.....	69

RESUMEN

Esta investigación titulada “Marketing digital y promoción turística de las agencias de viajes y turismo de la provincia de Tumbes, 2024”, tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre el marketing digital y la promoción turística de las agencias de viajes y turismo. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal, que corresponde a una tesis aplicada de nivel descriptivo-correlacional. se constituyó por una población 44 agencias de viajes y turismo formales de la provincia y se consideró una muestra de 37 agencias activas. La técnica de recopilación de información utilizada fue el cuestionario que contó con 24 preguntas (12 por cada variable), una vez aplicada la prueba piloto, se determinó la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente alfa de Cronbach. A partir del análisis de los datos, se obtuvo como resultados una correlación positiva alta entre el marketing digital y promoción turística demostrada con un Rho de Spearman de = 0, 812. Esta investigación se apoyó en estudios previos que demuestran la vinculación entre las variables en diferentes ámbitos. El estudio proporciona información relevante para las agencias de viajes y turismo de Tumbes, Entidades públicas de turismo, investigadores y estudiantes de Turismo, Administración y Marketing, ya que aportan información actualizada sobre la conexión entre marketing digital y promoción turística en el contexto local que puede servir de base a nuevos estudios.

Palabras clave: marketing digital, promoción turística, agencias de viajes, flujo, funcionalidad, feedback, fidelización

ABSTRACT

This research, entitled “Digital Marketing and Tourism Promotion of Travel and Tourism Agencies in the Province of Tumbes, 2024”, aimed to determine the relationship between digital marketing and tourism promotion in travel and tourism agencies. The study was conducted under a quantitative approach, with a non-experimental, cross-sectional design, corresponding to an applied thesis with a descriptive-correlational level. The population consisted of 44 formal travel and tourism agencies in the province of Tumbes, from which a sample of 37 active agencies was selected. Data collection was carried out through a questionnaire composed of 24 items, distributed equally between the two study variables. After the application of a pilot test, the reliability of the instrument was verified using Cronbach’s alpha coefficient. The analysis of the data revealed a high positive correlation between digital marketing and tourism promotion, evidenced by a Spearman’s Rho coefficient of 0.812. This research was supported by previous studies that demonstrate the relationship between the variables in different contexts. The findings provide relevant information for travel and tourism agencies in Tumbes, public tourism institutions, researchers, and students of Tourism, Administration, and Marketing, as they offer updated evidence on the connection between digital marketing and tourism promotion in the local context, serving as a basis for future research.

keywords: digital marketing, tourism promotion, travel agencies, flow, functionality, feedback, loyalty

I. INTRODUCCIÓN

En años recientes, en Tumbes el sector del turismo ha evolucionado para convertirse en uno de los pilares y aspectos económicos relevantes que han impulsado el crecimiento de la región. El internet, ha logrado dar un cambio total en la manera en que viajamos, abriendo un mundo de posibilidades de comunicación. En este contexto, las estrategias de Mkt. Digital son fundamentales en pro de incrementar el alcance de estos recursos turísticos y servicios disponibles. Por lo tanto, las agencias de viajes y turismo deben acceder a redes sociales, campañas publicitarias y otras herramientas de Mkt. Digital, ya que esto les permitirá posicionarse y atraer un mayor número de turistas.

Diversos estudios han discutido la relación entre el Mkt. Digital y promoción turística en diversos aspectos. A nivel internacional, Villalba (2023), destaca en su artículo “La evolución del marketing a través del tiempo: del 1.0 al marketing 5.0” que el Mkt. Digital inicia con el concepto del Mkt. 4.0, en el cual las empresas buscan credibilidad y lealtad con sus consumidores y combina técnicas de Mkt. Tradicional junto al entorno digital, para alcanzar un público más amplio. Asimismo, Fondevila, et al. (2023), en su artículo “Análisis de estrategias de marketing digital para el Park Güell” indican que los turistas actualmente valoran más las experiencias que los productos, lo que obliga a los destinos turísticos a mejorar sus estrategias de Mkt. Digital para cumplir con sus expectativas.

Por otro lado, en Ecuador también se han incorporado las redes sociales para promover el turismo, según el Ministerio de Turismo de Ecuador (2022). Sin embargo, solo siete gobiernos cantonales tienen información actualizada sobre turismo, publicando contenido nuevo diaria y semanalmente. Esto señala la relevancia de mantener una dinámica frecuente en la visibilidad de redes sociales o plataformas digitales para comunicar de manera eficaz los atractivos turísticos locales, a su vez, se debe realizar de manera adecuada, ya que, si bien el Mkt. Digital ayuda, también afecta en la promoción turística en situaciones particulares al crear estereotipos o falsas expectativas sobre los destinos, lo que ocasiona que los visitantes decidan no regresar al confrontar la realidad del lugar. (Guacho & Chuquimarca, 2024).

En el ámbito nacional, Vergara (2021), señala que los medios digitales son importantes para comercializar tanto productos como servicios. No obstante, se logró determinar que los egresados del programa de Mkt. no tienen la preparación y conocimientos esenciales para crear estrategias y hacer frente a las adversidades del mercado. Es indispensable que dichos profesionales se preparen y amplíen sus conocimientos en redes sociales, ya que, según Ipsos (2023), el 75% de las empresas usa Facebook, seguido por LinkedIn (30%), YouTube (60%), Instagram (50%) y WhatsApp Business (89%). Además, el 80% de los ciudadanos usa redes sociales con el uso destacado de Facebook (84%), YouTube (60 %), Instagram (46 %), Tik Tok (37 %,) y Twitter (13 %) y LinkedIn (6%).

En el ámbito local, Tumbes es un destino turístico que destaca por su turismo en playas y viajes de negocios. También ofrece ecoturismo, deportes de aventura y turismo gastronómico y debido a su ubicación cerca al Ecuador se convierte en un centro potencial de negocios y convenciones, en 2019 se examinó un crecimiento importante en el número de visitas a la región, según la Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía (2022).

Las agencias de viajes y turismo en Tumbes son fundamentales para el turismo local, ya que, interactúan constantemente con proveedores y turistas. Dichas empresas son responsables de impulsar la acción turística y cumplir con las expectativas de los visitantes. Entre 2017 y 2024 el número de agencias de viajes y turismo en Tumbes pasó de 12 a 57, según la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes (2024).

El propósito central de esta investigación fue comprobar la correlación entre el marketing digital y la promoción turística en las agencias de viajes y turismo en la provincia de Tumbes durante el año 2024. Con el fin de cumplir dicho objetivo, se utilizó un enfoque metodológico cuantitativo. Se realizaron encuestas y se recogió data sobre las estrategias de marketing digital que aplicaron en la promoción del turismo las agencias de viajes y turismo de la provincia.

Para desarrollar esta investigación, se requirió acceso a información relevante sobre las estrategias de marketing utilizadas por las distintas agencias de viajes. Se realizó un análisis cuantitativo utilizando métodos de recolección de datos

idóneos, específicamente mediante cuestionarios aplicados a las agencias. La muestra estuvo conformada por 37 agencias de viajes y turismo en la provincia de Tumbes, que se encuentren dentro del directorio de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes.

Se basó en aportes previos que demostraron una correlación positiva entre ambas variables en contextos distintos. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, realizando la recopilación de datos de forma adecuada. Es de vital importancia señalar que este proyecto de investigación benefició a las agencias de viajes y turismo locales así como autoridades de turismo, proporcionando datos claves a cerca de las variables de estudio las cuales son: Marketing digital y promoción turística.

Asimismo, tiene gran impacto práctico ya que está enfocada en la promoción del turismo mediante el alcance de un mercado mayor y de forma más rápida, con diferentes tácticas de Mkt. Digital y promoción turística, asimismo, alcanzar los objetivos establecidos siendo la finalidad la relación existente entre ambas variables. Debido a la funcionalidad y al hecho que cada vez abarcan más clientes, las plataformas digitales se han transformado en recursos esenciales.

De la misma manera, es una investigación metodológica porque adoptó un enfoque cuantitativo. Se utilizaron instrumentos de recolección de información, entre ellas la encuestas, con el fin de obtener datos detallados y concisa sobre las estrategias de marketing digital que utilizan las agencias de viajes y turismo. Mediante la aplicación de un enfoque metodológico sistemático, se garantizó eficacia y veracidad sobre la base de los resultados alcanzados, lo cual hizo posible la elaboración de conclusiones concretas y sostenidas por hallzgos empíricos. En ese sentido, esto ayudará a futuras investigaciones, ya que, brindará información y recomendaciones a los problemas que se han encontrado.

Esta investigación es socialmente importante ya que ayuda a las agencias de viajes y turismo de la región a entender y mejorar sus estrategias de Mkt. Digital y promoción turística, de tal manera, atraer más turistas, que es objeto de interés de profesionales de la comunicación, turismo y población en general. Mejorar las

estrategias de Mkt. Digital y promoción turística tiene la capacidad de contribuir positivamente en la comunidad local al generar una mejor promoción turística.

Esta investigación tuvo como problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la promoción turística en las agencias de viajes y turismo de la provincia de Tumbes, 2024?, teniendo los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre el Flujo y la Promoción turística de las agencias de viajes y turismo de la provincia de Tumbes?, ¿Cuál es la relación entre la Funcionalidad y la Promoción turística de las agencias de viajes y turismo de la provincia de Tumbes?, ¿Cuál es la relación entre el Feedback y la Promoción turística de las agencias de viajes y turismo de la provincia de Tumbes?, ¿Cuál es la relación entre la Fidelización y la Promoción turística de las agencias de viajes y turismo de la provincia de Tumbes?

Dichas interrogantes fueron de vital importancia para plantear el objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y la promoción turística de las agencias de viajes y turismo de la provincia de Tumbes, 2024.

De la misma manera se plantearon los siguientes objetivos específicos: Analizar la relación que existe entre el Flujo y la Promoción turística de las agencias de viajes y turismo de la provincia de Tumbes, Evaluar la relación que existe entre la Funcionalidad y la Promoción turística de las agencias de viajes y turismo de la provincia de Tumbes, Analizar la relación que existe entre el Feedback y la Promoción turística de las agencias de viajes y turismo de la provincia de Tumbes, Examinar la relación que existe entre la Fidelización y la Promoción turística de las agencias de viajes y turismo de la provincia de Tumbes.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.

Para el desarrollo del trabajo de investigación, es importante reconocer las definiciones conceptuales de la variable, para ello iniciaremos con el marketing digital, el cual se describe como una forma de mercadotecnia o mercadeo online, es un tipo de marketing que implica la generación y difusión de contenido mediante canales que se encuentran en la red como redes sociales, plataformas web y correos electrónicos. De tal manera, se enfoca en la promoción de dicho contenido haciendo uso de estrategias en canales digitales, tales como internet, dispositivos móviles o IoT.

Según Nava (2022), describe al marketing digital como “comercialización mediante un conjunto de estrategias que usa plataformas digitales, como dispositivos móviles y computadoras”. Estas estrategias las desarrolla mediante buscadores, redes sociales, aplicaciones y correos electrónicos. Asimismo, Pursell (2023) comprende al marketing digital es como “conjunto que contiene una serie destinadas a promocionar una marca en una plataforma digital, como redes sociales, portales web, etc”.

El marketing digital es un gran instrumento que poco a poco se transformó en un aspecto fundamental, ya que permite establecer un diálogo directo y dinámico conectando marca y consumidor mediante las redes sociales y también plataformas digitales, facilitando una comunicación mejor enfocada, eficaz y personalizada en un mundo cada vez más interconectado.

En cuanto a las bases teóricas, se presenta la fundamentación teórica de la variable, según Coto (2008), hablar de las 4Ps del marketing digital dejó de ser un misterio debido a que surgieron a partir del comportamiento de múltiples consumidores en el entorno digital. El proceso tecnológico ha llevado a la creación de estas nuevas 4Ps: personalización, participación, peer-to-peer y predicciones moderadas (pág. 201).

Personalización: en el entorno digital se centra en ofrecer una comunicación altamente individualizada, en contraste con la masividad de mensajes que abundan en los medios convencionales. Implementar esto para que llegue a mayor escala, es vital relacionarse con los clientes de manera estrecha,

recopilando información que permita comprender los hábitos de consumo de sus clientes mediante el uso de big data. El objetivo es segmentar a los clientes, ya que no solo se debe identificar lo que ellos desean, sino también descubrir necesidades que aún no se han tomado en cuenta.

Participación: implica que es vital incluir a los usuarios, tanto actuales como potenciales, en las decisiones relacionadas con todo aquello con lo que cuentan. Para lograr esto, es considerable desarrollar esa comunidad en la que todos puedan participar activamente y ser parte de la promoción de la marca. Esto permitirá tener conocimiento sobre aquellos que apoyan la marca ya existente y fortalecer su conexión con la empresa, cuyas opiniones sean importantes para formar una imagen confiable de la organización.

Par-a-par (Peer to peer): se refiere a la manera en que las plataformas digitales impactan los puntos de vista, reflexiones y recomendaciones de los usuarios sobre un producto o servicio. Este contexto, resalta que la experiencia de aquellos clientes resulta más relevante y es más significativa.

Predicciones: se enfoca en las acciones de los usuarios, teniendo en cuenta sus inclinaciones y cuidando su intimidad. Asimismo, proponen atraer a los clientes basándose en factores cuantitativos obtenidos mediante herramientas que registran el comportamiento del público.

Moschini (2012), “el Mrkt. Digital es aquel recurso que faculta a los usuarios acceder de forma ágil y sencilla a los detalles y perspectivas que necesitan antes de adquirir un artículo. Esto les permite conocer antes del tiempo estipulado las características del producto o servicio lo que les permitirá tomar decisiones adecuadas para asegurar una mejor experiencia”. (pág. 4).

Según Kotler et al. (2017), afirma que “el Mrkt. Digital inicia con el concepto de marketing 4.0 como la siguiente etapa en la evolución del marketing 3.0. La propuesta fundamental es que el marketing debe adaptarse a los cambios de los clientes dentro de la economía digital. Que las plataformas digitales hayan evolucionado y por consiguiente ampliado de manera extraordinaria, incrementa la posibilidad de las empresas para ocasionar un gran impacto en muchos clientes” (pág.22).

Kotler et al. (2017), explica en la teoría Online Interaction versus Offline Interaction

El futuro del marketing digital es una combinación perfecta en experiencias online y offline para los clientes. Al principio una marca llamará la atención del cliente a través de una combinación entre comunicaciones de marketing que serán impulsadas por experiencias pasadas de clientes y recomendaciones de amigos o familiares, tanto en línea como fuera de ella.

En un mundo conectado, un desafío clave para las empresas es sumar experiencias online y offline para asegurar la mejor experiencia para su público objetivo.

Por lo tanto, planificar de manera eficaz herramientas de marketing digital y la utilización de SEO, SEM, entre otras aplicaciones, contribuyen a la obtención de buenos resultados que contribuyan al crecimiento de la empresa. Es importante analizar las propuestas de valor en un mercado que está en constante cambio, para desarrollar una perspectiva más relevante. Asimismo, la teoría de Sainz muestra la realidad a través de escenarios concretos, también subraya la relevancia de contar con un plan de marketing que organice los recursos.

Para Kotler & Armstrong (2007), “el marketing digital implica el uso de métodos y tácticas para la difusión, promoción y comercialización mediante internet, ofreciendo productos y servicios. Esta herramienta está transformando cómo las empresas aportan valor a sus clientes y se crean conexiones con estos”.

Por consiguiente, las 4F del marketing digital constituyen un plan estratégico creada para establecer la marca en la percepción de la gente, lo que significa que requiere un análisis indicado. Estas 4F incluyen flujo, funcionalidad feedback y fidelización, son elementos importantes para desarrollar de manera eficaz la estrategia de marketing.

Flujo: La dimensión como la interacción que un sitio ofrece a el usuario que la visita. Esto se refiere a la experiencia que vive un cibernauta al navegar en páginas web, donde cada una ofrece una interacción única y atractiva. Esto significa que los usuarios se cautivan por lo que encuentran en su recorrido. (Selman, 2017)

Funcionalidad: La navegación debe ser adaptada a las necesidades del usuario, además, debe ser intuitiva, esto se logra cuando un sitio o página web resulta visualmente atractivo con uso sencillo, directo y beneficioso para los usuarios. (Selman, 2017)

Feedback: Una forma de retroalimentación, ya que es importante generar interactividad con el usuario en línea para generar confianza y garantizar una buena experiencia, asimismo, se presenta para forjar una relación entre la empresa y el usuario. Si el cliente continúa disfrutando de su experiencia de navegación surge la oportunidad de comunicarse, lo que permite mostrar el conocimiento sobre sus hábitos y preferencias, ayudando así a comprender mejor sus necesidades y satisfacerlas. (Selman, 2017)

Fidelización: Lo que la marca ha conseguido a lo largo del tiempo, ocurre tras mantener una conversación constante con el usuario, este se muestra más dispuesto a conectar con la marca, ya que percibe que sus necesidades e intereses son tomados en cuenta. (Selman, 2017)

La segunda variable de estudio es la promoción turística, entendida como aquella que es encargada de dar a conocer un sitio que resulte atractivo como destino para los turistas, es relevante destacar que la llegada de turistas a una ciudad o nación genera recursos económicos, lo que incrementa su importancia. El término promoción, alude a la acción y resultado de promover, y describir actividades destinadas a incrementar la visibilidad o las ventas de un producto o servicio. Por otro lado, “turístico” incluye las acciones de los individuos que se desarrollan durante sus viajes y estancias en sitios que no son de su entorno.

Según Kotler et al. (2011) “la promoción turística intenta visibilizar los intereses ocultos de los clientes, así como a la capacidad de influir en ellos. Para lograrlo, se necesitan diversas herramientas que permiten informar, persuadir y llamar la atención, tales como la promoción de ventas, la publicidad, las ventas personales, y las relaciones públicas. Además, se destaca que la promoción turística en una comunidad se apoya en elementos publicitarios que ayudan a transmitir a los clientes el valor de sus atractivos turísticos”. (pág. 651)

Curiel & Artá (2012), nos comentan en “La teoría del conocimiento del turismo, sobre la importancia de crear una base teórica fuerte para el turismo como una

ciencia. Sugiere que la promoción turística debe tomar forma de acuerdo a sus elementos principales y relacionarse con diversos enfoques, como el positivismo, funcionalismo y el postmodernismo”. Esto quiere decir que la promoción debe flexibilizarse y tomar en cuenta el entorno sociocultural en el que se desarrolle.

Álvarez (2015) en La Teoría de la imagen Turística, nos revela la manera en que un turista percibe un destino determina cuán leal será a este y su disposición a promocionarlo a través de diferentes canales. Se fundamenta en las teorías de motivación turística y en las imágenes cognitivas y afectivas, sugiriendo que una buena imagen es capaz de incrementar la posibilidad de que los turistas recomienden el destino a otras personas y participen en actividades promocionales.

Lanquar (2023), analiza en La Teoría de Sistemas en la Promoción Turística, que esta aplica el análisis de sistemas a la dirección de personal y a la promoción que pertenezca dentro de las empresas turísticas.

Propone que comprender el significado de la promoción puede llevar a que se realicen estrategias más efectivas e innovadoras cuando se trata de promocionar un destino, resaltando la necesidad de planificar adecuadamente en la que se aplique estrategias en medios de comunicación y marketing.

Gurria (citado por Cotrina, 2020), indica que “la promoción turística es un conjunto de acciones destinadas a impulsar o elevar el desarrollo de una comunidad. Esta actividad trae consigo otra serie de beneficios, como por ejemplo la optimización del entorno y la condición de vida de los ciudadanos. Asimismo, ayuda a dar a conocer la zona, informando a los posibles visitantes sobre las actividades y ofertas que están disponibles”.

De La Torre (2012), señala que “la promoción turística implica reconocer los elementos que afectan al turismo, lo cual es importante para crear el “Producto Turístico”. Este producto debe adaptarse y complementarse con servicios y actividades de acuerdo a los gastos, preferencias, tiempo que tienen disponible y recursos económicos de los turistas”.

Tal como indican Cotrina Coral & Flores Ramírez (2022), que para mejorar la promoción del turismo, sería de gran ayuda tener un plan que indique el camino

que se debe seguir. Este plan debe establecer los objetivos y las acciones necesarias para generar conocimiento sobre los recursos y atractivos turísticos de una ciudad”.

Cualquier promoción turística se basa en tres elementos esenciales, sin importar su naturaleza o nivel:

Gurria (1997) en la Introducción al turismo, se explica que, “la promoción, en su sentido más amplio, consiste en un conjunto de acciones e instrumentos destinados a estimular y fomentar el turismo, así como a mejorar y expandir el funcionamiento de la actividad turística con propósitos comerciales”.

Asimismo, define a la promoción turística basándose en tres dimensiones esenciales, sin importar su naturaleza o nivel:

Publicidad: Como indica Kotler y Keller (2016), “la publicidad en el ámbito del turismo abarca las campañas de pago diseñadas para poder transmitir la disponibilidad de productos y servicios turísticos a un público objetivo. Asimismo, esto incluye los anuncios en los diferentes medios digitales, impresos, televisión y radio”.

Promoción de ventas: Según Vega (2019) “la promoción de ventas es un grupo de acciones que están orientadas a estimular o influir en el visitante con el fin de que adquiriera un producto o servicio, asimismo, facilita que se tenga información sobre un destino turístico de interés”.

Relaciones públicas: Según Kotler & Armstrong (2017), mencionan que “existen acciones que están dedicadas de manera específica a manejar la comunicación, fomentar relaciones positivas y mantener una buena imagen, tanto de individuos como empresas o entidades. Esto tiene como objetivo crear narrativas o eventos favorecedores”.

Para este estudio, es importante examinar los antecedentes y poder interpretar el nivel actual de conocimiento relacionado con las variables. Por ello, se tomaron en cuenta investigaciones realizadas en contextos internacionales, nacionales y locales.

En el ámbito internacional, Intriago & Párraga (2023), En su tesis titulada "Estrategias de marketing digital para la promoción turística de los recursos arquitectónicos patrimoniales de la ciudad de Portoviejo" [Tesis de licenciatura] de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí, Ecuador. La investigación cualitativa aplicada a 196 visitantes y turistas incluyó un diagnóstico del estado actual del patrimonio arquitectónico y el análisis de perfiles y motivaciones de los viajeros interesados en este tipo de turismo. Se utilizó la encuesta como instrumento para recopilar datos. Las estrategias de marketing digital propuestas se validaron por expertos y se acordó su implementación en colaboración con el Ministerio de Turismo (MINTUR) y el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) cantonal, utilizando plataformas digitales. Además, el PLAN 2035 del GAD fortalecerá la promoción turística. Los canales digitales más utilizados fueron Facebook (40%), WhatsApp (30%), prensa digital (20%) y Twitter (10%). Los autores enfatizan la importancia de adoptar estrategias digitales para captar turistas y fomentar un mercado competitivo en el sector turístico local.

Ramos et al. (2020), "El uso del marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas" en su artículo publicado en la revista aDRResearch Escuela Superior de Ingenieros Comerciales, España, donde se examinaron los planes de promoción que están en funcionamiento por diversos destinos turísticos en Europa, y evaluaron la eficacia en la atracción de turistas, investigación de enfoque mixto, dado que se aplicó como instrumento la encuesta a 120 turistas que visitaron 15 destinos turísticos europeos, además se realizaron entrevistas a 15 responsables de marketing de cada destino para obtener información detallada sobre las estrategias usadas, Los resultados revelan que las acciones basadas en redes sociales, SEO y contenido atractivo lograron aumentar significativamente el alcance y la influencia de visitantes. La investigación concluye que los destinos turísticos deben adaptarse a nuevas

tendencias digitales y desarrollar narrativas atractivas para mejorar su competitividad en el mercado.

Magdalena (2020), dentro de su tesis “Estrategias de marketing digital en la promoción turística de la provincia los Ríos, Ecuador” [Tesis de licenciatura] con la intención de valorar las estrategias de m Mkt. Digital utilizadas para la promoción turística en la provincia de los Ríos, con un estudio cuantitativo que se aplicó a 62 turistas, tanto nacionales como internacionales, que visitaron la provincia de Los Ríos en el último año, con el uso de una encuesta por conveniencia en calidad de instrumento de medición. Obteniendo tal que un resultado que el Mkt. Digital es el secreto de los logros en la dirección y promoción de destinos turísticos y productos relacionados, además, se recomendó adoptar nuevas medias para mejorar la visibilidad y atracción de los destinos. Este estudio da énfasis en la necesidad de tratar a los territorios como productos y de implementar estrategias de marketing digital modernas y efectivas que ayuden al crecimiento turístico regional.

Tarazona, Peris & Devece (2020) en su artículo "El valor de la asociación de clústeres para el marketing digital en el desarrollo regional del turismo" publicado en la revista Sustainability, se enfocaron en analizar cómo el empleo de herramientas digitales afecta la competitividad, generación de marca y el aprovechamiento de los negocios en el clúster turístico en la región colombiana de La Guajira. Utilizando una metodología cualitativa, el estudio se basó en entrevistas a diversas empresas relacionadas con el turismo. En los hallazgos se reveló que las herramientas de Mkt. Digital son más efectivas para el desempeño hotelero, específicamente para los hoteles de menor dimensión, ya que permiten una mejor comunicación y promoción de sus servicios. Además, se concluyó que, a lo largo del tiempo, las empresas turísticas han mejorado la calidad de la información proporcionada a sus clientes, buscando generar experiencias más agradables y prevenir situaciones negativas. Esto destaca la influencia de una adecuada estrategia de Mkt. Digital para fortalecer el vínculo con los clientes y optimizar la competitividad en el sector turístico.

Dentro del ámbito nacional, Bermudez & Masgo (2021), en su investigación “Marketing digital y promoción turística del mirador Apu Siqay 2021” [Tesis de licenciatura] de la Universidad César Vallejo, con el afán de explorar la conexión

existente del marketing digital y la promoción turística de mirador Apu Siqay, la investigación se caracterizó por su postura cuantitativa, Se desarrolló una encuesta a 384 turistas que llegan al mirador Apu Siqay. Los datos arrojaron una correlación positiva de moderada intensidad entre las variables Mkt. Digital y promoción turística , con un coeficiente de correlación de 0.53 y un nivel altamente significativo de 0.000, confirmando así la hipótesis planteada. En síntesis, el equipo responsable de la gestión de la plataforma web del mirador Apu Siqay emplean canales que se encuentran de manera digital, no obstante, de manera poco usual se implementan de forma eficaz las tácticas de marketing digital. Esta tesis destaca la necesidad de una correcta aplicación del marketing digital que garantice una mejora en la promoción turística.

Lopez (2022), en su estudio “Marketing digital y promoción turística en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta - Cusco, periodo 2022” [Tesis de licenciatura] de la Universidad César Vallejo, analizó cómo el mrkt. digital afecta la prom. turística en la Municipalidad Distrital de Pucyura. Por otro lado, la naturaleza de esta investigación ha optado por un enfoque cuantitativo a causa del empleo de la encuesta como instrumento y estuvo dirigida a una muestra de 92 clientes, luego se determinó los principales hallazgos que arrojó la prueba de hipótesis reveló una correlación positiva entre las variables, que presentan un Rho de Spearman de $r = 0.807$, lo que añade valor a la afirmación que se busca probar y desestima la que se solicita refutar. Finalmente se concluyó que el Mrkt. digital impacta positivamente en la promoción turística, lo que sugiere que su implementación tiene efecto significativo en el desenvolvimiento de la imagen de la Municipalidad Distrital de Pucyura. Este estudio destaca la relevancia del M. D en el éxito de la promoción turística.

Matto & Muñoz (2020), en su análisis “Marketing digital para promover la actividad turística del Callao, 2020”, [Tesis de licenciatura] de la Universidad César Vallejo, realizado con el propósito de explorar cómo el M.D puede impulsar la industria turística en esta región, para la recopilación de datos se aplicó una metodología cualitativa y un diseño etnográfico, usando entrevistas y cuestionarios semiestructurados aplicado a 12 profesionales, 6 con amplia trayectoria en el turismo y 6 en marketing. Los hallazgos principales sugieren que integrar el modelo de las 4Ps del marketing digital a través del internet y

otros entornos digitales podría tener un impacto significativo en el incremento de la actividad turística. Se concluyó que usar herramientas digitales es vital para la promoción y la mejora de la imagen que proyectan los destinos turísticos. Este proyecto invita a la Municipalidad Provincial del Callao a aprovechar las ventajas y aplicar estrategias con el marketing digital para promover el turismo y mejorar la imagen del distrito, para convertirlo en un destino popular y frecuentado.

Chavez et al. (2023), en su estudio “Marketing digital para fomentar la difusión del producto turístico Atuén, Leymebamba, Perú, 2021”, [Tesis de licenciatura] de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, hecho con la finalidad de crear tácticas de Mrkt. Digital para impulsar la promoción del producto turístico Atuén. Para recopilar datos se realizó una metodología descriptiva, correlacional, cuantitativa, no experimental transversal. Se usaron encuestas como método de recolección de datos aplicadas a 100 personas, entre habitantes y agencias de viaje y turismo. Los resultados indican que la aplicación del marketing digital para promocionar el turismo Atuén se clasificó como regular, con 89% y un 11% bajo. Los resultados pudieron determinar las estrategias de marketing digital para promover el producto turístico Autén se basa en crear una página web, desarrollar campañas en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y Youtube, capacitar a los pobladores en cuanto a medios digitales, elaborar servicios turísticos y formulación de una campaña de SEO en google.

A nivel local, Chiroque & Mena (2020), en su investigación “Marketing Digital y la satisfacción de clientes turistas de agencias de viajes de la provincia de Tumbes, 2020” [Tesis de licenciatura] de la Universidad Nacional de Tumbes, explican cómo se implementa el marketing digital en las agencias de viajes y turismo de la provincia de Tumbes y cuál es el nivel de satisfacción de los turistas, esta investigación es cuantitativa y cualitativa, se encuestó a 128 turistas que utilizaron las agencias de viaje de la provincia de Tumbes. Los resultados arrojaron una correlación de 0.67 y un nivel altamente significativo de 0.001. Esto indica que a medida que las agencias de viajes de la provincia de Tumbes mejoran sus estrategias de marketing digital, la satisfacción de los turistas aumenta de manera favorable. La tesis resalta la importancia de implementar estrategias de marketing digital efectiva, ya que no solo optimizan la experiencia

de los turistas, sino que también aumentan la percepción positiva de las distintas atenciones ofrecidas por las agencias de viaje de la provincia de Tumbes.

III. MÉTODOS Y MATERIALES

HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Hi: Existe relación positiva entre el marketing digital y la promoción turística en las agencias de viajes y turismo de la provincia de Tumbes, 2024.

Ho: No existe relación positiva entre el marketing digital y la promoción turística en las agencias de viajes y turismo de la provincia de Tumbes, 2024

DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

Variable 1: Marketing digital.

Según Nava (2022), señala al marketing digital tal que un conjunto de tácticas desarrolladas para comercializar mediante plataformas digitales, como dispositivos móviles y computadoras. Estas estrategias las desarrolla a través de motores de búsqueda, redes sociales, aplicaciones y correos electrónicos.

Variable 2: Promoción turística.

Ortiz & Castillo (2020) Indican que, la promoción turística no se limita a simples anuncios, sino que implica el desempeño estratégico de diversas herramientas de difusión para dar a conocer un destino turístico, ya sea un pueblo, distrito o región. Con el objetivo de impulsar el crecimiento económico local mediante un incremento significativo en la llegada de visitantes.

DEFINICIÓN OPERACIONAL

Variable 1: Marketing digital.

La variable Mrkt. Digital se valuará mediante sus dimensiones y los indicadores correspondientes, a partir de los cuales se diseñará un cuestionario con 12

preguntas, las cuales serán valoradas utilizando una escala de Lickert con siguientes alternativas:

Variable 2: Promoción turística.

Curiel & Artá (2012), sugieren que la promoción turística debe tomar forma de acuerdo a sus elementos principales y relacionarse con diversos enfoques, como el positivismo, funcionalismo y el postmodernismo.

Tabla 1

Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
VARIABLE 1: Marketing Digital	Flujo	-Uso de Redes Sociales -Información Relevante -Interactividad	Likert ordinal
	Funcionalidad	- Facilidad en el Uso de las Redes Sociales -Navegabilidad Intuitiva -Usabilidad	
	Feedback	-Intercomunicación Cliente-Empresa -Construir Relación -Bidireccionalidad	
	Fidelización	-Percepción del Cliente -Contenido Atractivo -Compromiso	
Publicidad	-Campaña de Publicidad -Redes Sociales -Medio Audiovisual		
VARIABLE 2: Promoción turística	Promoción de ventas	-Descuentos especiales -Concursos -Experiencias Innovadoras	
	Relaciones públicas	-Buena imagen -Ferias Turísticas -Viajes de Familiarización	

Fuente: Elaboración propia, diciembre, 2024

TIPO DE ESTUDIO

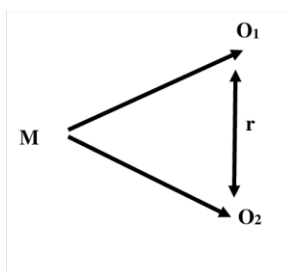
El estudio titulado: “Marketing digital y promoción turística de las agencias de viajes y turismo de la provincia de Tumbes, 2024” utilizó un enfoque cuantitativo que ayudó a recolectar y evaluar la información numérica que facilitó la comparación de las hipótesis formuladas. Se adoptó un diseño de investigación correlacional con el objetivo de establecer relación existente en las variables. Tal como señalan Hernández et al. (2014), la investigación cuantitativa es lineal y está fundamentada en evidencias. Inicia con una idea y va precisando, y una vez que está clara se pueden documentar los pasos posteriores del estudio.

Asimismo, Hernández et al. (2014), afirman que el estudio correlativo revela la conexión que tienen dos o más variables como objetivo que pertenecen a un mismo entorno.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Este estudio emplea un diseño no experimental y de corte transversal, ya que no se modifican las variables ni se interviene en las variables independientes. Es importante mencionar que la variable es de corte transversal, ya que será evaluada en un solo momento a través de diferentes cuestionarios. Según Hernández et al. (2014), el diseño no experimental prioriza observación de los acontecimientos creados naturalmente, sin manipular las variables que se van a analizar, puesto que las variables no son medidas ni modificadas. Adicionalmente, Sampieri (2003), indica que en un lugar y momento específico la conexión que existe en las variables a investigar son determinadas por un estudio de corte transversal.

Esquema:



Donde:

N = Muestra que está conformada por las agencias de viajes de Tumbes.

O_1 = Observación de variable independiente marketing digital en las agencias de viajes de Tumbes.

O_2 = Observación de variable promoción turística digital en las agencias de viajes de Tumbes.

R = Relación entre las variables O_1 o O_2 .

POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO

Población

Hernández & Mendoza (2018) Indican que la población es la suma de cada componente (elemento, sujeto, registro, periodo, suceso, organización, etc). Asimismo, se representa como el grupo de patrones en análisis, que tienen alguna característica en común.

Este estudio centra su foco en una población compuesta por las agencias de viajes de la provincia de Tumbes. Por lo tanto, se llevó a cabo un conteo de agencias de viajes y turismo que existen dentro de la provincia, los datos obtenidos fueron brindados por la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Tumbes.

Tabla 2

Total de Agencias de Viajes y Turismo en la Provincia de Tumbes.

	AGENCIAS	ACTIVIDAD
	37	ACTIVAS
	7	INACTIVAS
TOTAL	44	

Fuente: Directorio de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes

Muestra

Bernal (2010) describe la muestra tal que “la sección de la población elegida, de la que recopila información relevante para desarrollar un estudio, y sobre el cual se realizarán las mediciones y observaciones de las variables que se están investigando” (p. 161). Posteriormente se realizará una muestra censal, ya que está conformada por toda la población, que son las 44 agencias de viajes y turismo de la provincia de Tumbes, por lo que no se usó ninguna fórmula. Palella & Martins (2012), señalan que la muestra censal “incluye a toda la población” (p.105).

Tabla 3

Agencias de Viajes y Turismo activas en la Provincia de Tumbes

AGENCIAS
MAYTE TOURS
GO TRAVEL
TRAVEL BEACH
TRAVEL PERUVIAN
LEO TOURS
MAJUVA
TURISMO SIN FRONTERA
LÍNEAS OMEGA INTERNACIONAL
TURISMO ANADARA TOURS
VIVA TRAVEL
TOUR PERUECUADOR
QUEZADA WORLD
MAPAMUNDI TOURS
ECOLATINA

MONKEY TOURS S.C.R.L
GREEN TRAVEL PERÚ TOUR S.R.L
NEX TRAVEL
MANGLARES JYS
PLAYAS Y MANGLARES DEL NORTE S.A.C
OPERADOR TURÍSTICO GUÍAS DEL NORTE
TROTAMUNDO
TUMPIZ TOUR
TURMI EXPRESSS VIAJES Y TURISMO S.A.C
TOUR OPERADOR LOS MANGLARES DE TUMBES S.R.L
ZORRITOS TRAVEL TOURS AND TRAVELS
MANGROVER TOURS
OPERADOR TURÍSTICO AVIS TOURS S.A.C
OPERADOR TURÍSTICO MANGROVIA TOURS S.A.C
SPONDYLUS PRINCEPS TOURS
CROCO TOURS
G & B ALEXA INVERSIONES E.I.R.L
P & P CATERING SERVICE
CONTRATISTAS GENERALES S.R
ISLOTES EDI
ASPYTUR
SUN TRAVEL
RUTAS KILLARY

Fuente: Directorio de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes

Muestreo:

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), en el muestreo por conveniencia “Los casos se seleccionan porque están disponibles cuando se

necesitan y porque es sencillo acceder a ellos”, es por ello que se trata de un tipo de muestreo no probabilístico en el que todos los elementos de la población tienen la posibilidad de ser incluidos.

TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOJO DE INFORMACIÓN:

Técnicas

Este estudio usó la encuesta como técnica de investigación, debido a que permitirá recopilar información de manera completa y objetiva. Además, analizó la conducta del grupo objeto de estudio teniendo en cuenta la conexión de las variables marketing digital y la promoción turística. Según Rodríguez (2008), Indica que las técnicas consisten en los métodos más los métodos más usados para recopilar información, resalta la observación, los cuestionarios, las encuestas, y las entrevistas.

Instrumentos

En esta investigación se empleó como instrumento un cuestionario, ya que aseguró la validez del proceso mediante diferentes preguntas diseñadas para estudiar la problemática de investigación. Según Hernández (2012), la técnica más común en una investigación es la encuesta, es aquella que se utiliza para recolectar los datos más específicos de los sujetos.

Asimismo, se solicitó el consentimiento para que participen en la investigación. El cuestionario incluyó 24 ítems importantes en las dimensiones establecidas por cada variable, en una escala de Likert de tipo ordinal.

PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se elaboró un cuestionario, basado en las dimensiones e indicadores de este estudio y esto permitió recopilar información de manera objetiva. Además, el cuestionario se aplicó de manera presencial al público objetivo (gerentes o colaboradores encargados de las plataformas digitales de las agencias de viajes y turismo de la provincia de Tumbes).

MÉTODO DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

Se utilizaron dos métodos que ayuden a enviar los cuestionarios: uno virtual y otro mediante encuestas presenciales. La herramienta Google forms será la plataforma elegida para llevar a cabo la encuesta y recolectar información de los participantes.

Cuando la información fue reunida, se realizó un análisis que organizó los datos de acuerdo a las dimensiones e indicadores importantes. Este proceso incluyó el uso de diversas técnicas, mediante el cálculo de la desviación estándar y la elaboración de cuadros estadísticos. Para la verificación de hipótesis, dado que la investigación es correlacional.

Para el análisis de la conexión entre variables marketing digital y promoción turística, previamente se realizó la prueba de la normalidad de datos, determinando que estos no siguen una distribución normal. Asimismo, las variables fueron medidas mediante una escala ordinal tipo Likert.

Tabla 4

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Variable Marketing Digital	,257	37	,000	,776	37	,000
Variable Promoción Turística	,206	37	,000	,837	37	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Como podemos observar el valor del coeficiente Shapiro – Wilk es de 0,000 lo que indica que los datos no presentan una distribución normal ($p < 0.05$), razón por la cual se optó por el uso de pruebas estadísticas no paramétricas (Rho de Spearman).

Los datos obtenidos se introdujeron a Microsoft Excel e IBM SPSS Statistics, lo que hizo más práctico el proceso de investigación, incluyendo el desarrollo y generación de tablas estadísticas y gráficos. Los resultados se emplearon como fundamento para formular y detallar las conclusiones del estudio.

ANÁLISIS DE VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Para determinar la fiabilidad de los cuestionarios realizados, se utilizó el Alfa de Cronbach. Este indicador se encarga de determinar la coherencia entre los ítems de una escala, midiendo la interrelación entre los ítems que la conforman (Paella y Martins, 2006)

La consistencia interna de una escala se refleja en el Alfa de Cronbach: un valor alto indica una buena correlación entre ítems, por otro lado un valor bajo señala una probable falta de correlación entre ellos.

Mejía & Morán (2017), indican que la eficacia del instrumento alude a la garantía que se realizó de forma adecuada para su aplicación. Por ello, el cuestionario piloto incluyó a 10 colaboradores de las agencias de viajes y turismo, equivalente al 22% de la muestra total de 44 agencias de viajes y turismo de la provincia de Tumbes.

Obteniendo como resultado que el coeficiente de confiabilidad de la Variable marketing digital es de 0.97364 y la Variable promoción turística obtuvo un 0.97415 lo que indica que ambas variables tienen una confiabilidad muy alta, según Paella y Martins (2003). Dichos hallazgos facilitaron la implementación de los instrumentos de medición.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

RESULTADOS

De acuerdo con el objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y la promoción turística de las agencias de viajes y turismo de la provincia de Tumbes, 2024.

Tabla 5

Prueba de correlación entre marketing digital y promoción turística

Correlaciones			Variable Marketing Digital	Variable Promoción Turística
Rho de Spearman	Variable Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,812**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	37	37
	Variable Promoción Turística	Coefficiente de correlación	,812**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	37	37

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

En tabla que se presenta a continuación N° 4, apreciamos una correlación positiva alta según los parámetros utilizados para interpretar el coeficiente de correlación según Martínez y Campos (2015), la relación que se da entre el marketing digital y la promoción turística en las agencias de viajes y turismo de la provincia de Tumbes, reflejada en un coeficiente de Rho Spearman de 0.812 y considerando una significancia estadística bilateral de 1% con un p-valor de 0.000. Al ser 0.000 menor que 0.05, se evidencia que existe relación positiva estadísticamente significativa entre ambas variables en el contexto de esta investigación.

De esta manera, se conduce a la aceptación de la hipótesis general que señala: Se evidencia relación positiva entre el marketing digital y la promoción turística en las agencias de viajes y turismo de la provincia de Tumbes, 2024.

Para el objetivo específico 1: Analizar la relación que existe entre el flujo y la promoción turística de las agencias de viajes y turismo de la provincia de Tumbes, 2024.

Tabla 6

Prueba de correlación entre flujo y promoción turística

Correlaciones

			Dimensión Flujo	Variable Promoción Turística
Rho de Spearman	Dimensión Flujo	Coefficiente de correlación	1,000	,795**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	37	37
	Variable Promoción Turística	Coefficiente de correlación	,795**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	37	37

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

Según se observa en el cuadro N° 5, se evidencia una correlación positiva alta entre la dimensión flujo del marketing digital y la promoción turística, con un coeficiente de Rho Spearman de 0.795 y un p-valor de 0.000. Este resultado indica que, a medida que se optimiza el uso de redes sociales, la información relevante y la interactividad, la promoción turística tiende a incrementarse de manera favorable.

En consecuencia, se acepta la hipótesis planteada para el primer objetivo al demostrarse una relación positiva entre el flujo y la promoción turística en las agencias de viajes y turismo de la provincia de Tumbes.

En relación con el objetivo específico 2: Evaluar la relación que existe entre la funcionalidad y la promoción turística de las agencias de viajes y turismo de la provincia de Tumbes, 2024

Tabla 7

Prueba de correlación entre funcionalidad y la promoción turística

			Dimensión Funcionalidad	Variable Promoción Turística
Rho de Spearman	Dimensión Funcionalidad	Coefficiente de correlación	1,000	,813**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	37	37
	Variable Promoción Turística	Coefficiente de correlación	,813**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	37	37

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

De acuerdo a los datos presentados en el cuadro N° 6, evidencian una correlación positiva alta entre la funcionalidad y la promoción turística, representada en un coeficiente de Rho de Spearman de 0.813 y un p-valor de 0.000. Esto sugiere que una facilidad de uso adecuada, navegabilidad intuitiva y usabilidad de las herramientas digitales se asocia con un mayor nivel de promoción de los servicios turísticos

Por lo expuesto se acepta la hipótesis correspondiente al segundo objetivo, confirmando que la funcionalidad del marketing digital guarda relación directa y significativa con la promoción turística de las agencias analizadas

Para el objetivo específico 3: Analizar la relación que existe entre el feedback y la Promoción turística de las agencias de viajes y turismo de la provincia de Tumbes, 2024

Tabla 8

Prueba de correlación entre feedback y la Promoción turística

Correlaciones

			Dimensión Feedback	Variable Promoción Turística
Rho de Spearman	Dimensión Feedback	Coefficiente de correlación	1,000	,649**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	37	37
	Variable Promoción Turística	Coefficiente de correlación	,649**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	37	37

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

Según los datos presentados en el cuadro N° 7, se aprecia una correlación positiva moderada en la dimensión feedback y la promoción turística, evidenciada en un coeficiente de Rho Spearman de 0.649 y un p-valor de 0.000. Esto indica que la intercomunicación cliente-empresa, la construcción de relaciones y la bidireccionalidad en los canales digitales contribuyen de manera significativa en el fortalecimiento de la promoción turística.

De acuerdo con estos resultados, se acepta la hipótesis específica planteada, al confirmarse que el feedback del marketing digital se relaciona positivamente con la promoción turística en agencias de viajes y turismo de la provincia de Tumbes.

Para el objetivo específico 4: Examinar la relación que existe entre la fidelización y la promoción turística de las agencias de viajes y turismo de la provincia de Tumbes, 2024

Tabla 9

Prueba de correlación entre fidelización y promoción turística

Correlaciones

			Dimensión Fidelización	Variable Promoción Turística
Rho de Spearman	Dimensión Fidelización	Coefficiente de correlación	1,000	,649**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	37	37
	Variable Promoción Turística	Coefficiente de correlación	,649**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	37	37

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

El cuadro N° 8, muestra la existencia de una correlación positiva moderada entre la fidelización y la promoción turística, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.649 y un p-valor de 0.000. Esto significa que la percepción del cliente, el contenido atractivo y el compromiso generado mediante plataformas digitales influye de forma favorable en el nivel de promoción turística de las agencias.

En función de lo obtenido, se acepta la hipótesis para el cuarto objetivo específico, quedando demostrada la existencia de una relación positiva entre la fidelización y la promoción turística en el contexto de las agencias de viajes y turismo de la provincia.

DISCUSIÓN

En relación con el objetivo general planteado: Determinar la relación entre el marketing digital y la promoción turística de las agencias de viajes y turismo de la provincia de Tumbes, 2024.

Este estudio muestra una valoración positiva alta entre el marketing digital y la promoción turística, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.812 y un p-valor de 0.000. Este resultado confirma la hipótesis del inicio que sugiere una relación positiva entre ambas variables. Esto evidencia que un mayor uso de estrategias de mrkt. digital se asocian con una mejor promoción del turismo en las agencias de viajes de la provincia de Tumbes.

Estos resultados se relacionan con hallazgos de Bermúdez y Masgo (2021), quienes encontraron una correlación positiva moderada entre el marketing digital y la promoción turística del mirador Apu Siqay, demostrando que una adecuada aplicación de herramientas digitales contribuye a mejorar la visibilidad del destino.

De igual forma, López (2022) indentificó una alta promoción en relación con el marketing digital e imagen turística en la Municipalidad Distrital de Pucyura, concluyendo que el uso de medios digitales impacta de manera positiva y significativa en la promoción del destino.

En conjunto, los hallazgos del estudio son respaldados en la teoría del marketing digital 4.0 de Kotler et al.(2017) que plantea que las plataformas digitales amplían el alcance de las organizaciones y fortalecen la relación con los clientes en la economía local.

En relación con el objetivo específico 1: Analizar la relación que existe entre el flujo y la promoción turística de las agencias de viajes y turismo de la provincia de Tumbes, 2024.

La investigación evidencia una valoración positiva alta entre el flujo y la promoción turística, con un coeficiente de Spearman de 0.795 y un p-valor de 0.000. Esto respalda la hipótesis de que el flujo a través del uso de redes sociales, información relevante e interactividad favorecen el incremento de la promoción turística. Este resultado guarda concordancia con los estudios

realizados por Ramos et al (2020) que demostraron que el empleo de redes sociales, el posicionamiento SEO y el contenido atractivo incrementan la afluencia de visitantes en diversos destinos europeos.

Asimismo, Magdalena (2020) concluyó que el marketing digital es clave para la dirección y promoción de la provincia de Los Ríos, recomendando fortalecer la visibilidad online del territorio mediante contenidos adecuados.

Lo anterior se alinea con la teoría de las 4P del marketing digital planteadas por Idris Mootee (2001), especialmente con la personalización y la participación que resalta la importancia de ofrecer información adecuada en involucrar al usuario en los entornos digitales.

Para el objetivo específico 2: Evaluar la relación que existe entre la funcionalidad y la promoción turística de las agencias de viajes y turismo de la provincia de Tumbes, 2024.

Se obtuvo una correlación positiva alta entre la funcionalidad y la promoción turística, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.813 y un valor de 0.000, lo que sugiere que la aplicar la funcionalidad mediante la facilidad de uso, la navegabilidad intuitiva y la usabilidad de las plataformas digitales se asocian con mayores niveles de promoción turística.

De manera similar, Trazona, Peris y Devece (2020) encontraron que las herramientas de marketing digital mejoran la funcionalidad y el desempeño de los hoteles de menor tamaño al facilitar la comunicación y la promoción de sus servicios. Asimismo, Chávez et al (2023) destacaron la importancia de disponer de sitios web funcionales y campañas digitales bien estructuradas para difundir el producto turístico Atuén, llevando a cabo acciones específicas en redes sociales y SEO.

Los resultados se sustentan en la teoría de las 4F del marketing digital de Selman (2017) donde la funcionalidad se entiende como la necesidad de contar con páginas y entornos digitales intuitivos y adaptados al usuario para generar experiencias satisfactorias y apoyar la promoción.

Para el objetivo específico 3: Analizar la relación que existe entre el feedback y la Promoción turística de las agencias de viajes y turismo de la provincia de Tumbes, 2024.

Se encontró una correlación positiva moderada entre el feedback y la promoción turística, con un coeficiente de 0.649 y un p-valor de 0.000, lo que indica que la intercomunicación cliente-agencia, la construcción de relaciones y la bidireccionalidad influyen de manera favorable en la promoción turística de las agencias.

Este resultado se alinea con los estudios de Chiroque y Mena (2020) quienes demostraron que la mejora de las estrategias de marketing digital en agencias de viajes y turismo en la provincia de Tumbes está asociado con mayores niveles de satisfacción de turistas. Del mismo modo, Tarazona et al (2020) evidenciaron que la calidad de la información ofrecida y la atención a las experiencias de los clientes fortalecen el vínculo el turista y la competitividad del sector.

Tales hallazgos se relacionan con la teoría de las 4P del marketing de Idris Mootee (2001) específicamente con Peer- to- peer de que subraya cómo las opiniones y recomendaciones del público que participa en plataformas digitales inciden en la percepción de los destinos y su promoción.

Para el objetivo específico 4: Examinar la relación que existe entre la fidelización y la promoción turística de las agencias de viajes y turismo de la provincia de Tumbes, 2024.

Se obtuvo una correlación positiva moderada entre fidelización y la promoción turística, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.649 y un valor de 0.000, evidenciando que la percepción del cliente, el contenido atractivo y el compromiso en redes se vinculan con mayores niveles de promoción turística.

Además, en la investigación de Bermúdez y Masgo (2021) encontraron una correlación positiva moderada entre el marketing digital y la promoción turística del mirador Apu Siqay, concluyendo que una correcta aplicación de estrategias digitales mejor la percepción del destino y favorece la permanencia y preferencia de los visitantes, lo cual vincula con procesos de fidelización.

De la misma forma, López (2022) encontró una correlación positiva alta (Rho de Spearman de $r = 0.807$) entre el marketing digital y la promoción turística en la Municipalidad Distrital de Pucyura, señalando que el marketing digital impacta de forma significativa en la imagen turística y la relación continua con los usuarios, reforzando la importancia de mantener vínculos duraderos con los clientes.

Estos resultados se relacionan con la teoría de las 4F del marketing digital propuesta por Selman (2017) quien sostiene que la comunicación constante y significativa con el usuario, apoyada en contenido llamativo y experiencias satisfactorias en plataformas digitales, fortalece el compromiso y la lealtad hacia la marca o destino, lo que respalda que la fidelización se asocie con mayores niveles de promoción turística.

V. CONCLUSIONES

- 5.1. Se concluye que existe una relación positiva alta entre el marketing digital y la promoción turística de las agencias de viajes y turismo de la provincia de Tumbes, 2024, dado que el coeficiente de Rho de Spearman fue 0.812 con un p-valor de 0.000, por lo que, a mayor aplicación de estrategias de marketing digital, mejora la promoción turística en las agencias analizadas.
- 5.2. Se determinó una correlación positiva alta entre el flujo y la promoción turística, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.795 y p-valor de 0.000, lo que indica que el uso de redes sociales, la actualización de contenidos y la interacción constante con los usuarios contribuyen de manera significativa a la difusión de los servicios turísticos de las agencias de viajes y turismo de Tumbes.
- 5.3. Se evaluó la relación que existe entre la funcionalidad y la promoción turística de las agencias de viajes y turismo de la provincia de Tumbes, se encontró una correlación positiva alta (Rho de Spearman = 0.813; $p = 0.000$), concluyéndose que la facilidad de uso, la navegabilidad y la usabilidad de las plataformas digitales de las agencias se vinculan con niveles superiores de promoción turística.
- 5.4. Se analizó la relación que existe entre el feedback y la promoción turística de las agencias de viajes y turismo, lo que permitió identificar una correlación positiva moderada entre ambas variables con un coeficiente de Rho Spearman de 0.649 y un p-valor de 0.000, lo que demuestra que la intercomunicación cliente- agencia, la construcción de relaciones y la bidireccionalidad en los canales influyen de manera favorable en el fortalecimiento de la promoción turística de dichas agencias.
- 5.5. Se examinó la relación que existe entre la fidelización y la promoción turística de las agencias de viajes, y se determinó una correlación positiva moderada (Rho de Spearman = 0.649; $p = 0.000$), lo que demuestra que

una percepción favorable del cliente, el contenido atractivo y el compromiso generado en medios digitales influyen en la consolidación de la fidelidad de los clientes y en consecuencia en el aumento de la promoción turística.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1. Se sugiere a las agencias de viajes y turismo desarrollen una página web sencilla (pueden ser WordPress, Wix, etc) donde muestren paquetes, fotos, precios y un botón de “Reservar por Whatsapp”, ya que la web sirve como vitrina formal y Whatsapp como canal conversacional para cerrar la venta, lo que ha puede incrementar consultas y reservas si se integra de manera adecuada en el recorrido del cliente.
- 6.2. Se recomienda potenciar el flujo de contenidos en Facebook y Tik tok mediante mini campañas temáticas orientadas a experiencias como: “Fin de semana en Tumbes”, “Ruta gastronómica en Tumbes”, publicando videos cortos con música en tendencia y llamados claros a contactar por Whatsapp. La planificación de contenidos logrará aumentar el alcance y engagement de las agencias.
- 6.3. Se recomienda optimizar la funcionalidad de los canales existentes configurando Whatsapp Business de manera avanzada con la creación de catálogos con paquetes turísticos, mensajes automáticos de bienvenida, respuestas rápidas para dudas frecuentes y etiquetas para clasificar clientes nuevos, frecuentes o en seguimiento. Al implementar estas funciones reducen los tiempos de respuesta y aumentan las reservas al hacer más fácil y ordenada la interacción digital con los clientes.
- 6.4. Se recomienda fortalecer el feedback con un sistema organizado mediante encuestas breves de satisfacción enviadas por Whastapp después del servicio y solicitar reseñas en Facebook y Google a los clientes que manifiestan estar satisfechos. Esto les permitirá a las agencias de viajes mejorar su reputación online e incrementar la probabilidad de elección por nuevos turistas que consulten comentarios antes de reservar.

- 6.5. Se recomienda crear un programa digital de fidelización y referidos dirigido principalmente a clientes jóvenes, usando listas de difusión en Whatsapp y segmentación en redes sociales para enviar ofertas exclusivas por recompra, beneficios por recomendar la agencia a amigos y acceso anticipado a nuevos paquetes. Programas de este tipo basados en recompensas y comunicación directa en canales móviles, incrementarán de manera exitosa la lealtad, la recompra y el boca a boca digital positivo.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez Sousa, A. (2015). *Imagen, lealtad y promoción turística. Análisis con ecuaciones estructurales* (Vol. 13). doi:<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.044>
- Bermudez Incio, M. G., & Masgo Jacinto, J. E. (2021). *Marketing digital y promoción turística del mirador Apu Siqay 2021* [tesis de licenciatura en Administración y hotelería] Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/113375>
- Carrasco, T. (2018). *Marketing digital como una estrategia para el turismo. Explorador Digital*, 2 (4), 20-33. doi:<https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v2i4.338>
- Charlo Molina, M., & Núñez Torrado, M. (2012). .z La mujer directiva en la gran empresa española: perfil, com-petencias y estilos de dirección. *Estudios Gerenciales*, 124.
- Chiriguaya Torres, M., & Baquerizo Alava, V. (2020). *Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020. Res Non Verba: Revista Científica*, 11(1), 125-139. doi:<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i1.433>
- Chiroque Balladares , K., & Mena Atoche , D. (2020). *Marketing digital y la satisfacción de clientes turistas de agencias de viajes. UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES, Tumbes, Tumbes, Perú.* <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/123456789/2201>
- Chiroque Balladares, K. A., & Mena Atoche , D. C. (2020). *Marketing digital y la satisfacción de clientes turistas de agencias de viajes de la provincia de tumbes, enero – marzo del 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Tumbes]. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/123456789/2201>
- Cieza Carrillo, Y. (2021). *El marketing digital y su influencia en la productividad de la agencia de viaje y turismo Campiña Tours, Cajamarca 2020* [Tesis

de pregrado, Universidad Alas Peruanas].
<https://hdl.handle.net/20.500.12990/10127>

Cotrina Coral, G., & Flores Ramírez, R. (2022). *Gestión municipal y promoción turística de Tarapoto*. [Tesis de pregrado, Amazónica de Ciencias Económicas] 1(2). <https://www.mendeley.com/catalogue/112b89abd06b-3257-a53d-1c79f23f4447>

Curiel, J., & Antonovica, . (2012). *La teoría del conocimiento del turismo: una reflexión sociológica y epistemológica*.

Curiel, J., & Artá , . (2012). *La teoría del conocimiento del turismo: una reflexión sociológica y epistemológica*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de la Plata] <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

De La Torre, O. (2012). *Turismo y Actividad mundial.Mexico*. Trillas. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11889/Aspirros_SSJ.pdf?sequence=1

Fondevila, G. J., Puiggròs, E., Gutiérrez, A. Ó., & Galindo , R. J. (2023). *Análisis de estrategias de marketing digital para el Park Güell*. *ROTUR*, 25-40.

Giraldo , V., Gomes , D., & Mesquita, R. (2019). Inbound Marketing. Obtenido de <https://rockcontent.com>

Gomez, M. (s.f.). *Marketing turístico digital: Cómo las marcas pueden aprovechar el poder de las redes sociales*. [Tesis de pregrado, Univrsidad Federal Do Río de Janeiro]. <https://doi.org/10.18472/cvt.18n3.2018.1366>

Gurria Di-Bella, M. (1997). *Introducción al Turismo*. Trillas. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Introducci%C3%B3n-al-turismo-de-Manuel-G.-Di-Bella-PDF.pdf>

Intriago Intriago, M. J., & Párraga Vargas, G. F. (2023). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS RECURSOS ARQUITECTÓNICOS PATRIMONIALES DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO* [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica

Agropecuaria de Manabí]. Obtenido de <http://repositorio.esпам.edu.ec/handle/42000/2100>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica (11ª ed.)*. Pearson Educación. <https://www.yumpu.com/es/document/read/63075600/marketing-version-para-latinoamerica-kotler-phillip-armstrong-gary>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing*.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/544274747.pdf>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 moving from traditional to digital*. Estados Unidos: Wiley. [https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf)

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 moving from traditional to digital*. Estados Unidos: Wiley. Obtenido de: [https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf)

Lanquar, R. (2023). La ciencia de sistemas para el desarrollo del turismo y su aplicación a la gestión de los recursos humanos en la organización turística. Estudios turísticos. Obtenido de <https://estudiosturisticos.tourspain.es/index.php/ET/article/download/506/505>

Lopez Aguilar, Y. (2022). *Marketing digital y promoción turística en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta - Cusco, periodo 2022 (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo)*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/92841>

Macía, F., & Gosende, J. (2010). *Marketing online: estrategias para ganar clientes en internet*. España. Obtenido de

https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/29991/Documento_completo.pdf?sequence=1

Magdalena, O. L. (2020). *Estrategias de marketing digital en la promoción turística de la Provincia Los Ríos, 2020 (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo)*. Repositorio institucional . Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9071>

Matto Cubas, G. M., & Muñoz Caballero, L. L. (2020). *Marketing digital para promover la actividad turística del Callao (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo)*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/47922>

Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital*. Obtenido de <http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing->

Ponziani, D. (2013). *Estrategias de marketing online. El caso de las agencias de viaje en Argentina* [Doctoral dissertation, Universidad Nacional de La Plata].

https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/29991/Documento_completo.pdf?sequence=1

Ramos Vecino, N., Fernández Portillo, A., & Almodóvar González, M. (s.f.). *El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas*. 21(21), 28-47. Obtenido de [file:///C:/Users/Admin/Downloads/Dialnet-EIUsodeEstrategiasDeMarketingDigitalParaLaPromocion-7216087%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/Dialnet-EIUsodeEstrategiasDeMarketingDigitalParaLaPromocion-7216087%20(1).pdf)

Regalado Pezúa, O. (2024). *Digitalización Turística en Perú: oportunidades de negocio a la vista*. *GESTIÓN*. Obtenido de <https://blogs.gestion.pe/gestiondeservicios/2024/03/digitalizacion-turistica-en-peru-oportunidades-de-negocio-a-la-vista.html>

Revista , M. (2022). *Especial Marketing Digital*. Mercado Negro. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/revistaMN22/>

Robalino Coyago, J. L., Gallegos Gallego, M. Y., & Moscoso Parra, A. (2021). *Estrategias de marketing digital para promoción turística. Caso: G.A.D de*

Pasaje, Ecuador. Digital Publisher CEIT, 6, 151-168.
doi:<http://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.753>

Rodríguez , H., & Morán, K. (2019). *El marketing digital en la comercialización de productos y servicios del centro de formación, desarrollo y cultura PRODUC/ARTES del Cantón Cumandá*. [Tesis de pregrado, Universidad estatal de Milagro]. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4961/2/ELMARK~1.PD>

Sainz, J. (2018). *Teoría del Plan de Marketing Digital en la práctica*. ESIC.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibuku. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover%23v%3Donepage&q&f=false>

Shum, Y. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2 ed.)*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliosil-ebooks/detail.action?docID=6773055>

Vega, C. (2019). *Promoción turística de la meseta de Marcahuasi, San Pedro de*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46609/Vega_CCN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vergara, F. (2021). *La ventaja del Marketing Digital en el emprendimiento* . Portafolio Blogs. <https://doi.org/10.29105/vtga7.2-14>

Villalba Avila, D. E. (2023). *La evolución del marketing digital a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0* . Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales - RADE, 68. Obtenido de: <https://doi.org/10.15381/idata.v27i1.25652>

ANEXOS

Anexo1:

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	MÉTODO Y TÉCNICA
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la promoción turística en las agencias de viajes y turismo de la provincia de Tumbes, 2024?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre el marketing digital y la promoción turística de las agencias de viajes y turismo de la provincia de Tumbes, 2024.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Analizar la relación que existe entre el Flujo y la Promoción turística de las agencias de viajes y turismo de la</p>	<p>Existe relación positiva entre el marketing digital y la promoción turística en las agencias de viajes de la provincia de Tumbes, 2024</p> <p>No existe relación positiva entre el marketing digital y la promoción turística en las agencias de viajes de la provincia de Tumbes, 2024</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Marketing digital</p>	<p>Para Kotler & Armstrong (2007), el marketing digital implica el uso de métodos y tácticas para la difusión, promoción y comercialización de productos y servicios por medio de Internet. Esta herramienta está transformando cómo las empresas aportan valor a sus clientes y se crean conexiones con estos”.</p>	<p>Es la forma en que los usuarios exteriores pueden apreciar a las organizaciones, en relación con los valores y características que transmiten a través de su comunicación externa. Además, su objetivo es establecer el contexto mediante imagen pública, imagen personal e imagen deseada.</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Estudio de enfoque cuantitativo y de tipo correlacional.</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>Estudio de diseño no experimental y de corte transversal.</p> <p>Población:</p> <p>Las agencias de viajes y turismo de la provincia de Tumbes.</p> <p>Técnica:</p>

	<p>provincia de Tumbes, 2024</p> <p>Evaluar la relación que existe entre la Funcionalidad y la Promoción turística de las agencias de viajes y turismo de la provincia de Tumbes, 2024</p> <p>Analizar la relación que existe entre el Feedback y la Promoción turística de las agencias de viajes y turismo de la provincia de Tumbes, 2024</p> <p>Examinar la relación que existe entre la Fidelización y la Promoción turística de las agencias de viajes y turismo de la provincia de Tumbes, 2024</p>		<p>Variable 2:</p> <p>Promoción turística</p>	<p>Gurria (1997) define a la promoción turística como un conjunto de acciones e instrumentos destinados a estimular y fomentar el turismo, así como a mejorar y expandir la operación de la industria turística con fines económicos”.</p>	<p>Es un elemento clave, ya que se centra en comunicar y persuadir a los posibles visitantes al mostrar lo más relevante de la oferta turística y del producto en general, haciendo uso de estrategias, herramientas, y campañas promocionales.</p>	<p>En esta investigación se aplicará la encuesta.</p> <p>Instrumento: Encuesta dirigida a las agencias de viaje de la provincia de Tumbes.</p>
--	--	--	--	--	---	---

Anexo 2: Instrumento de Recolección de datos

Este cuestionario busca recopilar información que respalde la investigación titulada “Marketing digital y promoción turística de las agencias de viajes y turismo de la provincia de Tumbes, 2024”. Es importante resaltar o mencionar que la información proporcionada será confidencial y se utilizará únicamente para los fines de esta investigación.

A continuación, encontrará una serie de preguntas. Por favor, marque la opción que usted considere correcta.

¡Muchas gracias por su colaboración!

Escala de Medición				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

DIMENSIÓN: FLUJO	1	2	3	4	5
¿En qué medida está de acuerdo con la afirmación: "Mi agencia utiliza las redes sociales con frecuencia para comunicarse con sus clientes"?					
¿Considera que la información que comparte su agencia en redes sociales es útil y relevante para sus clientes?					

¿Cree que su agencia genera una participación activa de los usuarios en redes sociales mediante publicaciones o actividades interactivas?					
DIMENSIÓN: FUNCIONALIDAD					
¿Las redes sociales que utiliza su agencia son prácticas de manejar para usted y su equipo?					
¿Es fácil para los clientes encontrar información importante sobre su agencia en las redes sociales?					
¿Las funciones y herramientas de las redes sociales empleadas son adecuadas para lograr los objetivos de su agencia?					
DIMENSIÓN: FEEDBACK					
¿Con frecuencia su agencia responde a las consultas o comentarios de los clientes mediante las redes sociales?					
¿Cree que la interacción con los clientes en redes sociales ayuda a crear relaciones que logren consolidarse a largo plazo?					
¿Considera que existe una comunicación fluida y bidireccional entre su agencia y los clientes en redes sociales?					
DIMENSIÓN: FIDELIZACIÓN					
¿Piensa que los clientes tienen una percepción positiva de su agencia debido al contenido publicado en redes sociales?					
¿El contenido publicado en las redes sociales de su agencia es lo suficientemente atractivo para llamar la atención de los clientes?					
¿Cree que las redes sociales de su empresa generan interacción por parte de los clientes, como comentarios, compartidos o reacciones?					

VARIABLE 2: PROMOCIÓN TURÍSTICA

DIMENSIÓN: PUBLICIDAD	1	2	3	4	5
¿Las campañas publicitarias de sus destinos turísticos comunican de manera eficaz las características del lugar?					
¿Considera que las campañas de publicidad llegan a su público objetivo de manera eficaz?					
¿Usa las redes sociales para generar contenido atractivo y relevante para los turistas potenciales?					
¿Considera que las redes sociales influyen en la decisión de visita del destino turístico?					
¿El material audiovisual utilizado para promocionar los destinos como videos y fotografías resalta las principales atracciones turísticas?					
¿Cree que los medios audiovisuales generan emociones positivas sobre el destino en los potenciales visitantes?					
DIMENSIÓN: PROMOCIÓN DE VENTAS					
¿Piensa que los descuentos son comunicados de manera efectiva al público objetivo?					
¿Considera que los concursos promocionales son efectivos para captar la atención de nuevos turistas?					
¿Cree que las experiencias innovadoras generan un valor agregado para los turistas?					
DIMENSIÓN: RELACIONES PÚBLICAS					
¿Considera que su agencia tiene una buena reputación en el mercado?					

¿Cree que la participación en ferias ha incrementado el interés en su agencia?					
¿Cree que estos los viajes de familiarización ayudan a posicionar a su agencia en el mercado?					

Anexo 3: Alfa de Cronbach cuestionario marketing digital

Cuestionario Marketing Digital	Dimensión Flujo			Dimensión Funcionalidad			Dimensión Feedback			Dimensión Fidelización			Suma
	Indicadores			Indicadores			Indicadores			Indicadores			
	Uso de redes sociales	Información Relevante	Interactividad	Facilidad en el Uso de las Redes Sociales	Navegabilidad Intuitiva	Usabilidad	Intercomunicación Cliente-Empresa	Construir Relación	Bidireccionalidad	Percepción del cliente	Contenido Atractivo	Compromiso	
ENC	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
2	4	3	4	3	3	3	4	5	2	5	3	3	42
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	3	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
6	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	48
7	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	56
8	4	4	2	4	4	4	2	4	4	3	2	4	41
9	4	4	2	3	3	4	2	4	4	3	2	4	39
10	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	56
VARIANZA	1.36	1.49	1.84	1.36	1.49	1.29	1.84	1.16	1.44	1.49	1.85	1.41	
SUMATORIA DE LAS VARIANZAS	18.02												
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	167.64												

α :	Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	0.97364
k:	Número de ítems del instrumento	12
$\sum_{i=1}^k S_i^2$:	Sumatoria de las varianzas de los ítems.	18.02
S_t^2 :	Varianza total del instrumento.	167.64

Anexo 4: Alfa de Cronbach cuestionario promoción turística

Cuestionario Promoción Turística	Dimensión Publicidad						Dimensión Promoción de Ventas			Dimensión Relaciones Públicas			Suma
	Indicadores						Indicadores			Indicadores			
	Campañas de Publicidad		Redes Sociales		Medio Audiovisual		Descuentos Especiales	Concursos	Experiencias innovadoras	Buena Imagen	Ferias Turísticas	Viajes de familiarización	
ENC	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
2	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	5	48
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
4	4	3	4	5	5	4	3	5	4	3	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
6	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	51
7	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	1	5	54
8	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
9	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	48
10	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	57
VARIANZA	1.45	1.16	1.36	1.49	1.29	1.36	1.16	1.29	1.4	1.29	2.16	1.36	
SUMATORIA DE LAS VARIANZAS	16.77												
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	156.69												

α :	Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	0.97415
k:	Número de ítems del instrumento	12
$\sum_{i=1}^k S_i^2$:	Sumatoria de las varianzas de los ítems.	16.77
S_t^2 :	Varianza total del instrumento.	156.69

Rango	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Fuente: Metodología de la investigación cuantitativa, Paella y Martins, 2003.

Anexo 5: Validación de instrumento de investigación

Experto 1: Lingüista



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS



Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems del instrumento cuestionario que la investigadora Martínez Panta Xiomara Lizbet usó para su trabajo de tesis de “Marketing digital y promoción turística de las agencias de viajes y turismo de la provincia de Tumbes, 2024”

El instrumento mide, las variables Marketing digital y promoción turística. Los ítems de los instrumentos muestran en general Variable 1: Marketing digital; dimensiones (Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización); Variable 2: Promoción turística; dimensiones (Publicidad, Promoción de ventas, Relaciones Públicas). y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

05 de diciembre del 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'SA', written over a horizontal line.

Dr. Samuel Ancajima Mena
D.N.I: 40721106
ORCID: 0000-0001-7871-5696
Docente de la universidad nacional de Tumbes

Experto 1: Metodólogo



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS



Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems del instrumento cuestionario que la investigadora Martinez Panta Xiomara Lizbet usó para su trabajo de tesis de “Marketing digital y promoción turística de las agencias de viajes y turismo de la provincia de Tumbes, 2024”

El instrumento mide, las variables Marketing digital y promoción turística. Los ítems de los instrumentos muestran en general Variable 1: Marketing digital; dimensiones (Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización); Variable 2: Promoción turística; dimensiones (Publicidad, Promoción de ventas, Relaciones Públicas). y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

05 de diciembre del 2024

A handwritten signature in black ink, enclosed in a circular scribble.

Dr. Wilfredo Farias Barrientos
D.N.I: N°0669866
ORCID: 0000-0001-7155-9408
Docente de la universidad nacional de Tumbes

Experto 2: Comunicador social



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS



Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems del instrumento cuestionario que la investigadora Martínez Panta Xiomara Lizbet usó para su trabajo de tesis de “Marketing digital y promoción turística de las agencias de viajes y turismo de la provincia de Tumbes, 2024”

El instrumento mide, las variables Marketing digital y promoción turística. Los ítems de los instrumentos muestran en general Variable 1: Marketing digital; dimensiones (Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización); Variable 2: Promoción turística; dimensiones (Publicidad, Promoción de ventas, Relaciones Públicas). y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

05 de diciembre del 2024

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "M. Zapata", is written over a horizontal line.

Mg. MARCO ANTONIO ZAPATA LOPEZ

D.N.I: 42018180

ORCID: 0000-0001-6224-2564

Docente de la universidad nacional de Tumbes

Experto 2: Estadista



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS



Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems del instrumento cuestionario que la investigadora Martínez Panta Xiomara Lizbet usó para su trabajo de tesis de “Marketing digital y promoción turística de las agencias de viajes y turismo de la provincia de Tumbes, 2024”

El instrumento mide, las variables Marketing digital y promoción turística. Los ítems de los instrumentos muestran en general Variable 1: Marketing digital; dimensiones (Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización); Variable 2: Promoción turística; dimensiones (Publicidad, Promoción de ventas, Relaciones Públicas). y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

05 de diciembre del 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Gaspar Chávez Dioses".

Dr. Gaspar Chávez Dioses
D.N.I: 00209043
ORCID: 0000-0002-0096-3654
Docente de la universidad nacional de Tumbes

Anexo 6: Evidencias



