



Universidad Católica de Santa María

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Turismo y Hotelería**

**Relación del marketing digital y la promoción turística que realiza
Promarequipa - 2024**

Tesis presentada por:

Mamani Sanchez, Miguel Angel

ORCID: 0009-0001-6968-5162

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Turismo y Hotelería

Asesora:

Mg. Flores Vilca, Ivonne Virginia

ORCID: 0000-0002-3335-8506

Arequipa – Perú

2026

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

TURISMO Y HOTELERIA

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 14 de Enero del 2026

Dictamen: 009942-C-EPTYH-2026

Visto el borrador del expediente 009942, presentado por:

2016224691 - MAMANI SANCHEZ MIGUEL ANGEL

Titulado:

**RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y LA PROMOCIÓN TURÍSTICA QUE REALIZA
PROMAREQUIPA - 2024**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERIA

**29363022 - PARI FLORES ROMULO ELIAS
DICTAMINADOR**



**29519336 - DELGADO DEL CARPIO PEGGY GINA
DICTAMINADOR**



**29707114 - PALZA MONROY AMELY FARIDY
DICTAMINADOR**



RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y LA PROMOCIÓN TURÍSTICA QUE REALIZA PROMAREQUIPA - 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

2%

2

repositorio.unsaac.edu.pe

Fuente de Internet

1%

3

Submitted to Universidad Privada San Juan
Bautista

Trabajo del estudiante

1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis, en primer lugar, a mis padres, Sabino y Florencia, por su amor incondicional, esfuerzo constante y valores inculcados, que han sido el pilar fundamental en mi formación personal y profesional. Gracias por su apoyo, paciencia y confianza, incluso en los momentos más difíciles de este camino académico.

A mis hermanas, Tania y Mary, por su comprensión, motivación y compañía permanente, que me impulsaron a seguir adelante con determinación y comprensión.

De manera muy especial, a mi sobrina Kamila, quien con su alegría, ternura y energía fue una fuente de inspiración para no rendirme y continuar hasta alcanzar mi meta.

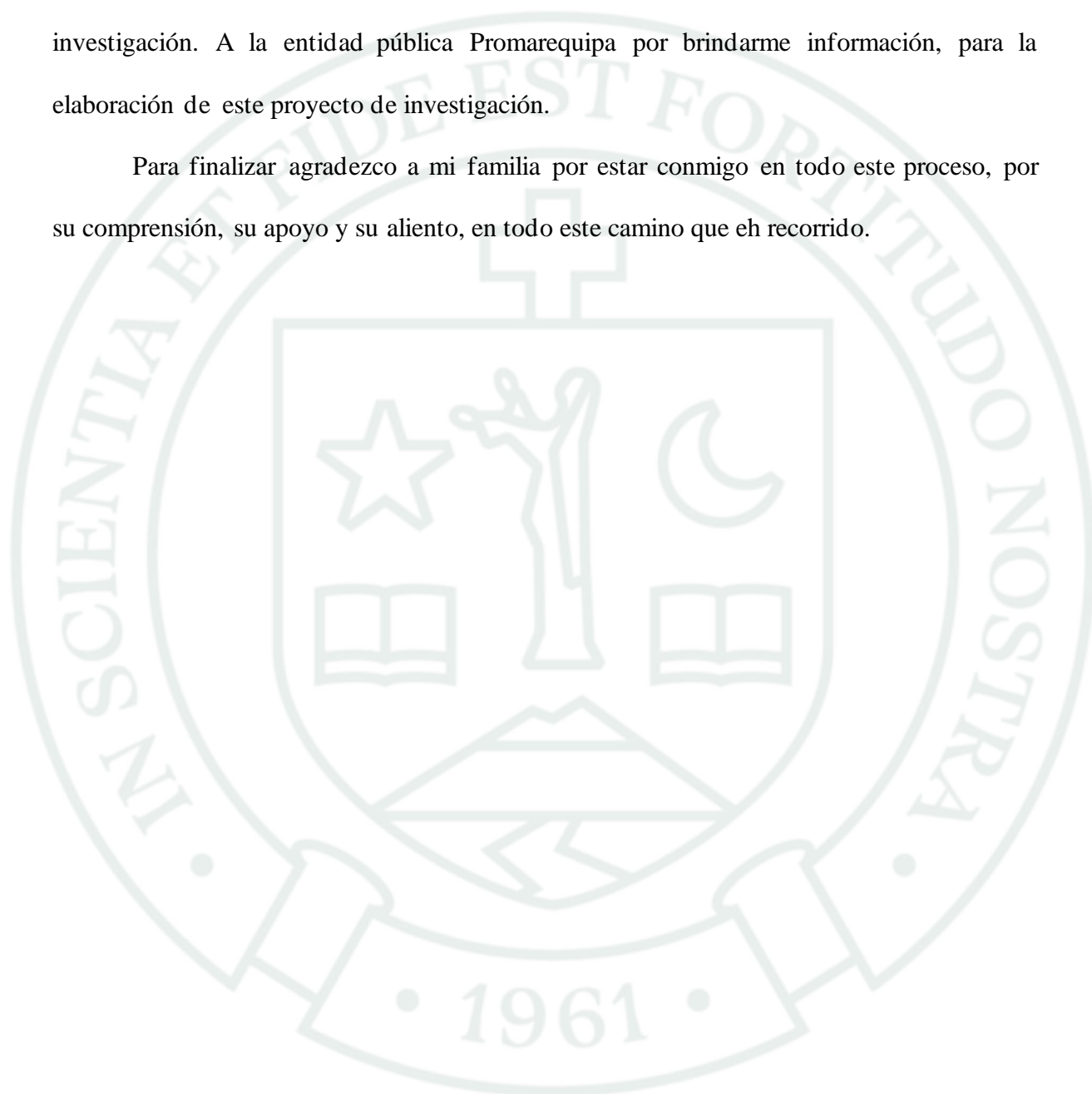


AGRADECIMIENTOS

Mi profundo agradecimiento a mi alma mater Universidad Católica de Santa María, así como a mis docentes que participaron en este proceso.

Al COLITUR (Colegio de Licenciados en Turismo) por el apoyo en esta investigación. A la entidad pública Promarequipa por brindarme información, para la elaboración de este proyecto de investigación.

Para finalizar agradezco a mi familia por estar conmigo en todo este proceso, por su comprensión, su apoyo y su aliento, en todo este camino que eh recorrido.



RESUMEN

El objetivo del proyecto de investigación fue conocer cómo se relacionan el marketing digital y la promoción turística de Promarequipa 2024. Con un diseño no experimental, transversal y de enfoque cuantitativo. La recolección de datos se realizó mediante la técnica de la encuesta. Se contó con 289 integrantes de la población y se escogió como muestra a 289 personas. Los hallazgos demostraron una fuerte asociación positiva ($r = 0,876$) entre el marketing digital y el desarrollo del turismo en Arequipa, lo que sugiere que un mayor uso de técnicas de marketing digital es ventajoso para este propósito. Específicamente, hubo una conexión modesta ($r = 0,428$) entre las relaciones públicas y el marketing digital, mientras que se encontró una alta asociación ($r = 0,742$) entre los dos. En conclusión, se determinó que las tácticas de marketing digital influyen significativamente en la promoción de viajes y, para mejorar los resultados generales, se sugirió optimizar aún más las relaciones públicas.

Palabras Claves: Marketing digital, Promoción Turística, Turismo.

ABSTRACT

The objective of the research project was to find out how digital marketing and tourism promotion of Promarequipa 2024 are related. With a non-experimental, cross-sectional design and a quantitative approach. The data collection was carried out using the survey technique. There were 289 members of the population and 289 people were chosen as a sample. The findings demonstrated a strong positive association ($r = 0.876$) between digital marketing and tourism development in Arequipa, suggesting that greater use of digital marketing techniques is advantageous for this purpose. Specifically, there was a modest connection ($r = 0.428$) between public relations and digital marketing, while a high association ($r = 0.742$) was found between the two. In conclusion, it was determined that digital marketing tactics significantly influence travel promotion and to improve overall results, it was suggested to further optimize public relations.

Keywords: Digital Marketing, Tourism Promotion, Tourism.

ÍNDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	3
1. Problema de investigación	3
1.1. Enunciado del problema.....	3
1.2. Planteamiento del problema	3
1.2.1. Pregunta general	3
1.2.2. Preguntas específicas.....	3
1.3. Campo, Área, Línea.....	3
1.4. Análisis y operacionalización de variables	4
1.5. Justificación	5
1.6. Objetivos	6
1.6.1. Objetivo general.....	6
1.6.2. Objetivos específicos.....	6
1.7. Marco teórico conceptual.....	6
1.7.1. Marketing.....	6
1.7.2. Marketing digital.....	7
1.7.3. Importancia del marketing digital.....	8
1.7.4. Promarequipa.....	12
1.7.5. Promoción.....	17
1.8. Antecedentes investigativos.....	21
1.8.1. Antecedentes internacionales	21

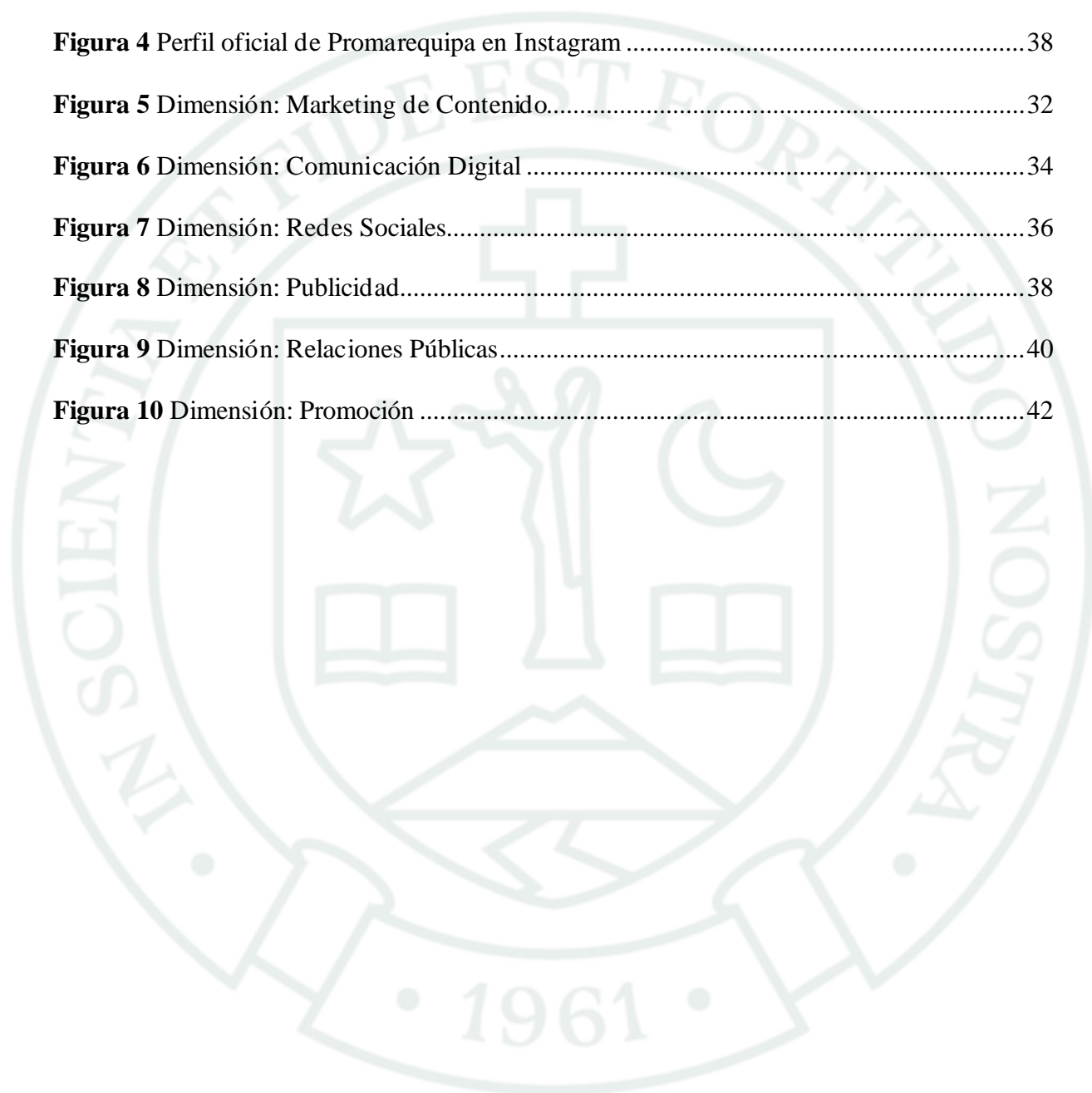
1.8.2. Antecedentes nacionales	22
1.8.3. Antecedentes locales	23
1.9. Hipótesis.....	25
CAPÍTULO II: DISEÑO METODOLÓGICO	26
2. Diseño de investigación	26
2.1. Tipo, Nivel y Diseño de investigación.....	26
2.1.1. Tipo de investigación	26
2.1.2. Nivel de Investigación.....	26
2.1.3. Diseño de Investigación.....	26
2.2. Técnica e Instrumento	26
2.2.1. Técnica de recolección de datos	26
2.2.2. Instrumento de recolección de datos.....	27
2.3. Campo de verificación	28
2.3.1. Ámbito Geográfico.....	28
2.3.2. Población.....	28
2.3.4. Universo.....	28
2.3.5. Temporalidad.....	29
2.4. Estrategias de Recolección de Datos.....	29
2.5. Criterios de procesamiento de información	30
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	31
DISCUSIÓN.....	50
CONCLUSIONES.....	52
SUGERENCIAS	52
REFERENCIAS	54
ANEXOS.....	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	4
Tabla 2 Dimensión: Marketing de Contenido.....	32
Tabla 3 Dimensión: Comunicación Digital.....	34
Tabla 4 Dimensión: Redes Sociales.....	36
Tabla 5 Dimensión: Publicidad.....	38
Tabla 6 Dimensión: Relaciones Públicas.....	40
Tabla 7 Dimensión: Promoción.....	42
Tabla 8 Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.....	44
Tabla 9 Relación entre el marketing digital y promoción turística de Promarequipa.....	45
Tabla 10 Relación entre el marketing digital y publicidad de Promarequipa.....	46
Tabla 11 Relación entre el marketing digital y relaciones públicas de Promarequipa.....	47
Tabla 12 Relación entre el marketing digital y promoción de Promarequipa.....	48

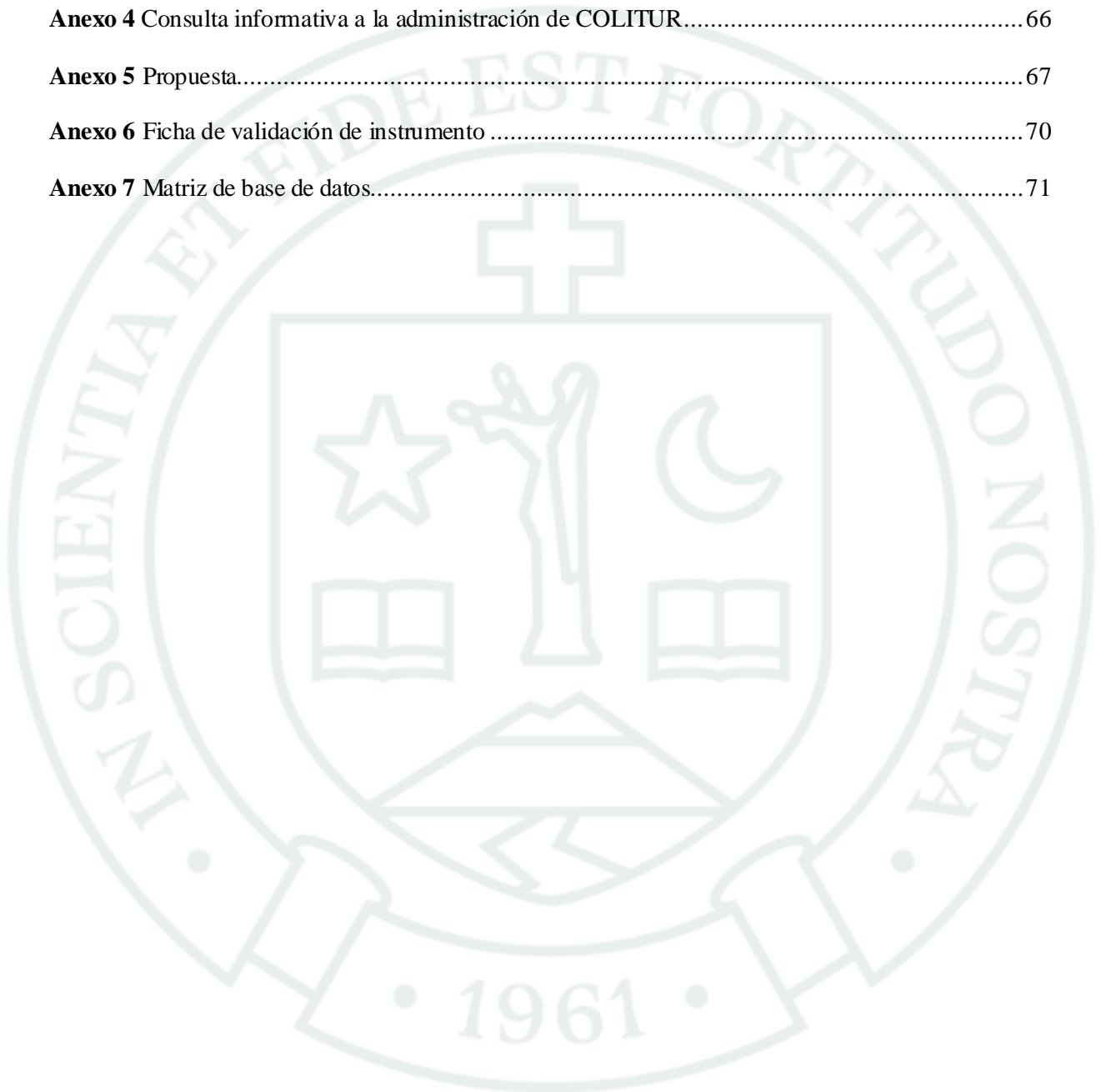
ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Perfil oficial de Promarequipa en Facebook	32
Figura 2 Perfil oficial de Promarequipa en Facebook	34
Figura 3 Perfil oficial de Promarequipa en TikTok	36
Figura 4 Perfil oficial de Promarequipa en Instagram	38
Figura 5 Dimensión: Marketing de Contenido.....	32
Figura 6 Dimensión: Comunicación Digital	34
Figura 7 Dimensión: Redes Sociales.....	36
Figura 8 Dimensión: Publicidad.....	38
Figura 9 Dimensión: Relaciones Públicas.....	40
Figura 10 Dimensión: Promoción	42



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia	60
Anexo 2 Cuestionario de marketing digital y promoción turística.....	62
Anexo 3 Confirmación de encuesta.....	65
Anexo 4 Consulta informativa a la administración de COLITUR.....	66
Anexo 5 Propuesta.....	67
Anexo 6 Ficha de validación de instrumento	70
Anexo 7 Matriz de base de datos.....	71



INTRODUCCIÓN

Las TIC han experimentado un crecimiento notable, cada vez más empresas turísticas utilizan estas herramientas, en particular Internet, para comercializar sus bienes y servicios; asimismo, el conjunto de técnicas y tácticas de marketing conocidas como "marketing digital" son utilizadas para publicitar productos, servicios y marcas (Prieto y Ramos, 2021). Sin embargo, el marketing turístico es una actividad esencial que fomenta el crecimiento local, eleva la calidad de vida de los habitantes y amplía la comprensión de la zona entre los visitantes potenciales (Cotrina, 2018). Este elemento es uno de los principios básicos de la comunicación de marketing integrada, cuyo objetivo es educar a los posibles turistas sobre las ofertas de la industria de viajes.

En el caso de Promarequipa, entidad encargada de impulsar el turismo y la competitividad en la región, se reconoce al marketing digital como una herramienta estratégica; ya que ofrece accesibilidad, rapidez y eficacia para alcanzar al público objetivo. En este marco, el objetivo principal de este estudio es investigar cómo interactúan el marketing digital y la promoción turística en Promarequipa en el año 2024. Lo cual servirá en aumentar nuestra comprensión de estos factores y ofrecer una base sólida para la toma de decisiones estratégicas sobre iniciativas de marketing destinadas a impulsar los viajes a la región Arequipa. De esta manera, se espera apoyar el crecimiento y fortalecimiento de la industria turística, así como mejorar la competitividad y posicionarla como un destino turístico de primer nivel.

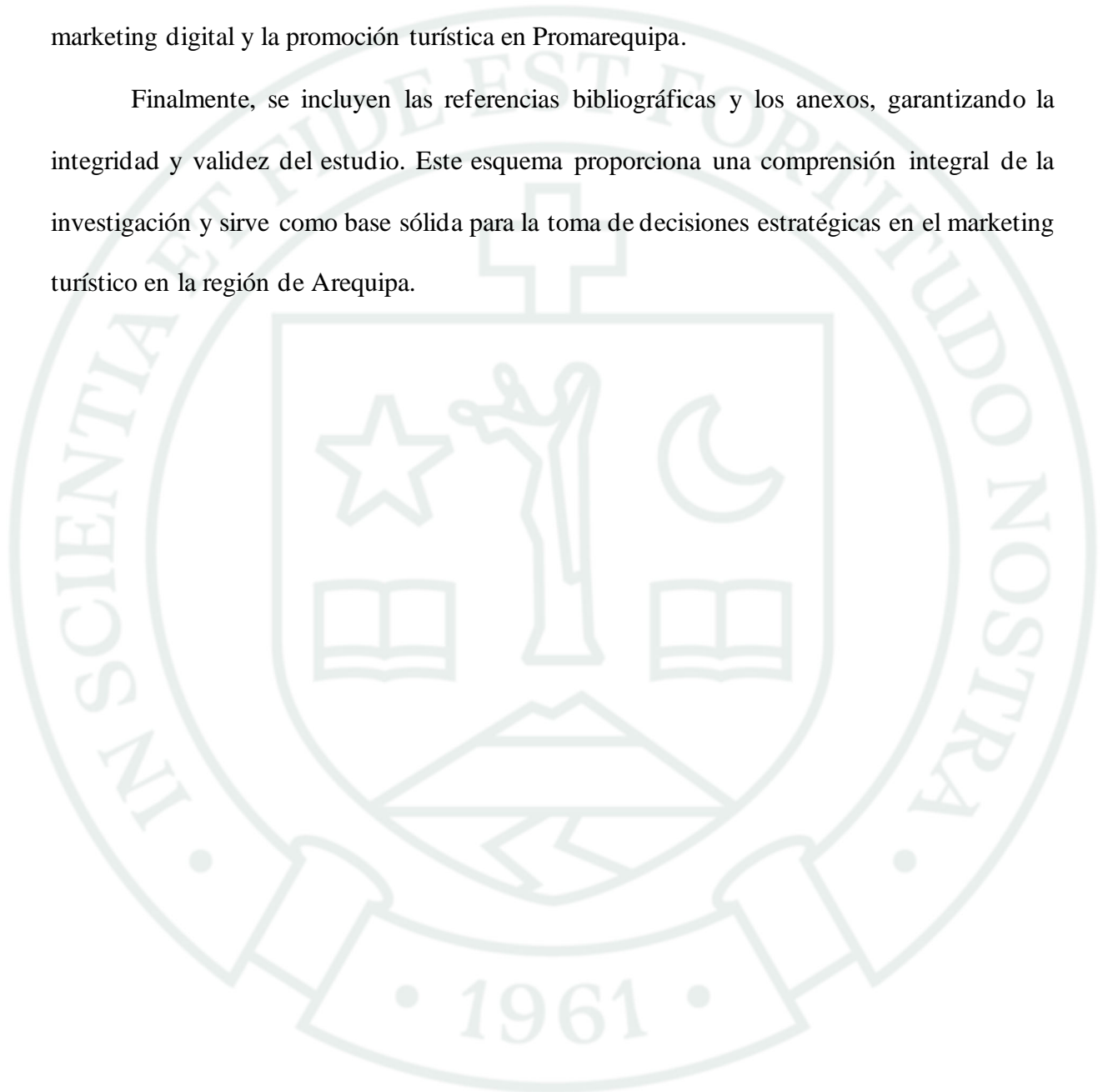
La estructura del estudio es de la siguiente manera: en el primer capítulo se discute el desafío de la investigación y se explica el planteamiento del problema, se plantean sus dimensiones y se establecen la justificación y los objetivos. Se proporciona un marco teórico conceptual que abarca desde los fundamentos del marketing hasta el marketing digital y la promoción turística, junto con los antecedentes investigativos y las hipótesis.

En el segundo capítulo se detalla el diseño metodológico. Se delinean el campo de

verificación, las estrategias de recolección de datos y los criterios de procesamiento de información.

El tercer capítulo presenta los resultados obtenidos, analizándolos en relación con los objetivos planteados y el marco teórico establecido. Se discuten las relaciones entre el marketing digital y la promoción turística en Promarequipa.

Finalmente, se incluyen las referencias bibliográficas y los anexos, garantizando la integridad y validez del estudio. Este esquema proporciona una comprensión integral de la investigación y sirve como base sólida para la toma de decisiones estratégicas en el marketing turístico en la región de Arequipa.



CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. Problema de investigación

1.1. Enunciado del problema

Relación del marketing digital y la promoción turística que realiza Promarequipa – 2024

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. *Pregunta general*

¿Qué relación existe entre el marketing digital y la promoción turística que realiza Promarequipa – 2024?

1.2.2. *Preguntas específicas*

- ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y la efectividad de sus campañas publicitarias implementadas por Promarequipa 2024?
- ¿De qué manera el marketing digital influye en la gestión de las relaciones públicas de Promarequipa 2024?
- ¿Cómo contribuyen las herramientas de marketing digital a la promoción turística de Promarequipa 2024?

1.3. Campo, Área, Línea

- **Campo:** Ciencias Sociales
- **Área:** Turismo
- **Línea de investigación:** Dirección Estratégica y Gestión de Empresas Turísticas, Hotelería y Gastronomía

1.4. Análisis y operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marketing Digital	Técnicas de marketing digital y en línea para publicitar un producto o marca.	Marketing de contenido	Percepción del interés y recomendación de contenidos digitales.	Ordinal (1-5)
		Comunicación digital	Eficacia de la comunicación a través de la página web y publicidad digital.	Ordinal (1-5)
		Redes sociales	Eficacia de la información difundida y respuesta a consultas en redes sociales.	Ordinal (1-5)
Promoción turística	Actividad grupal que apoya y fomenta el atractivo turístico.	Publicidad	Persuasión y creatividad del mensaje publicitario.	Ordinal (1-5)
		Relaciones públicas	Influencia de la prensa en la promoción turística.	Ordinal (1-5)
		Promoción	Eficacia de las promociones en captar la atención del turista.	Ordinal (1-5)

Nota. Elaboración propia

1.5. Justificación

A nivel académico, contribuye a fortalecer las variables de estudio; asimismo, se está conociendo el comportamiento de los usuarios de Promarequipa, en base a su dinámica y relación, lo que aporta al conocimiento científico y refuerza las teorías.

A nivel metodológico, se ajusta al método científico, haciendo utilización de herramientas fiables y legítimas para obtener datos. De esta manera, se está comprobando su fiabilidad para que puedan aplicarse en otros estudios.

A nivel social, se busca comprender el impacto que tienen las estrategias de ambas variables implementadas por Promarequipa en la región. Examina las formas en que estas tácticas afectan cómo el público percibe y participa en las iniciativas turísticas locales. Además, se examinan cómo las relaciones públicas, acciones de publicidad y promoción afectan la interacción entre la comunidad y la oferta turística. El objetivo es identificar oportunidades para mejorar estas estrategias, de manera que el turismo se incremente y genere beneficios tangibles para la población local.

A nivel ético, se centra en examinar el impacto de las variables del presente estudio en Arequipa.; su objetivo es entender cómo estas acciones influyen en la percepción y participación de la población en actividades turísticas, encontrando un equilibrio entre el crecimiento del turismo y el bienestar de la comunidad. Además, se fomenta la transparencia y la honestidad en todas las prácticas de marketing digital, lo que contribuye a la confianza y la credibilidad tanto entre los visitantes como entre los residentes, alineándose así con los principios de un turismo responsable y sostenible.

En cuanto a su relevancia, la investigación es significativa porque aborda una problemática actual vinculada a la eficacia de las estrategias de marketing digital en el turismo regional, un tema de interés creciente en el contexto postpandemia y de transformación digital. Sus resultados pueden servir como referencia para instituciones públicas, privadas y

académicas que busquen impulsar la promoción turística mediante herramientas tecnológicas innovadoras.

Respecto a la factibilidad, el estudio es viable debido a la disponibilidad de información, la accesibilidad de los usuarios de Promarequipa y el uso de herramientas digitales que permiten una recolección de datos eficiente. Asimismo, se cuenta con recursos técnicos y humanos capacitados, lo cual garantiza el desarrollo adecuado de cada etapa de la investigación.

Finalmente, en cuanto al interés, esta investigación resulta pertinente y atractiva, al ofrecer nuevas perspectivas sobre la integración del marketing digital con el desarrollo turístico local. Además, despierta interés social al promover un turismo más participativo, sostenible y alineado con las necesidades de la comunidad arequipeña.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing digital y la promoción turística que realiza la Promarequipa – 2024.

1.6.2. Objetivos específicos

- Relación entre el marketing digital y la publicidad que realiza Promarequipa, 2024.
- Relación entre el marketing digital y las relaciones públicas que realiza Promarequipa, 2024.
- Relación entre el marketing digital y la promoción que realiza Promarequipa, 2024.

1.7. Marco teórico conceptual

1.7.1. Marketing

Actividad social y de gestión que ayuda a las personas y a los grupos a crear e

intercambiar bienes y valores con otras personas y grupos para obtener lo que necesitan y desean. En un contexto empresarial más específico, el marketing consiste en crear un intercambio mutuamente beneficioso de conexiones valiosas con los clientes. De este modo, es la manera en la que las organizaciones generan valor para sus consumidores y desarrollan conexiones permanentes con ellos para obtener valor a cambio (Ochoa, 2020).

Su piedra angular es la satisfacción del cliente, que tiene como objetivo aumentar y mantener la clientela actual ofreciendo un mayor valor y atraer a nuevos clientes ofreciendo un valor superior; en lugar de la idea anticuada de cerrar una transacción, hoy en día el marketing debe definirse en términos de satisfacer los deseos del cliente. Los artículos se venderán con mucha facilidad si el vendedor conoce a fondo las demandas del público objetivo, les pone un precio adecuado, crea artículos que brinden un mayor valor, los distribuye y los publicita con éxito. En consecuencia, la venta y la publicidad son solo componentes de una "mezcla de marketing" más amplia: una colección de instrumentos de marketing que se combinan para satisfacer las demandas de los clientes y fomentar conexiones duraderas con ellos (Ochoa, 2020).

1.7.2. Marketing digital

Conjunto de técnicas y tácticas de marketing utilizadas para promocionar una marca, un bien o un servicio utilizando Internet y la tecnología digital en línea (Prieto y Ramos, 2021). Todo comenzó con el desarrollo de sitios web, que se consideraban un medio de marketing; a medida que la tecnología avanzaba, estas herramientas se complementaron con blogs y plataformas de redes sociales. La digitalización de productos y servicios se está volviendo cada vez más frecuente debido al rápido uso de las plataformas de comunicación digital e Internet (Maldonado, 2022).

Es la aplicación de herramientas digitales para publicitar destinos turísticos, así como sus productos y servicios, con la meta principal de atraer consumidores y facilitarles la

conexión con la empresa mediante plataformas digitales (Pérez et al., 2022).

El correo electrónico, sitios como aplicaciones web (tanto móviles como convencionales) y las redes sociales son ejemplos de tecnologías o plataformas que se utilizan en el marketing digital; también puede ocurrir a través de medios de comunicación y otros medios no basados en Internet (Salazar et al., 2017).

1.7.3. Importancia del marketing digital

Busca mejorar y potenciar el rendimiento y la situación de una compañía en el mercado; establecer una presencia en el entorno digital es una estrategia para obtener mayor visibilidad entre los usuarios o clientes (Chunque y Terrones, 2021). Según Condori (2021) la importancia del marketing digital está vinculada a:

- **Medición:** En comparación con el marketing tradicional, es más fácil de medir.
- **Personalización:** Facilita una conexión más íntima con el usuario.
- **Visibilidad de la marca:** El marketing digital hace que las empresas sean visibles para una audiencia más amplia.
- **Captación y Fidelización de clientes:** Su uso ayuda a la empresa a ganar y atraer nuevos clientes, al tiempo que conserva su clientela actual.
- **Aumento de Ventas:** Las empresas que emplean el marketing digital han visto un aumento en las ventas, ya que pueden llegar a una gran cantidad de personas.
- **Crea comunidad:** El marketing en redes sociales fomenta vínculos emocionales profundos entre usted y sus clientes al permitir la interacción con un producto o servicio.
- **Canal ampliamente disperso:** Las empresas pueden aprovechar las redes sociales e Internet como sus principales herramientas de marketing digital para influir significativamente en la ubicación y la accesibilidad de sus productos y servicios.

- Experimentación: Siempre puede intentar utilizar enfoques novedosos para modificar los planes que le permitan maximizar los resultados.
- Bajo Costo: El marketing digital es muy accesible para empresas de todos los tamaños, ya que no requiere un compromiso financiero significativo.

1.7.3.1. Estrategias del marketing digital. Grupo de actividades implementadas para ayudar a una empresa a lograr objetivos específicos a través de Internet; en las que se incluyen la gestión de correos electrónicos y blogs, la creación y el intercambio de contenido en sitios web y plataformas de redes sociales, y la creación de contenido. Estas se predeterminan mediante el análisis del mercado y la competencia para determinar las necesidades de la empresa y la mejor manera de lograr los resultados deseados (Maldonado, 2022).

Asimismo, sirven como base para el marketing digital y articulan de forma lógica los numerosos recursos disponibles en Internet para la promoción, la comunicación y el marketing de destinos. Teniendo en cuenta que Internet tiene un alcance enorme y el potencial de transmitir información vital a un gran número de personas, se pueden idear métodos de marketing que influyan progresivamente en las decisiones de los clientes (Carrion y Rodriguez, 2021).

Entre las tácticas más populares se encuentran (Cepeda y Gómez, 2021):

- Search engine optimization (SEO): Su objetivo es posicionar un sitio web en motores de búsqueda.
- Search engine market (SEM): Es una estrategia de generación de tráfico pagado que utiliza métodos como el “Pago por clic” (PPC), en la cual la compañía solo abona por los clics que realizan los usuarios en sus anuncios, el “Coste por clic” (CPC), donde la empresa incurre en un costo por cada clic generado en un anuncio por un usuario, o el “Coste por mil impresiones” (CPM), que representa el gasto asociado con la cantidad de veces que un anuncio es exhibido a los

usuarios en la red.

- **Inbound Marketing:** Los clientes o usuarios pueden localizar anuncios y obtener información sobre los bienes y servicios ofrecidos a través de ellos. Mediante el uso de esta táctica, la empresa puede conseguir información sobre los problemas y requisitos de sus usuarios, lo que le permite comunicarse con ellos y brindarles una solución.
- **Marketing de contenidos:** Describe la difusión de contenido y material utilizando contenido cuidadosamente seleccionado y valioso para atraer a más personas utilizando diversas formas para mostrar parte del material.
- **Email Marketing:** Hace referencia al envío de mensajes comerciales a los consumidores por correo electrónico. Las empresas envían correos electrónicos a sus clientes con el objetivo de mejorar las relaciones con ellos, fomentar la lealtad y aumentar los ingresos.
- **Social media marketing:** Se trata de un conjunto de herramientas que, al utilizarse, proporcionan varios canales en línea para la comunicación. Para esta comunicación se utilizan las numerosas plataformas de redes sociales que se utilizan actualmente, entre ellas Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Pinterest y LinkedIn.
- **Pauta en redes Sociales/Social media Ads:** Se trata de un dispositivo que muestra anuncios patrocinados empleando técnicas como la mencionada de coste por clic o CPC, que aumenta la visibilidad del producto segmentando el mercado.
- **Google Ads:** Plan de Google para la publicidad en Internet donde los dueños de negocios pueden producir anuncios en línea dirigidos a los consumidores justo cuando están buscando sus productos y servicios. Esto ayuda a publicitar la

marca, hacerse reconocer, vender productos o servicios y atraer a más personas a un determinado sitio web.

- UX/UI: El objetivo es atraer al usuario y mantenerlo interesado mediante la creación de una interfaz correctamente diseñada; el cliente potencial o cliente debe tener una experiencia agradable, es decir, debe ser amigable, estéticamente atractiva y brindarle toda la información que necesita.
- Influencer marketing: La palabra "influencer" se utiliza a menudo para describir a alguien que afecta a la comunidad en la que observa dicha acción. El número de influencers en diversas redes sociales aumenta día a día. Los influencers son simplemente personas que se comprometen a publicar contenido en estas plataformas y que ganan seguidores entre los usuarios que comparten sus intereses. Muchos influencers pasan a promocionar diversos productos como resultado de su gran número de seguidores en estas plataformas.
- Mobile marketing: Se trata de tácticas de marketing destinadas exclusivamente a utilizarse con teléfonos inteligentes y tabletas para publicitar bienes y servicios.
- Display Ads: Implica combinar texto y gráficos que aparecerán en muchos sitios web; normalmente se utilizan banners y vídeos para llevarlos a cabo.
- Growth marketing: Mediante el uso de mensajes personalizados que satisfagan sus necesidades, es una forma de atraer y retener a las personas, al mismo tiempo que se identifican los mejores canales y tácticas a emplear. Los programas de recomendación, incorporación y fidelización son algunos ejemplos.

1.7.3.2. Marketing en el sector turismo. Las empresas de turismo eligen su mercado objetivo a escala local, regional, nacional, mundial y entablar un diálogo con ellos para comprender sus necesidades, preferencias o fuerzas impulsoras. Con base en esta información,

diseñan productos turísticos para satisfacer a los clientes y aumentar la rentabilidad de sus negocios; este proceso se conoce como marketing en la industria del turismo (Witt y Mouthino 2018).

Los autores Sinclair y García (2016), según su definición, el marketing turístico es “el área del marketing que dirige la promoción de bienes o servicios de las empresas y organizaciones que conforman el sector turístico”. Además, es fundamental comprender las características de los mercados y el entorno que rodea a las agencias y empresas de viajes (Ortiz y Castillo, 2020).

De acuerdo con Pérez et al. (2022) Los siguientes son los objetivos del marketing digital para turismo:

- Aumente su participación en el mercado.
- Aumente la cantidad de comentarios en una página web o blog.
- Aumente los ingresos por ventas y reduzca los gastos.
- Cumpla con los objetivos de la marca.
- Cumpla con los objetivos de gestión y relación con los clientes.

1.7.4. Promarequipa

Promarequipa, la Comisión de Promoción del Turismo del Gobierno Regional de Arequipa, es una entidad clave en la estrategia de desarrollo turístico de la región. Esta institución se encarga de promover Arequipa como un destino turístico atractivo, apoyando el crecimiento económico y la sostenibilidad ambiental.

Promarequipa fue establecida en un contexto donde el turismo se comenzaba a reconocer como un motor económico importante para Arequipa. Desde su creación, ha trabajado para posicionar a la región en el turismo nacional e internacional. La historia del turismo en Arequipa inició desde su fundación en 1540, cuando comenzó a desarrollarse como un centro comercial y cultural. A lo largo de los años, Arequipa ha sido reconocida por su patrimonio

arquitectónico y natural, lo que ha llevado a un incremento en el interés turístico. Este crecimiento ha motivado la creación de Promarequipa para coordinar esfuerzos entre el sector público y privado, garantizando una promoción efectiva y sostenible del turismo (Cámara de Comercio de Arequipa, 2024).

1.7.4.1. Canales Digitales de Promarequipa. Los canales digitales son los medios o plataformas a través de los cuales una organización difunde contenido, interactúa con su público y promociona sus productos o servicios mediante internet, incluyendo redes sociales, sitios web, aplicaciones móviles y correo electrónico (Cepeda y Gómez, 2021).

En cuanto a Facebook, Promarequipa cuenta con el siguiente perfil:

Figura 1

Perfil oficial de Promarequipa en Facebook

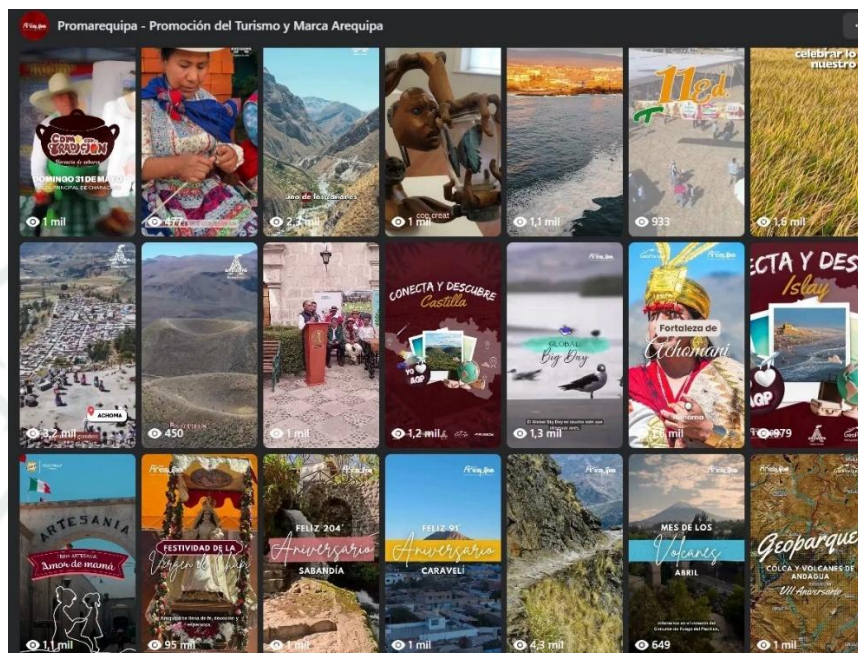


Fuente: Facebook de Promarequipa

La figura 1 muestra el perfil oficial de Promarequipa en Facebook, donde se evidencia una comunidad de 62 mil seguidores. La página tiene como finalidad informar y promocionar los atractivos turísticos de toda la región Arequipa, siendo administrada por el Gobierno Regional de Arequipa y cuenta con una valoración del 98% de recomendación por parte de los usuarios.

Figura 2

Perfil oficial de Promarequipa en Facebook



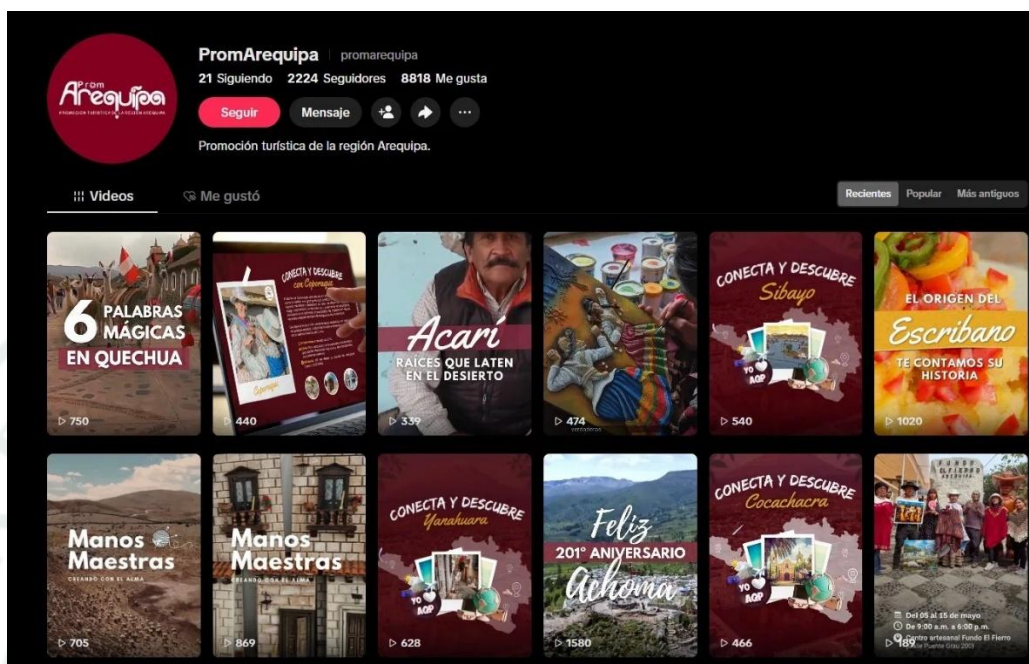
Fuente: Facebook de Promarequipa

La figura 2 muestra la actividad audiovisual de Promarequipa en Facebook, donde del material revisado y analizado se evidencia la publicación constante de contenido promocional sobre los atractivos turísticos, festividades, gastronomía y cultura de la región Arequipa, registrando visualizaciones que oscilan entre 450 y 4,300 vistas por publicación, con excepciones puntuales relacionadas a contenido de alto interés regional que superan las 6,000 visualizaciones. Sin embargo, se observa un bajo nivel de interacción por parte de los usuarios, registrando en promedio menos de 50 likes y escasos comentarios por publicación, lo que refleja la necesidad de fortalecer las estrategias de difusión digital para mejorar la participación activa de los usuarios y potenciar el alcance de la promoción turística de la región Arequipa.

Asimismo, en TikTok, Promarequipa mantiene el siguiente perfil:

Figura 3

Perfil oficial de Promarequipa en TikTok



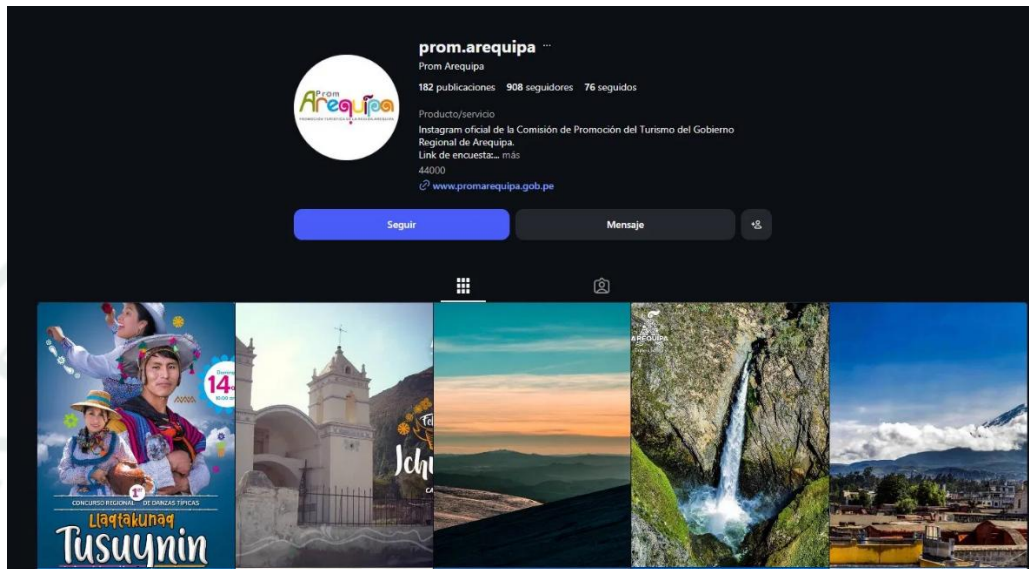
Fuente: TikTok de Promarequipa

La figura 3 muestra el perfil oficial de Promarequipa en TikTok bajo el usuario Promarequipa, donde se evidencia una comunidad de 2,224 seguidores y 8,818 me gusta acumulados. Del material revisado y analizado se observa la publicación constante de videos promocionales sobre los atractivos turísticos, gastronomía y cultura de la región Arequipa, registrando visualizaciones que oscilan entre 339 y 1,580 vistas por publicación. Sin embargo, se evidencia un bajo nivel de interacción por parte de los usuarios, con escasos comentarios y likes por publicación, lo que refleja la necesidad de fortalecer las estrategias de participación digital en esta plataforma

Por otro lado, en Instagram, el perfil de Promarequipa es el siguiente:

Figura 4

Perfil oficial de Promarequipa en Instagram



Fuente: Instagram de Promarequipa

La figura 4 muestra el perfil de Promarequipa en Instagram bajo el usuario Promarequipa, donde se evidencia una comunidad de 908 seguidores y 182 publicaciones. Sin embargo, se observa que la cuenta se encuentra inactiva desde el año 2019, lo que refleja el abandono de esta plataforma como canal de comunicación digital y la necesidad de retomar su uso para ampliar el alcance de la promoción turística de la región Arequipa.

1.7.4.2. Funciones de Promarequipa. Promarequipa tiene diversas funciones que son esenciales para el desarrollo turístico de Arequipa:

- Promoción Turística: Desarrolla campañas publicitarias para atraer turistas nacionales e internacionales.
- Desarrollo de Infraestructura: Colabora con otras entidades para mejorar la infraestructura turística, incluyendo transporte y servicios.
- Capacitación: Ofrece programas de formación para operadores turísticos y personal del sector hotelero.

- Investigación y Análisis: Lleva a cabo investigaciones sobre las tendencias en turismo y los gustos del consumidor para ajustar sus tácticas de marketing.
- Fomento del Turismo Sostenible: Implementa prácticas que buscan minimizar el impacto ambiental del turismo y promover la cultura local (Gobierno del Perú, 2024).

1.7.4.3. Impactos de Promarequipa. Los impactos de Promarequipa en el turismo arequipeño son evidentes a través de varios indicadores:

- Incremento en el Flujo Turístico: Aumento significativo en el número de visitantes, alcanzando más de 1.5 millones de turistas al año (Cámara de Comercio de Arequipa, 2024).
- Generación de Empleo: El crecimiento del turismo ha creado miles de empleos directos e indirectos.
- Aumento en Ingresos por Turismo: Los ingresos generados superan los 300 millones de dólares anuales (INEI, 2024).

1.7.5. Promoción

Conjunto de estrategias que complementan la publicidad, fortaleciendo la oferta empresarial y generando un incremento en las ventas a corto plazo. Según Rivera y Vigaray (2002, como se citó en López, 2022), este término también abarca técnicas que estimulan la acción de compra y mejoran la forma en que funcionan las rutas de distribución. Estrella y Segovia (2016) se describe como los pasos que cada empresa da para promocionar sus productos e impulsar las ventas, utilizando componentes como la publicidad y el marketing promocional (a veces denominados "mezcla de comunicación comercial") en su estrategia. Por otro lado, Kloter et al. (2017, como se citó en (López, 2022) indican que la promoción tuvo un cambio revelador en los últimos diez años, pasando de un enfoque unilateral a una interacción más dinámica con los clientes y el público en general.

1.7.5.1. Objetivos de la promoción. Según Zamarreño (2020, como se citó en López Aguilar, 2022), comprende el aumento en las ventas mediante relaciones fortalecidas con los proveedores, el énfasis en las características distintivas de cada producto hacia los prescriptores y la expansión de la base de consumidores.

1.7.5.2. Tipos de promoción. Pérez (2019, como se citó en López, 2022) menciona tres categorías principales: promoción de precios, en la que se ofrecen descuentos para atraer clientes; promoción sin precio, que tiene como objetivo fomentar la lealtad tanto de la marca como del cliente; y las promociones especiales, que resultan de acuerdos con las marcas para ofrecer regalos, ofertas ventajosas y grandes descuentos

1.7.5.3. Promoción turística. Además de difundir el conocimiento de la zona, educar a los turistas potenciales sobre lo que tienen para ofrecer y acciones relevantes para el turismo que se puedan realizar, marketing turístico se enmarca en la categoría de actividades que se enmarcan en el fomento y la promoción del desarrollo de una comunidad porque ofrece una serie de beneficios. Al proporcionar información, opiniones e incluso recomendaciones a los posibles turistas a través de plataformas digitales, la promoción turística, por otro lado, aumenta el interés por visitar la zona y fomenta más visitas con el objetivo de aprender sobre la ubicación que se promociona para garantizar que los huéspedes alcancen o superen sus expectativas (Cotrina, 2018).

Uno de los principios clave de la comunicación de marketing integrada es la promoción turística (transmitir a los posibles viajeros o consumidores una oferta de viajes). Se reconocen tanto las herramientas publicitarias convencionales como las no convencionales a la hora de promocionar destinos turísticos (Castillo y Castaño, 2015). La IMC se ha ganado un nombre como componente crucial de la estrategia de marca en la literatura de marketing. La IMC puede entenderse como un proceso que implica la gestión integral de las comunicaciones de marketing para lograr objetivos estratégicos, en lugar de simplemente como un método de

comunicación (Castillo y Castaño, 2015).

Las herramientas fundamentales que debe tener en cuenta la promoción turística son (Castro, 2021):

- **Publicidad:** Lenguaje verbal para promocionar sus bienes o servicios; a pesar del poder persuasivo de la publicidad, es necesario tener en cuenta las tácticas de promoción turística. Algunos ejemplos son los anuncios en publicaciones periódicas o periódicos, los artículos, los noticieros en horarios específicos, las publicaciones en guías o libros de viajes, la radio, la televisión, etc. La publicidad se presenta en dos formas que deben tenerse en cuenta: la primera es la publicidad informativa, que tiene como objetivo presentar a la empresa de forma positiva mediante la promoción de sus nuevas ofertas. Sin embargo, la publicidad online también es una práctica habitual en la actualidad. Se utiliza principalmente como recurso a través de Internet, donde se pueden crear páginas web, aplicaciones móviles y utilizar las redes sociales para crear contenido para su negocio (Castro, 2021).
- **Canales de Comunicación.** Los canales son formas de comunicación que pueden ser directas, indirectas o cara a cara; algunos ejemplos de estos canales son las llamadas telefónicas, los correos electrónicos, el correo postal y las conversaciones en las redes sociales. Estos tienen mucho éxito porque proporcionan una conexión y una retroalimentación directas. Además, las empresas mantienen el control sobre otros canales de comunicación personal. Además, existen vías de comunicación impersonales, como los medios escritos, como revistas, periódicos y artículos, o medios retransmitidos ocasionalmente, como la radio y la televisión; estos canales transmiten mensajes sin crear contacto directo ni aportes personales (Castro, 2021).

- Herramientas digitales: Son una herramienta valiosa para la publicidad porque, en un mundo globalizado, la virtualidad es ideal para comercializar bienes y servicios. Estas consiguen esto al administrar la información de forma exacta y concisa, lo que facilita acceder a un mercado más extenso y generar interés por el producto o servicio (Castro, 2021).
- Material Informativo: Contenido tangible que ilustra de forma sucinta, preferiblemente con infografías, el mensaje que la agencia de viajes o el lugar quieren transmitir, pinta una imagen clara de lo que quiere ofrecer y capta la atención del cliente potencial (Castro, 2021).
- Alianzas estratégicas: También se le denomina como una forma de comunicación no personal. Esto se debe a que la empresa u organización que ofrece el servicio paga por él empleando especialistas que les permiten trabajar con instrumentos técnicos o programas que les permiten superar ciertos obstáculos que conducen al reconocimiento y notoriedad entre el público objetivo. Una de las descripciones que más enfatiza las relaciones públicas es ésta: describe cómo podemos establecer conexiones para llegar a acuerdos estratégicos específicos que permitan seguir trabajando. Una herramienta útil para educar y convencer al público de utilizar un producto o servicio es la publicidad (Castro, 2021).
- Eventos turísticos: Principales tácticas que emplean los destinos turísticos para atraer turistas para dar publicidad a un lugar, producto o recurso a un mercado objetivo previamente identificado. La mayoría de las ciudades u otras agencias públicas involucradas en la tarea de mercadeo turístico en un lugar se encargan de organizar estos eventos. A través de estrategias y actividades dirigidas, PromPerú, la entidad gubernamental en nuestro país, ha logrado

progresivamente colocar destinos de cada región del país en el mercado turístico; además de por promover los destinos y productos del país. (Castro, 2021).

- Oficina de Información Turística: Cada organización pública, incluidas las municipalidades nacionales cuenta con una, donde los huéspedes pueden pedir información pertinente sobre el destino, así como materiales como mapas, guías, folletos o volantes con información pertinente y un mapa guía para utilizar como boceto durante el recorrido (Castro, 2021).

1.7.5.4. Objetivo de la promoción turística. Fomentar el crecimiento y la popularidad de las atracciones turísticas, lo que implica una serie de acciones y tácticas. Esto implica realizar estudios de mercado para comprender las necesidades de los clientes y crear productos que satisfagan esas necesidades. Además, se eligen los mercados objetivo, se crean segmentos de clientes y se ponen en práctica estrategias de publicidad, precios y distribución (Nogueira y Zwarg, 2008, como se citó en Gaviñoy López, 2022).

Según Sánchez, existe un creciente interés en anunciarse en la Web 2.0 debido a su creciente popularidad entre el público. Esto ha llevado a una mayor inversión en herramientas de publicidad y promoción en línea. Los beneficios de tener presencia en Internet incluyen la interactividad y retroalimentación con los clientes, la capacidad de recopilar información sobre los clientes para promociones futuras, la reducción de costos al eliminar intermediarios, la comodidad para los consumidores, la segmentación del público objetivo, la constante actualización de la información, el alcance global, la influencia del boca a boca y la accesibilidad para todos los usuarios (Sánchez, 2022, como se citó en Gaviño y López, 2022)

1.8. Antecedentes investigativos

1.8.1. Antecedentes internacionales

Robalino y Gallegos (2021) en su artículo titulado “Estrategias de marketing digital para

promoción turística. Caso G.A.D de Pasaje, Ecuador”, el objetivo fue comprender y evaluar los instrumentos de marketing digital empleados en la promoción turística del cantón Pasaje. Se emplearon métodos de investigación cualitativos. Según las estadísticas, Facebook es la red social con más seguidores; sin embargo, esta red no tiene un alto grado de persuasión de los usuarios, ya que no publican con frecuencia.

En Portoviejo, la investigación “Estrategias de marketing digital para la promoción turística de los recursos arquitectónicos patrimoniales de la ciudad de Portoviejo” (Intriago y Párraga, 2023), llevó a cabo 196 encuestas. Resaltaron las redes sociales como el medio más efectivo para la promoción turística, las parejas fueron el grupo de viaje más común, y la mayoría se queda entre 1 y 2 noches, con motivaciones que van desde el descanso hasta la visita a familiares o amigos. Además, la principal fuente de información son las recomendaciones personales; los parques son los recursos arquitectónicos más visitados, seguidos de los conjuntos arquitectónicos urbanos.

1.8.2. Antecedentes nacionales

Como Bermudez y Masgo (2021) en su tesis de investigación “Marketing digital y promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021” este estudio se propuso determinar la conexión entre el marketing digital y la promoción del mirador de Apu Siqay entre los turistas en 2021. Utilizó un diseño correlacional y una metodología cuantitativa. Se determinó que los operadores del sitio web con frecuencia no implementan adecuadamente el objetivo del marketing digital, lo que dificulta promover el turismo de una manera acorde con el mirador.

López (2022) en su tesis de investigación “Marketing digital y promoción turística en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta - Cusco, periodo 2022” el objetivo de este estudio fue determinar la relación entre el marketing digital y la promoción turística de la municipalidad distrital de La Pucyura. Contó con diseño no experimental, cuantitativo y correlacional. Se determinó que existía una correlación positiva consistente entre las variables y que el marketing

digital influye regularmente en la promoción.

Orihuela y Paredes (2023) en su artículo científico titulado “Marketing digital y la promoción del turismo local”, el objetivo de la investigación fue conocer la perspectiva del grado de uso del marketing digital entre los socios de las agencias de viajes de la zona central del Perú. El diseño del estudio fue descriptivo transversal no experimental, con un nivel de investigación descriptivo. El enfoque de investigación fue cuantitativo. El hallazgo principal indicó que las empresas turísticas de la zona central del Perú emplean el marketing digital en una medida moderada como estrategia comercial.

1.8.3. Antecedentes locales

Como Vizcarra (2022) realizó un estudio titulado "Determinación del comportamiento de compra en consumidores de servicios turísticos por canales digitales- Arequipa 2021", cuyo objetivo fue estudiar el comportamiento de los consumidores de servicios turísticos en Arequipa durante la pandemia COVID-19 en relación con los medios digitales; la metodología empleada fue de nivel descriptivo y enfoque cuantitativo. Los resultados mostraron que los consumidores preferían usar canales digitales para comprar servicios turísticos debido a la percepción de seguridad, facilidad de uso, control y ahorro de tiempo y dinero.

Medina et al. (2023) realizaron una investigación titulada "Determinantes sociales de la viabilidad de un corredor turístico vivencial sostenible, en la Reserva Nacional de Salinas y Aguada Blanca, Arequipa 2022", cuyo objetivo fue presentar los resultados de la investigación sobre el potencial turístico de la reserva y el compromiso de las comunidades para implementar un corredor turístico vivencial sostenible; la metodología consistió en un inventario y clasificación de recursos turísticos en las 15 comunidades de la reserva. Los resultados evidenciaron una gran diversidad de atractivos turísticos incluyendo sitios naturales y manifestaciones culturales; se concluyó que existe un vasto potencial turístico en la zona y se determinó el compromiso de los dirigentes comunitarios para desarrollar el corredor turístico

vivencial.

Alvarado (2024) realizó un estudio titulado "Propuesta de clúster turístico para el departamento de Arequipa", cuyo objetivo fue analizar y proponer un modelo organizativo para la implementación de un clúster turístico que mejore la competitividad del sector en Arequipa; la metodología se basó en el análisis de experiencias de ciudades turísticas. Los resultados mostraron que Arequipa, a pesar de su riqueza cultural y alto potencial turístico, no ha logrado recuperar el nivel de turistas previo a la pandemia del COVID- 19; se concluyó que la implementación de un clúster turístico permitirá una mayor competitividad del sector turístico en el departamento de Arequipa.

Verapinto y Vidal (2022) realizaron un estudio titulado "Estrategias publicitarias para fortalecer la presencia del museo Santuarios Andinos de la Universidad Católica de Santa María entre la ciudadanía arequipeña. Arequipa, 2022", cuyo objetivo fue desarrollar estrategias publicitarias para incrementar las visitas de residentes locales al museo que alberga a Juanita, La Dama del Ampato; la metodología consistió en el desarrollo de una campaña publicitaria estructurada. Los resultados mostraron que el museo enfrentaba un creciente desinterés local y una disminución de visitas por la pandemia COVID-19, que no mejoró con el rebranding previo; se concluyó proponiendo una campaña dividida en tres fases: "Teaser", "Redescubrimiento" y "Exploración", recomendando su implementación para consolidar la presencia del museo tanto a nivel local como internacional.

Gutierrez y Rodriguez (2024) realizaron una investigación titulada "Influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca en el sector gastronómico tradicional y temático de la ciudad de Arequipa, 2023", cuyo objetivo fue determinar la influencia de la percepción del marketing digital en el posicionamiento de marca según los colaboradores del sector gastronómico tradicional y temático en Arequipa; la metodología fue de enfoque cuantitativo y nivel descriptivo correlacional. Los resultados mostraron una influencia positiva

baja del marketing digital en el posicionamiento de marca, una relación positiva baja entre transformación digital y percepción de marca, y una relación significativamente alta entre la adaptación a retos como la pandemia y el posicionamiento de marca.

1.9. Hipótesis

Dado que el marketing digital integra estrategias multicanal (redes sociales, email marketing, SEO, contenido digital) que permiten una promoción efectiva, segmentada y medible de destinos turísticos, Promarequipa requiere herramientas digitales para alcanzar a potenciales visitantes nacionales e internacionales, es probable que exista una relación significativa y positiva entre las estrategias de marketing digital implementadas y la efectividad de la promoción turística realizada por Promarequipa durante el 2024, lo que contribuirá al incremento del flujo turístico en la región Arequipa.

CAPÍTULO II: DISEÑO METODOLÓGICO

2. Diseño de investigación

2.1. Tipo, Nivel y Diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

Es básica, con el propósito de establecer la conducta de las variables en un grupo particular; también, actúa como base para la investigación aplicada (Hernández y Mendoza, 2018).

2.1.2. Nivel de Investigación

El alcance de la investigación indica que es de naturaleza relacional porque su objetivo principal es comprender el vínculo entre varios factores del marketing digital y promoción turística en un contexto específico, así como la relación manifestada en términos estadísticos (Hernández y Mendoza, 2018).

2.1.3. Diseño de Investigación

Es no experimental de corte transversal, dado que no se llevan a cabo modificaciones en las variables o su contexto, dado que los eventos a medir ya han sucedido; asimismo, es de corte transversal, ya que la recopilación de datos se efectúa en un solo instante (Hernández y Mendoza, 2018).

2.2. Técnica e Instrumento

2.2.1. Técnica de recolección de datos

Se empleó el método de encuesta; la variable independiente "Marketing digital" se mide utilizando el cuestionario de Marketing digital. Los datos sobre las tácticas y actividades utilizadas en el marketing digital se pueden obtener utilizando este cuestionario. De manera similar, se utiliza el cuestionario de Promoción para la variable dependiente "Promoción turística". El propósito de este cuestionario fue recopilar datos sobre iniciativas destinadas a promover el turismo. Dado que se utiliza un conjunto de técnicas de investigación

estandarizadas para recoger y examinar una serie de datos provenientes de una muestra específica, ambos cuestionarios cumplen con un conjunto de normas operativas estándar para la obtención y análisis de datos de una muestra específica (Hernández y Mendoza, 2018).

2.2.2. Instrumento de recolección de datos

a) Variable independiente: “Marketing Digital”

Cuestionario de Marketing Digital

Se utilizó un cuestionario adaptado del diseñado por López (2022) en el contexto peruano. Este instrumento consta de 10 ítems, organizados en tres dimensiones: Marketing de contenido, Comunicación digital y Redes sociales. Las respuestas se basan en una escala de Likert de cinco opciones, que oscila desde Totalmente en desacuerdo (1) hasta Totalmente de acuerdo (5), permitiendo medir el nivel de aceptación y percepción de los usuarios respecto a las estrategias de marketing digital implementadas. El cuestionario se aplicará de forma individual y colectiva a los integrantes del Colegio de Licenciados en Turismo de Arequipa (COLITUR), con el fin de recopilar datos precisos y representativos sobre su percepción del marketing digital en el ámbito turístico. Las observaciones se centrarán en analizar la interacción de los participantes con los contenidos digitales, la efectividad de la comunicación en línea y el impacto de las redes sociales en la promoción turística.

b) Variable dependiente: “Promoción turística”

Cuestionario de Promoción

Se operacionalizó con una adaptación del cuestionario de López (2022), diseñado para el contexto peruano. Este instrumento consta de 17 ítems, organizados en tres dimensiones: Publicidad, Relaciones públicas y Promoción. Las respuestas se basan en una escala de Likert de cinco opciones, que oscila desde Totalmente en desacuerdo (1) hasta Totalmente de acuerdo (5), permitiendo medir la percepción y efectividad de las estrategias de promoción turística. El cuestionario se aplicará de forma individual y colectiva a los integrantes del Colegio de

Licenciados en Turismo de Arequipa (COLITUR), con el objetivo de recopilar datos precisos sobre su percepción de las actividades de promoción turística. Las observaciones se centrarán en evaluar la persuasión de los mensajes publicitarios, la influencia de las relaciones públicas y el impacto de las acciones promocionales en el turismo local.

2.3. Campo de verificación

2.3.1. *Ámbito Geográfico*

Local del Colegio de Licenciados en Turismo (COLITUR), ubicado en Calle La Merced 125 oficina 143, Cercado, Arequipa. El llenado de las encuestas se realizó de manera virtual. La investigación se focalizó en áreas turísticas específicas dentro de la región de Arequipa, incluyendo distritos, provincias y destinos turísticos de interés, con el objetivo de analizar de manera detallada y contextualizada la relación entre las variables en dichas zonas. La colaboración del COLITUR fue fundamental para enriquecer el estudio, ya que su participación proporcionó información valiosa y experiencia en el ámbito turístico local, garantizando la representatividad de la muestra y aportando una perspectiva precisa y aplicable a la realidad del turismo en la región de Arequipa.

2.3.2. *Población*

Está conformada por los 289 licenciados en turismo colegiados en COLITUR, según el registro institucional vigente en el año 2024. Dado que se trata de una población finita, accesible y de tamaño reducido, se optó por un enfoque censal.

2.3.4. *Universo*

Se trabajó con la totalidad de la población ($N = 289$) debido a que constituye un grupo finito y plenamente accesible; por lo tanto, se optó por un enfoque censal. Al respecto, se prescindió de los métodos tradicionales de extracción muestral descritos (Otzen y Manterola 2017), puesto que el tamaño reducido de la población permitió recopilar información completa de todos los integrantes. Esto elimina la necesidad de trabajar con un subgrupo y, por

consiguiente, suprime cualquier margen de error derivado del muestreo, mejorando la precisión de los resultados en la población evaluada.

2.3.5. Temporalidad

Se ejecutó entre los meses de mayo, junio, julio, agosto y setiembre del año 2024.

2.4. Estrategias de Recolección de Datos

En primera instancia, se establecerá contacto con los usuarios que formarán parte del estudio, en este caso, los integrantes del Colegio de Licenciados en Turismo de Arequipa (COLITUR). La comunicación se realizará a través de correos electrónicos, llamadas telefónicas o reuniones presenciales, con el fin de explicar los objetivos del estudio, la importancia de su participación y el procedimiento que se seguirá. Una vez establecido el contacto, se presentará un consentimiento informado a cada participante.

Posteriormente, se procederá a la aplicación de los instrumentos. El cuestionario se aplicará de manera virtual en el COLITUR, asegurando que los participantes cuenten con el tiempo para que puedan responder.

Una vez recopilados los cuestionarios, se realizará una revisión preliminar para verificar que todas las respuestas estén completas y luego las respuestas se codificarán numéricamente para facilitar su ingreso en la base de datos. Se diseñará una base de datos en Excel o directamente en SPSS 25, donde se ingresarán las respuestas de cada participante. Cada pregunta del cuestionario corresponderá a una columna, y cada participante, a una fila.

Para facilitar el análisis, se recodificarán las respuestas en categorías más amplias y se generarán tablas de frecuencias y porcentajes para cada pregunta y dimensión, lo que permitirá tener una visión general de los resultados. La base de datos creada en Excel se importará al programa SPSS 25 para su análisis estadístico.

Además, se aplicará la prueba de Kolmogorov-Smirnov para determinar si los datos siguen una distribución normal. Esto definirá si se utilizarán métodos paramétricos o no

paramétricos en el análisis inferencial. Se realizarán pruebas estadísticas, como la correlación de Spearman, para evaluar las relaciones entre las variables. También se podrán aplicar pruebas de hipótesis para validar las relaciones propuestas.

Finalmente, los resultados se organizarán en tablas y gráficos claros y detallados, que faciliten su interpretación y discusión. Se redactará un informe detallado que incluya la descripción de los resultados, la interpretación de los hallazgos, y las conclusiones y recomendaciones.

2.5. Criterios de procesamiento de información

Una vez que se hayan recopilado los datos, se ingresarán en Microsoft Excel para su análisis con SPSS 25. Se utilizará la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, que proporciona un valor p con un umbral de significación de 0,05; en caso de que sea menor a 0,05, se procederá a calcular el grado de correlación entre las variables mediante la prueba Rho de Spearman si los datos no se distribuyen de forma normal, o por medio de la prueba paramétrica R de Pearson si la distribución de los datos es normal.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Se presentan y analizan los resultados obtenidos a partir de la aplicación del instrumento de investigación, aplicado al 100% de la población encuestada (N=289 colegiados activos en COLITUR, 2024). El cuestionario de 26 preguntas se estructuró en 6 dimensiones clave mediante un análisis de fiabilidad en SPSS que demostró alta consistencia interna en cada grupo, donde por ejemplo las preguntas 1 a 3 midieron efectivamente la dimensión de Marketing de Contenido.

Este enfoque metodológico, utilizado en investigación cuantitativa, ofrece tres ventajas principales: el optimizar la presentación de resultados al evitar la redundancia de 26 tablas individuales, permite el análisis integrado de constructos complejos al agrupar ítems relacionados que miden una misma variable teórica, y asegura el cumplimiento de los objetivos del estudio al focalizarse en la relación entre ambas variables.

El cuestionario empleó una escala de Likert de 5 puntos; sin embargo, para facilitar la interpretación y presentación de los resultados, se recodificaron las respuestas en tres categorías: Deficiente (agrupando 1 y 2), Regular (correspondiente a 3) y Óptimo (agrupando 4 y 5). Esta recodificación se realizó en SPSS 25 mediante la función Recodificar en diferentes variables, transformando las respuestas originales en categorías más manejables y adecuadas para el análisis descriptivo.

Una vez recodificadas las respuestas y consolidadas las dimensiones, se procedió a realizar un análisis descriptivo en SPSS 25. Para cada dimensión, se calcularon las frecuencias y porcentajes de las respuestas en las categorías Deficiente, Regular y Óptimo. Esto se logró utilizando la función Frecuencias en SPSS, la cual generó las tablas y gráficos presentados en el presente capítulo III:

Marketing Digital

Tabla 2

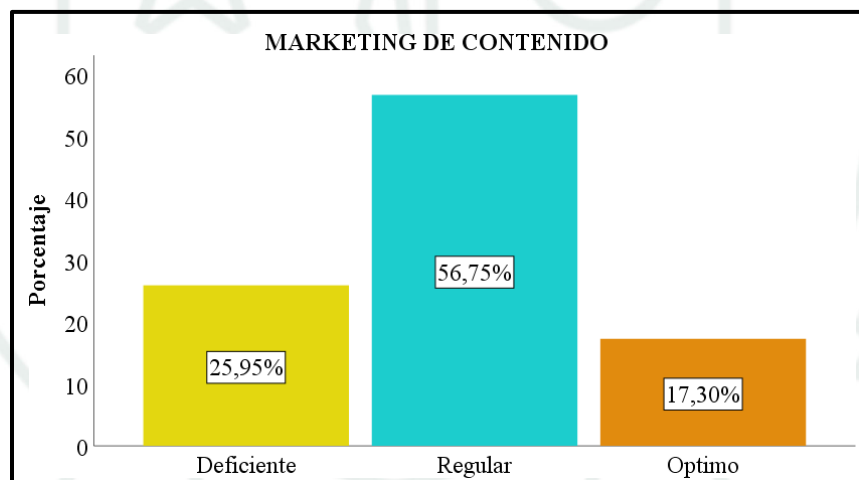
Dimensión: Marketing de Contenido

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	75	26.0%
Regular	164	56.8%
Optimo	50	17.3%
Total	289	100.0%

Nota. Elaboración propia

Figura 5

Dimensión: Marketing de Contenido



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la Tabla 2 y la Figura 5, se evidencia una percepción mayoritaria de los encuestados hacia un desempeño intermedio de esta estrategia por parte de la entidad Promarequipa. Específicamente, el 56.8% de los colegiados encuestados calificaron el marketing de contenido como "regular", lo cual indica que, si bien se están realizando esfuerzos en esta área, estos no están logrando un impacto significativo ni destacan como estrategias innovadoras o

efectivas. Este resultado podría reflejar carencias en la calidad, relevancia o frecuencia del contenido publicado, así como en su capacidad para captar la atención del público objetivo o generar interacciones significativas.

Por otro lado, un 26.0% de los encuestados percibe que el marketing de contenido es "deficiente", lo que refuerza la necesidad de una revisión profunda de las estrategias actuales, ya que este grupo representa más de una cuarta parte de los participantes. La calificación como "deficiente" podría estar relacionada con una baja inversión en marketing digital, la falta de una planificación estratégica clara o contenido que no resulta atractivo ni relevante para los usuarios interesados en la promoción turística de la región Arequipa.

En contraste, únicamente el 17.3% de los encuestados calificaron el marketing de contenido como "óptimo". Este dato refleja que un porcentaje reducido de personas considera que las estrategias implementadas por Promarequipa cumplen con las expectativas en términos de calidad, creatividad y efectividad en la promoción turística. Este grupo posiblemente valore aspectos como el uso de contenido audiovisual atractivo, publicaciones consistentes en redes sociales, y un enfoque claro en resaltar los atractivos turísticos de Arequipa, aunque este éxito parece ser la excepción más que la regla.

Tabla 3

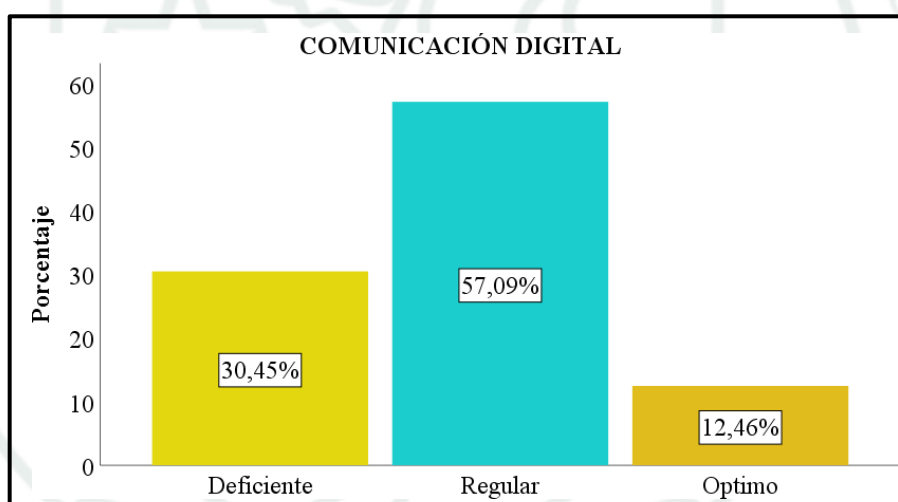
Dimensión: Comunicación Digital

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	88	30.5%
Regular	165	57.1%
Optimo	36	12.5%
Total	289	100.0%

Nota. Elaboración propia

Figura 6

Dimensión: Comunicación Digital



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la Tabla 3 y la Figura 6, evidencian una percepción predominantemente regular por parte de los encuestados; en este sentido, el 57.1% de los participantes califican la comunicación digital como "regular", lo que sugiere que las acciones llevadas a cabo en este ámbito no logran destacarse ni generar un impacto significativo en el público objetivo. Este resultado puede reflejar una falta de claridad en los mensajes comunicados, el uso de canales poco efectivos o

una insuficiente frecuencia en la interacción con los usuarios.

Por otra parte, un preocupante 30.5% considera que la comunicación digital es "deficiente". Este porcentaje, que representa casi un tercio de los participantes, indica que existe un notable nivel de insatisfacción con los esfuerzos realizados en esta área. Esta percepción negativa podría estar relacionada con problemas como una falta de personal capacitado para gestionar las plataformas digitales, mensajes poco atractivos o una desconexión con las necesidades e intereses del público al que se dirige la promoción turística. Además, la ausencia de respuestas oportunas o personalizadas en canales digitales podría estar contribuyendo a esta percepción de ineficiencia.

En contraste, solo el 12.5% de los encuestados considera que la comunicación digital de Promarequipa es "óptima". Este dato refleja que un porcentaje muy reducido de personas encuentra que las estrategias implementadas cumplen con los estándares esperados en cuanto a calidad, creatividad y efectividad. Este grupo podría valorar positivamente aspectos como la consistencia en la publicación de contenido, el uso adecuado de plataformas sociales o la implementación de campañas atractivas que resaltan los atractivos turísticos de Arequipa. Sin embargo, este bajo porcentaje pone en evidencia que los esfuerzos actuales son insuficientes para posicionar a Promarequipa como un referente en comunicación digital dentro del sector turístico.

Tabla 4

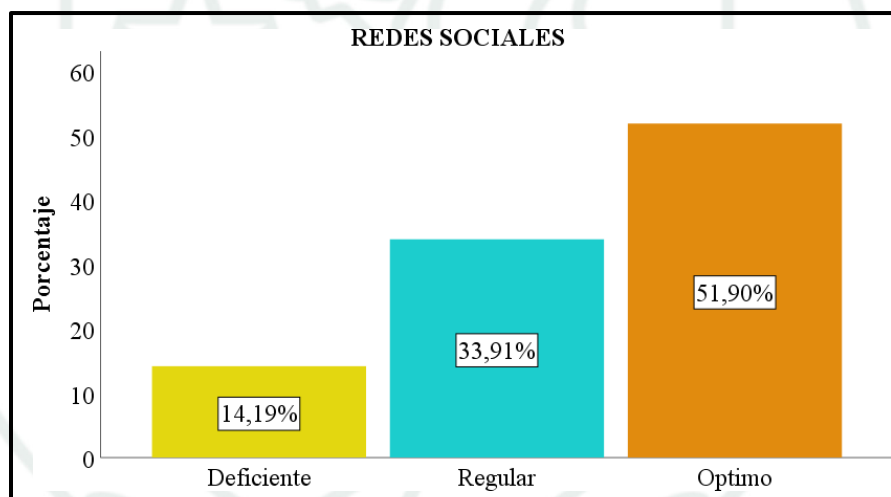
Dimensión: Redes Sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	41	14.2%
Regular	98	33.9%
Optimo	150	51.9%
Total	289	100.0%

Nota. Elaboración propia

Figura 7

Dimensión: Redes Sociales



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la Tabla 4 y la Figura 7, se evidencia que el uso de estas plataformas por parte de Promarequipa es percibido como "óptimo" por la mayoría de los encuestados, alcanzando un 51.9%. Este porcentaje mayoritario refleja que las redes sociales son una de las áreas mejor valoradas dentro de las estrategias de marketing digital de la entidad. Este resultado podría deberse a un uso adecuado de estas herramientas, con contenido atractivo y dinámico que logra

captar la atención del público objetivo, así como a una presencia consistente en plataformas relevantes para la promoción turística, como Facebook, Instagram y otras redes dirigidas al sector turístico.

Sin embargo, el hecho de que un 33.9% califique el uso de redes sociales como "regular" muestra que, aunque se han obtenido resultados positivos, aún existen aspectos que deben optimizarse. Este grupo puede percibir que el contenido generado no siempre es suficientemente innovador o que la interacción con los usuarios no es tan activa ni personalizada como se esperaría. Además, esta calificación puede estar relacionada con la falta de estrategias integradas que vinculen las redes sociales con otros canales digitales, lo que limitaría el alcance y la efectividad de las campañas de promoción turística.

Por otro lado, un 14.2% considera que el uso de redes sociales por parte de Promarequipa es "deficiente". Aunque este porcentaje es relativamente bajo, representa una oportunidad para identificar y corregir problemas puntuales que afectan esta percepción. Es posible que estas personas perciban una falta de planificación estratégica en las publicaciones, contenido poco relevante o una baja respuesta a los comentarios y consultas de los usuarios en las plataformas digitales. También podría indicar que algunas redes sociales no están siendo aprovechadas de manera adecuada para comunicar los atractivos turísticos de Arequipa.

Promoción Turística

Tabla 5

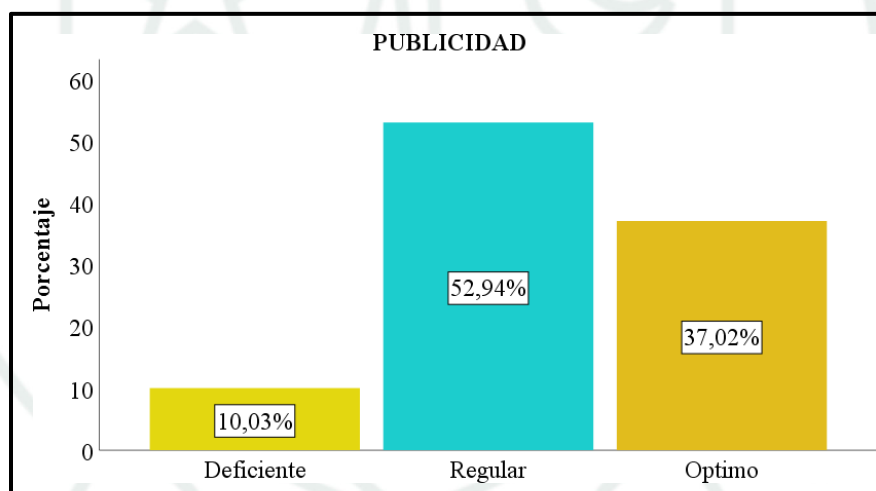
Dimensión: Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	29	10.0%
Regular	153	52.9%
Optimo	107	37.0%
Total	289	100.0%

Nota. Elaboración propia

Figura 8

Dimensión: Publicidad



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la Tabla 5 y la Figura 8, indican que un 52.9% de los encuestados califica la publicidad como "regular", lo que sugiere que aún existen áreas de mejora. Este grupo puede percibir que, aunque las campañas son adecuadas, estas no logran diferenciarse lo suficiente en un mercado turístico competitivo. Es posible que los mensajes no siempre sean claros, consistentes o impactantes, lo que limita su capacidad para atraer a nuevos visitantes. Además,

podría señalar una falta de integración de la publicidad con estrategias digitales más amplias, como el marketing de contenido o la interacción en redes sociales, disminuyendo su alcance e influencia. No obstante, el 37.0% evalúan como "óptima" la publicidad realizada por Promarequipa. Este resultado refleja que, en términos generales, las estrategias publicitarias de la entidad están logrando un impacto positivo en su audiencia objetivo. La publicidad óptima podría estar asociada al uso de mensajes atractivos, campañas visualmente impactantes y la correcta selección de medios para difundir la información sobre los atractivos turísticos de Arequipa. Además, es probable que Promarequipa esté utilizando recursos audiovisuales y gráficos de calidad, que logran captar la atención de los potenciales turistas y proyectar una imagen positiva de la región.

Por otro lado, un 10.0% considera que la publicidad es "deficiente". Este porcentaje, aunque menor, es significativo, ya que pone de manifiesto que existe un segmento de la audiencia que no encuentra valor en las acciones publicitarias de Promarequipa. Esto podría deberse a una percepción de mensajes poco creativos, limitaciones en la frecuencia o alcance de las campañas, o una falta de segmentación adecuada para llegar al público objetivo. Asimismo, podría implicar que Promarequipa no está utilizando plenamente todos los canales de publicidad disponibles, especialmente los digitales, que han ganado relevancia en la promoción turística en la última década.

Tabla 6

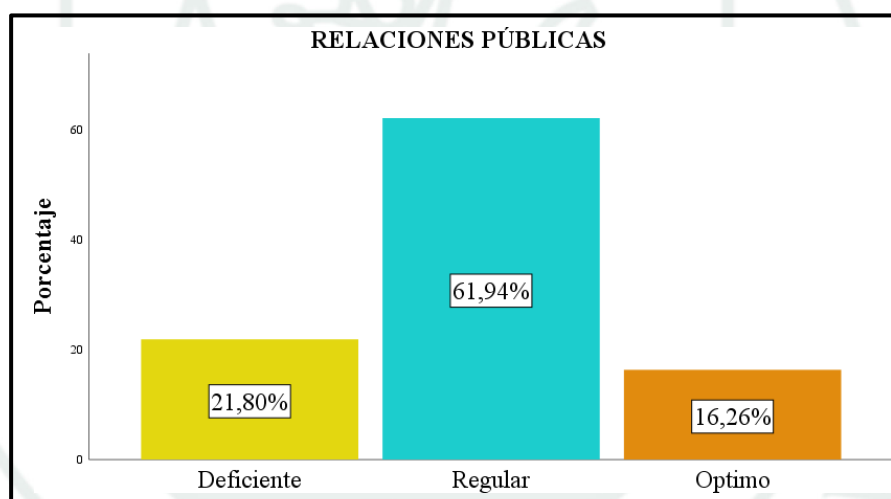
Dimensión: Relaciones Públicas

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	63	21.8%
Regular	179	61.9%
Optimo	47	16.3%
Total	289	100.0%

Nota. Elaboración propia

Figura 9

Dimensión: Relaciones Públicas



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la Tabla 6 y la Figura 9, reflejan que una mayoría significativa (61.9%) considera que las acciones de relaciones públicas realizadas por Promarequipa son "regulares". Este dato sugiere que, aunque la entidad está implementando estrategias para mantener y fortalecer la comunicación con sus públicos de interés, estas no están logrando un impacto destacado ni diferenciado. La calificación promedio podría estar relacionada con un enfoque convencional en las relaciones públicas, sin innovaciones significativas que generen una conexión más

profunda con los diferentes grupos de interés, como medios de comunicación, turistas, empresas del sector y la comunidad local. Por otro lado, un 21.8% de los encuestados perciben las relaciones públicas como "deficientes". Este porcentaje es preocupante, ya que pone de manifiesto que una proporción considerable de personas no encuentra valor en las acciones de comunicación y relación que Promarequipa realiza. Esta percepción podría estar vinculada a una falta de planificación estratégica, comunicación poco efectiva o la ausencia de esfuerzos visibles para gestionar la reputación de la marca turística. Asimismo, la falta de consistencia en los mensajes transmitidos, la limitada interacción con los stakeholders o la ausencia de campañas de relaciones públicas orientadas a consolidar alianzas estratégicas podrían ser factores que influyen en esta evaluación negativa.

En contraste, solo el 16.3% evalúan las relaciones públicas de Promarequipa como "óptimas". Este bajo porcentaje indica que, aunque existen aspectos positivos en la gestión de las relaciones públicas, estos no son percibidos de manera generalizada por los encuestados. Las personas que dieron esta calificación probablemente valoran los esfuerzos realizados en actividades como ruedas de prensa, colaboraciones con influencers, eventos promocionales o la gestión de la imagen de la región a través de medios digitales y tradicionales. Sin embargo, la baja proporción de respuestas positivas sugiere que estos esfuerzos no son suficientemente frecuentes, visibles o impactantes para alcanzar un reconocimiento más amplio.

Tabla 7

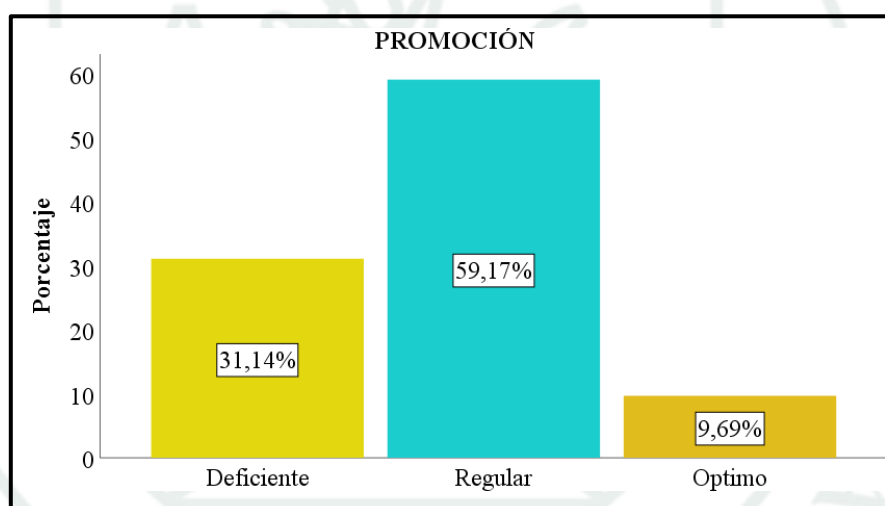
Dimensión: Promoción

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	90	31.1%
Regular	171	59.2%
Optimo	28	9.7%
Total	289	100.0%

Nota. Elaboración propia

Figura 10

Dimensión: Promoción



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la Tabla 7 y la Figura 10, muestran una tendencia preocupante, un significativo 59.2% de los participantes califican la promoción como "regular", lo que evidencia que, aunque existen esfuerzos por parte de la entidad, estos no están logrando el impacto deseado para posicionar eficazmente a Arequipa como destino turístico destacado. Esta evaluación promedio podría deberse a la implementación de campañas promocionales limitadas, poco innovadoras o que no alcanzan a todos los públicos objetivos. Además, podría señalar una falta

de diversificación en los canales promocionales utilizados o un mensaje que no resalta de forma efectiva los atractivos únicos de la región.

Por otro lado, un preocupante 31.1% perciben las acciones de promoción como "deficientes". Este porcentaje evidencia la existencia de carencias significativas en la planificación, ejecución o alcance de las estrategias promocionales. La falta de impacto podría estar relacionada con la escasez de campañas sostenidas, el uso insuficiente de herramientas digitales para la promoción, o una limitada presencia en mercados internacionales y plataformas de alto tráfico turístico. También podría reflejar una percepción de que los recursos disponibles para la promoción no se están utilizando de manera eficiente o que no se están priorizando correctamente los segmentos de mercado más relevantes.

En contraste, solo un 9.7% de los encuestados califican la promoción como "óptima". Este porcentaje, aunque bajo, sugiere que existe un grupo reducido de personas que reconoce algunos aspectos positivos en las estrategias promocionales de Promarequipa. Estas respuestas podrían estar relacionadas con campañas o eventos específicos que lograron destacar, como festivales, ferias internacionales o actividades de promoción cultural que resaltaron los valores y atractivos de Arequipa. Sin embargo, este porcentaje refleja que estas acciones no son lo suficientemente visibles ni recurrentes para ser percibidas de manera generalizada por la mayoría de los encuestados.

Prueba de normalidad

Tabla 8

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,260	289	,000
PROMOCIÓN TURÍSTICA	,304	289	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Elaboración propia

En la Tabla 8, se evidencia que las variables no presentan una distribución normal, ya que los valores de significancia (Sig.) son iguales a 0.000, inferiores a 0.05. Este resultado confirma que existe una desviación significativa respecto a una distribución normal, lo cual debe ser considerado al momento de seleccionar los métodos estadísticos para el análisis de datos. Es importante resaltar que los valores del estadístico de Kolmogorov-Smirnov para estas variables son 0.260 y 0.304, respectivamente, lo que indica una mayor desviación en la variable Promoción Turística frente a Marketing Digital, en términos de la normalidad de los datos.

Estos hallazgos tienen implicancias importantes en el contexto de la investigación, ya que la falta de normalidad en los datos podría estar influenciada por la variabilidad en las percepciones de los encuestados respecto a las estrategias de marketing digital y promoción turística implementadas por Promarequipa. Esto puede deberse a factores como la efectividad desigual en las campañas de marketing, la falta de uniformidad en la percepción del impacto de estas estrategias en el público objetivo o la diversidad de experiencias de los encuestados con los servicios turísticos promovidos.

Análisis inferencial

Tabla 9

Relación entre el marketing digital y promoción turística de Promarequipa

		Correlaciones		
		MARKETING DIGITAL	PROMOCIÓN TURÍSTICA	
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,876**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	289	289
	PROMOCIÓN TURÍSTICA	Coeficiente de correlación	,876**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	289	289

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

Nota. Elaboración propia

En la Tabla 9 evidencia una relación positiva y altamente significativa, respaldada por un coeficiente de correlación de Spearman de 0.876. El cual indica una fuerte asociación entre ambas variables, lo que implica que a medida que se optimizan las estrategias de marketing digital, la promoción turística también se ve favorecida y viceversa. Además, el nivel de significancia ($\text{sig}=0.000$) confirma la robustez de esta relación, permitiendo aceptar la hipótesis alternativa (H1) que plantea la existencia de un vínculo significativo, y rechazar la hipótesis nula (H0), que presupone la inexistencia de relación entre estas dos dimensiones.

Estos resultados resaltan la importancia estratégica del marketing digital como herramienta clave para potenciar la promoción turística en la región. Un vínculo tan sólido entre ambas variables sugiere que las acciones de marketing digital están influyendo directamente en la percepción y efectividad de la promoción turística. Esto significa que Promarequipa tiene la oportunidad de capitalizar este vínculo fortaleciendo sus esfuerzos en marketing digital para generar un mayor impacto en la atracción de turistas y el posicionamiento de la región como destino turístico.

Tabla 10*Relación entre el marketing digital y publicidad de Promarequipa*

		Correlaciones		
			MARKETING DIGITAL	PUBLICIDAD
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,742**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	289	289
	PUBLICIDAD	Coeficiente de correlación	,742**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	289	289

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

Nota. Elaboración propia

En la Tabla 10 se muestra un coeficiente de correlación de Spearman de 0.742, lo que evidencia una relación positiva alta y significativa entre el marketing digital y la publicidad realizada por Promarequipa. Este resultado indica que a medida que las estrategias de marketing digital mejoran, también se incrementa la efectividad y calidad de las acciones publicitarias, y viceversa. El nivel de significancia ($\text{sig}=0.000$), que es inferior al umbral de 0.01, refuerza la robustez de esta asociación, permitiendo aceptar la hipótesis alternativa (H1) y rechazar la hipótesis nula (H0), que planteaba la ausencia de relación entre estas variables.

Esta correlación destaca la influencia clave del marketing digital como un pilar estratégico para optimizar la publicidad turística. Un vínculo tan significativo sugiere que las plataformas digitales cumplen un papel decisivo en la comunicación efectiva de la oferta turística de Promarequipa. La publicidad, como una de las principales herramientas de promoción, se beneficia directamente de un enfoque digital bien estructurado que permita segmentar audiencias, generar contenido atractivo y medir resultados en tiempo real.

Tabla 11*Relación entre el marketing digital y relaciones públicas de Promarequipa*

		Correlaciones		
			MARKETING DIGITAL	PUBLICIDAD
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,428**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	289	289
	PUBLICIDAD	Coeficiente de correlación	,428**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	289	289

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

Nota. Elaboración propia

La correlación de la tabla 11 de 0,428 revela varios aspectos importantes para el sector turístico. Esta correlación moderadamente positiva sugiere que cuando la empresa intensifica sus esfuerzos de marketing digital, se observa una mejora parcial pero significativa en sus relaciones públicas, y viceversa.

Esto se traduce en que las acciones de marketing digital están trabajando en sinergia con las estrategias de relaciones públicas tradicionales. Por ejemplo, cuando Promarequipa genera contenido digital atractivo sobre destinos turísticos o experiencias hoteleras, esto naturalmente fortalece su imagen pública y mejora sus relaciones con stakeholders como agencias de viajes, medios de comunicación y clientes potenciales.

La significancia estadística ($p=0,000$) confirma que esta relación no es casual, sino que representa una tendencia real en la operación de la empresa. Esto es particularmente relevante en el sector turístico actual, donde la reputación online y la comunicación digital son fundamentales para la percepción de la marca y la decisión de compra de los viajeros.

Sin embargo, el coeficiente de 0,428 también sugiere que hay espacio para fortalecer

esta relación. Promarequipa podría beneficiarse de una mayor integración entre sus estrategias digitales y sus esfuerzos de relaciones públicas, especialmente en aspectos como la gestión de crisis online, la construcción de relaciones con influencers del sector turístico y la creación de contenido que genere valor tanto en medios tradicionales como digitales.

Tabla 12

Relación entre el marketing digital y promoción de Promarequipa

		Correlaciones		
			MARKETING DIGITAL	PUBLICIDAD
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,552**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	PUBLICIDAD	N	289	289
		Coeficiente de correlación	,552**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	289	289

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

Nota. Elaboración propia

La Tabla 12 muestra la correlación de 0,552 revelando una relación positiva moderada-fuerte que merece un análisis detallado. Este coeficiente, respaldado por un nivel de significancia de 0,000, indica que las estrategias de marketing digital están significativamente alineadas con los esfuerzos promocionales de la empresa. En el contexto turístico actual, esto sugiere que cuando Promarequipa intensifica sus acciones de marketing digital, se observa un incremento considerable en la efectividad de sus promociones, lo cual es crucial para la captación de clientes y el posicionamiento en el competitivo mercado turístico.

La fortaleza de esta correlación (0,552) también señala una sinergia importante entre los canales digitales y las estrategias promocionales tradicionales, aunque aún existe margen para optimización. En el sector turístico, esta interrelación es particularmente valiosa ya que permite a Promarequipa potenciar sus ofertas y paquetes turísticos a través de múltiples canales,

maximizando el alcance y la efectividad de sus promociones. Por ejemplo, una promoción de temporada baja puede amplificar significativamente su impacto cuando se complementa con una estrategia digital bien ejecutada, incluyendo publicidad segmentada en redes sociales, remarketing y contenido personalizado. La significancia estadística confirma que esta relación es consistente y confiable, proporcionando una base sólida para la planificación estratégica de futuras campañas promocionales integradas.



DISCUSIÓN

Mediante análisis inferencial se obtuvo el coeficiente de correlación de Spearman ($r = 0,876$) con un nivel de significancia de 0,000, que indica una asociación positiva y significativa entre ambas variables de estudio. Lo cual implica que el uso exitoso del marketing digital por parte de Promarequipa está estrechamente asociado con la promoción de sus destinos turísticos, permitiendo apoyar la hipótesis alternativa del estudio. Esto es consistente con la investigación de Bermúdez y Masgo (2021), quienes también encontraron una correlación positiva moderada ($r = 0.530$) entre ambas variables en el mirador Apu Siqay.

Al comparar los resultados con los antecedentes teóricos, los hallazgos conseguidos concuerdan con lo mencionado por Prieto y Ramos (2021), ven el marketing digital como un conjunto de tácticas tecnológicas esenciales para publicitar bienes y servicios, lo que contribuye al desarrollo turístico al atraer a nuevos visitantes mediante la interacción en plataformas digitales. Asimismo, Cotrina (2018) sostiene que la promoción turística desempeña un papel fundamental en el fomento del turismo local, mejorando la calidad de vida de los residentes y fortaleciendo la imagen de la zona turística, lo cual está alineado con los resultados obtenidos en Promarequipa.

Por otro lado, en cuanto a la relación entre el marketing digital y la publicidad realizada por Promarequipa, se observó una correlación positiva fuerte ($r = 0.742$), validada con un nivel de significancia de 0.000. Esto se relaciona con lo que describe Castillo y Castaño (2015), quienes subrayan la importancia de la publicidad online como un instrumento clave para la promoción turística. El uso adecuado de canales digitales permite difundir eficazmente la oferta turística y captar la atención de los visitantes potenciales.

Asimismo, al analizar la relación entre el marketing digital y las relaciones públicas, se observó una correlación positiva moderada ($r = 0.428$), lo que indica que, aunque las

relaciones públicas en Promarequipa influyen en la promoción turística, no son tan determinantes como otros aspectos del marketing digital. Esta correlación es consistente con el trabajo de Robalino y Gallegos (2021), quienes señalaron que el uso irregular de las redes sociales y la falta de estrategias adecuadas en las relaciones públicas limitan el alcance de la promoción turística.

Finalmente, la correlación entre el marketing digital y la promoción mostró un coeficiente moderado ($r = 0.552$), lo que sugiere que la promoción realizada a través de medios digitales tiene un impacto significativo, pero aún puede mejorarse para optimizar los resultados. Coincidiendo con Pérez et al. (2022), quienes indican que una adecuada segmentación del público objetivo y la implementación de estrategias digitales más creativas pueden potenciar aún más la promoción turística.

En conclusión, este estudio proporciona evidencia sólida sobre la relación positiva y significativa entre el marketing digital y la promoción turística en Promarequipa, lo que coincide con diversas investigaciones previas en el campo del marketing digital aplicado al turismo.

CONCLUSIONES

1. Se concluye que el marketing digital de Promarequipa tiene un impacto positivo en la promoción turística de la región Arequipa, especialmente a través de redes sociales y contenido digital, logrando mejorar la visibilidad de los atractivos turísticos y fortalecer la imagen de Arequipa como destino atractivo a nivel nacional e internacional.
2. En cuanto a la publicidad, el marketing digital de Promarequipa genera un impacto positivo especialmente a través de plataformas digitales y contenido audiovisual, logrando mejorar la difusión y el alcance de las campañas publicitarias dirigidas a turistas nacionales e internacionales.
3. Respecto a las relaciones públicas, el marketing digital de Promarequipa contribuye favorablemente a través de la comunicación digital, fortaleciendo los vínculos con medios de comunicación y consolidando la imagen de Arequipa como destino turístico atractivo.
4. Finalmente, el marketing digital de Promarequipa impacta positivamente en las actividades de promoción turística, especialmente a través de estrategias digitales segmentadas, logrando captar la atención de potenciales visitantes y mejorar la efectividad de la difusión del destino arequipeño."

SUGERENCIAS

1. Promarequipa necesita potenciar el uso del marketing digital, en particular en las redes sociales, mejorando la producción de contenido atractivo y pertinente para su base de usuarios. Se puede mejorar invirtiendo en técnicas de inbound marketing y SEO (optimización de motores de búsqueda).
2. Es importante que Promarequipa mejore sus campañas publicitarias digitales mediante la diversificación de los canales de comunicación, especialmente aquellos que tienen un mayor alcance entre los turistas. Se sugiere implementar más anuncios pagados (SEM) que permitan un mayor impacto en su audiencia objetivo.
3. Para mejorar la relación con las relaciones públicas, Promarequipa debe desarrollar estrategias que fomenten una mayor interacción con medios de comunicación local y nacional, promoviendo así el turismo regional. También se sugiere establecer alianzas estratégicas para aumentar el alcance de sus campañas de promoción.
4. Entonces Promarequipa debe realizar una evaluación continua de sus actividades de promoción digital para identificar áreas de mejora. Se recomienda la implementación de encuestas de satisfacción dirigidas a los turistas y examen de indicadores importantes para ajustar y mejorar las estrategias promocionales de manera efectiva.

REFERENCIAS

- Alvarado Hurtado, J. A. (2024). Propuesta de clúster turístico para el departamento de Arequipa [Maestría en Administración de Negocios, Repositorio Escuela de Posgrado Newman]. <https://hdl.handle.net/20.500.12892/982>
- Álvarez Carvajal, S. C. (2021). *Estrategias de marketing digital para la promoción turística del Cantón Mocache* [UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/58950>
- Bermudez, M. G., y Masgo, J. E. (2021). *Marketing digital y promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021* [Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/113375/Bermudez_I MG-Masgo_JJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cámara de Comercio de Arequipa. (2024). Análisis del turismo en la región Arequipa. https://www.camara-arequipa.org.pe/public/archivos/economicos/Estudio_economico_Octubre-2024_Analisis_del_turismo_region_Arequipa.pdf
- Carrillo, Y., y Cuba, N. (2021). *Las estrategias de marketing digital y la capacidad de respuesta a las necesidades de alojamiento del turismo corporativo en el Hotel Hanan, Arequipa – 2019* [Universidad Católica de Santa María]. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12920/10625/79.0188.TH.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carrion, D., y Rodriguez, V. (2021). *Análisis de las estrategias de promoción turística de los prestadores de servicios turísticos del distrito de Callahuanca, provincia de Huarochirí, región Lima, en el año 2019* [Universidad Nacional de Educación]. [https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/5488/Análisis de las estrategias de promoción turística.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/5488/Análisis_de_las_estrategias_de_promoción_turística.pdf?sequence=6&isAllowed=y)
- Castillo, M., y Castaño, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas

tradicionales y nuevas. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 24(3).

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttextpid=S1851-

17322015000300017

Castro, I. L. (2021). *Promoción turística para la reactivación de la actividad turística en el complejo arqueológico de San José de Moro, La libertad* [Universidad Señor de Sipán].

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9395/Castro>

Irma Lastenia Liseth.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cepeda, S., y Gómez, A. P. (2021). *El marketing digital como herramienta para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y*

pastelería en Bogotá [Colegio de Estudios Superiores de Administración-CESA].

https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4105/ADM_1020834925_20

21_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Chunque, V., y Terrones, M. R. (2021). Marketing digital y nivel de posicionamiento de la empresa Motocorp S.A.C. en la ciudad de Cajamarca, 2021 [Universidad Privada

Antonio Guillermo Urrelo]. In *Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo*.

<http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1650>

Condori Condori, E. (2021). Propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané-

2020. [Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. In *Universidad Católica Los*

Ángeles de Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/21493>

Cotrina, G. (2018). *Marca Ciudad para mejorar la promoción turística del distrito de*

Tarapoto, año 2017 [Universidad Nacional de San Martín].

<https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3298>

Gaviño Ortiz, N. H., y López García, L. S. (2022). *El marketing digital y la promoción turística*

en los establecimientos de tres estrellas de la ciudad de Santo Domingo [Universidad

- Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/37549>
- Gutierrez Oxa, A. J., y Rodriguez Carrillo, R. A. (2024). Influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca en el sector gastronómico tradicional y temático de la ciudad de Arequipa, 2023 [Universidad Católica San Pablo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12590/18338>
- Gobierno del Perú. (2024). Arequipa fortalecerá turismo regional - Noticias - Gobierno del Perú. <https://www.gob.pe/institucion/regionarequipa/noticias/1046384-arequipa-fortalecera-turismo-regional>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta* (6ta ed.). Editorial Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2024). Estadísticas sobre turismo. <https://inei.gob.pe/prensa/noticias/departamento-de-arequipa-cumple-479o-aniversario-11718/>
- Intriago Intriago, M. J., y Párraga Vargas, G. F. (2023). *Estrategias de marketing digital para la promoción turística de los recursos arquitectónicos patrimoniales de la ciudad de Portoviejo* [ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ]. <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/2100>
- Khan, A., Hussain, Z., Hussain, I., y Ali, A. (2022). Adoption of Digital Marketing Strategies in Tourism Industry: A Case Study of Pakistan. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(3), 190–208. <https://journal-nusantara.com/index.php/J-CEKI/article/view/219>
- Lopez, Y. (2022). Marketing digital y promoción turística en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta - Cusco, periodo 2022 [Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92841/Lopez_AY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Maldonado, A. S. (2022). *Relación entre las estrategias de marketing digital y el*

posicionamiento del restaurante La cuadra de Salvador en la ciudad de Lima - 2021

[Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa].

<https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b1641382-e7ad-41a1-a5b6-a1821833f6a5/content>

Mamani, A. H., y Montañez, J. V. (2019). *Influencia de las estrategias de marketing digital de la empresa de Sociedad Eléctrica del Sur Oeste S.A. en la reputación percibida por los usuarios de la ciudad de Arequipa, 2019* [Universidad Nacional de San Agustín]. <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/01f44a5b-498e-47cc-89cd-da1271777fec/content>

Matto, G. M., y Muñoz, L. L. (2020). *Marketing digital para promover la actividad turística del Callao* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47922>

Medina Gordillo, S. Y., Rodríguez Ríos, M. L., Delgado del Carpio, P. G., y Escalante Palacios, J. A. L. (2023). Determinantes sociales de la viabilidad de un corredor turístico vivencial sostenible, en la Reserva Nacional de Salinas y Aguada Blanca, Arequipa 2022. *Revista Ibérica de Sistemas E Tecnologías de Informação*. Recuperado 20 de diciembre de 2024, de https://www.researchgate.net/profile/Mikel-Ugando-Penate-3/publication/381609690_Empresas_comerciales_zombis_ecuatorianas_Una_clasificacion_mediante_Machine_Learning_Pages_541554_RISTI__Revista_Iberica_de_Sistemas_e_Tecnologias_de_Informacao_Edicion_N_E68_042024_ISSN_16469895/links/6675fd7a8408575b8381d9a1/Empresas-comerciales-zombis-ecuatorianas-Unaclasificacion-mediante-Machine-Learning- Pages-541-554-RISTI-Revista-Iberica-de-Sistemas-e-Tecnologias-de-Informacao- Edicion-N-E68-04-2024-ISSN-1646-98.pdf#page=196

Ochoa, M. D. (2020). *Plan estratégico de marketing para un hotel turístico en la ciudad de Arequipa* [Universidad Nacional de San Agustín].

[http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/12850/Ilocgamd.pdf?
sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/12850/Ilocgamd.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ortiz, S., y Castillo, J. (2020). Estrategias de marketing digital en la promoción turística de la Provincia de los Ríos. *Magazine De Las Ciencias: Revista De Investigación E Innovación*, 5, 742–757.

<https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/article/view/1153>

Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232.

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Pérez L. S., Díaz P. F., Cruz A. N., y Balseira S. Z. (2022). Marketing turístico digital en Latinoamérica: estudio bibliométrico 2010-2019. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(2), 521-534.

Prieto, R. H., y Ramos, C. E. (2021). *El Marketing Digital, beneficios y guía rápida para implementarlo en los canales de promoción y venta online para empresas del sector cosmético* [Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá].

[https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/58408/Tesis_6_meses-
Ruben_Hernando_Prieto_Solano.pdf?sequence=1](https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/58408/Tesis_6_meses-Ruben_Hernando_Prieto_Solano.pdf?sequence=1)

Ramos, N., Fernández, A., y Almodóvar, M. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. *Revista Internacional de Investigación En Comunicación ADResearch ESIC*, 21(21), 28–47.

<https://doi.org/https://doi.org/10.7263/adresic-021-02>

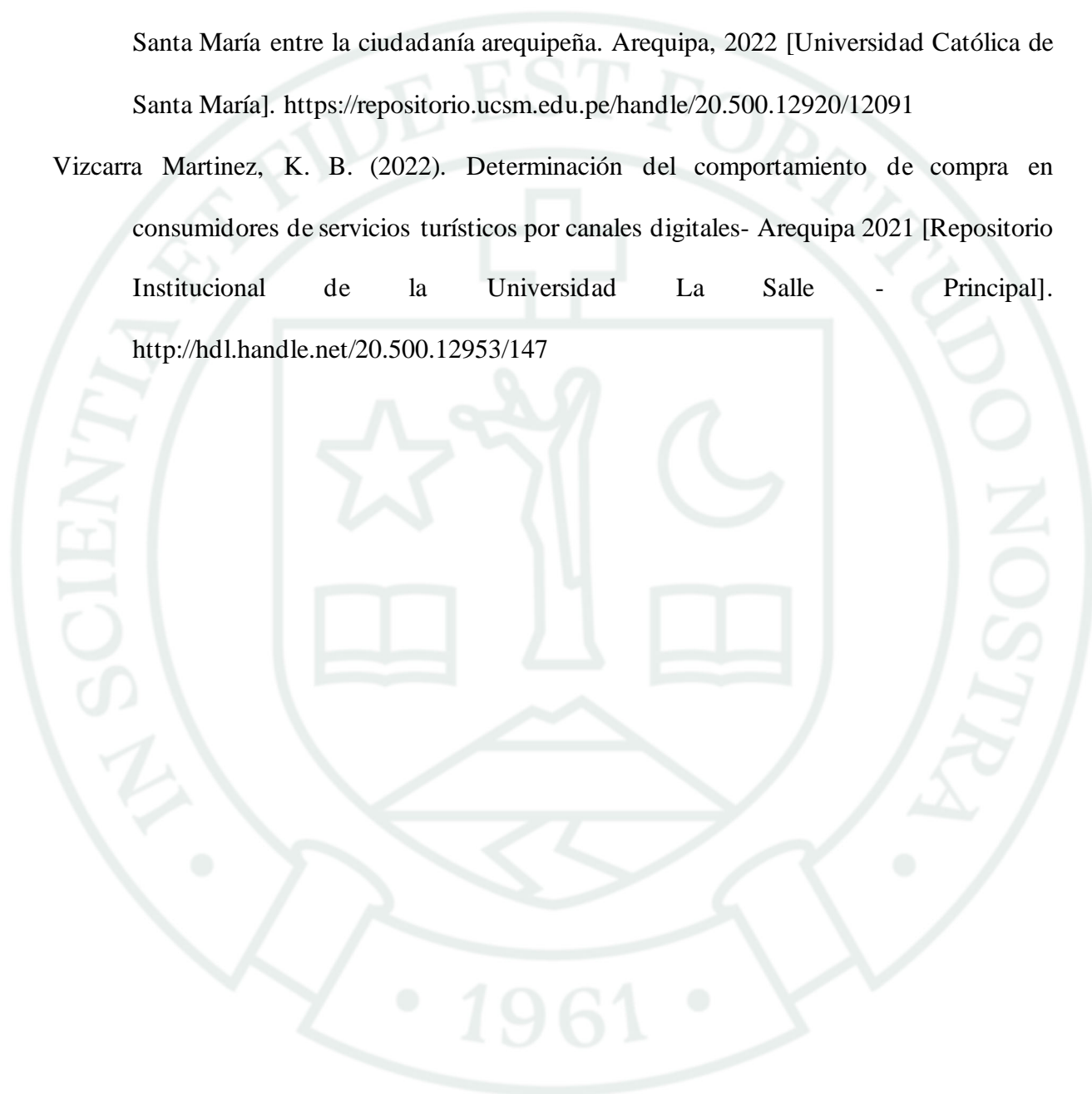
Riyadi, S., Susilo, D., Dwi, T., y Armawati, S. (2019). Digital marketing strategies to boost tourism economy: a case study of Atlantis land Surabaya. *Humanities y Social Sciences Reviews*, 7(5), 468–473. <https://doi.org/https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7553>

Salazar, A., Paucar, L., y Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la

administración empresarial. *Dominio de Las Ciencias*, 3(4), 1161–1171.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>

Verapinto Coaguila, W. J., y Vidal Elguera, N. V. (2022). Estrategias publicitarias para fortalecer la presencia del museo Santuarios Andinos de la Universidad Católica de Santa María entre la ciudadanía arequipeña. Arequipa, 2022 [Universidad Católica de Santa María]. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/12091>

Vizcarra Martinez, K. B. (2022). Determinación del comportamiento de compra en consumidores de servicios turísticos por canales digitales- Arequipa 2021 [Repositorio Institucional de la Universidad La Salle - Principal]. <http://hdl.handle.net/20.500.12953/147>



ANEXOS

Anexo 1

Matriz de consistencia

RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y LA PROMOCIÓN TURÍSTICA QUE REALIZA PROMAREQUIPA, 2024					
FORMULACIÓN DE PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Pregunta general ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la promoción turística que realiza la Promarequipa, 2024?</p> <p>Preguntas específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo es la relación entre marketing digital y la publicidad que realiza la Promarequipa, 2024? - ¿Cómo es la relación entre marketing digital y las relaciones públicas que 	<p>Objetivo general Determinar la relación entre el análisis estratégico del marketing digital y la promoción turística que realiza la Promarequipa, 2024.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar la relación entre marketing digital y la publicidad que realiza la Promarequipa, 2024. - Determinar la relación entre marketing digital y las relaciones públicas que 	<p>Hipótesis general Dado que el marketing digital constituye un medio para la promoción de productos y servicios turísticos, es probable que se presente una relación entre el marketing digital y la promoción turística que aborda la Promarequipa, 2024.</p>	<p>Variable dependiente: Marketing digital.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing de contenido (P1, P2, P3). - Comunicación digital (P4, P5, P6). - Redes sociales (P7, P8, P9, P10). 	<p>Tipo de Investigación: Básica</p> <p>Nivel de investigación: Relacional</p> <p>Diseño de Investigación: No experimental de corte transversal</p> <p>Población: Colitur, 2024</p> <p>Universo: 289</p> <p>Técnicas: Encuesta</p>

realiza la Promarequipa, 2024?
- ¿Cómo es la relación entre marketing digital y la promoción que realiza la Promarequipa, 2024?

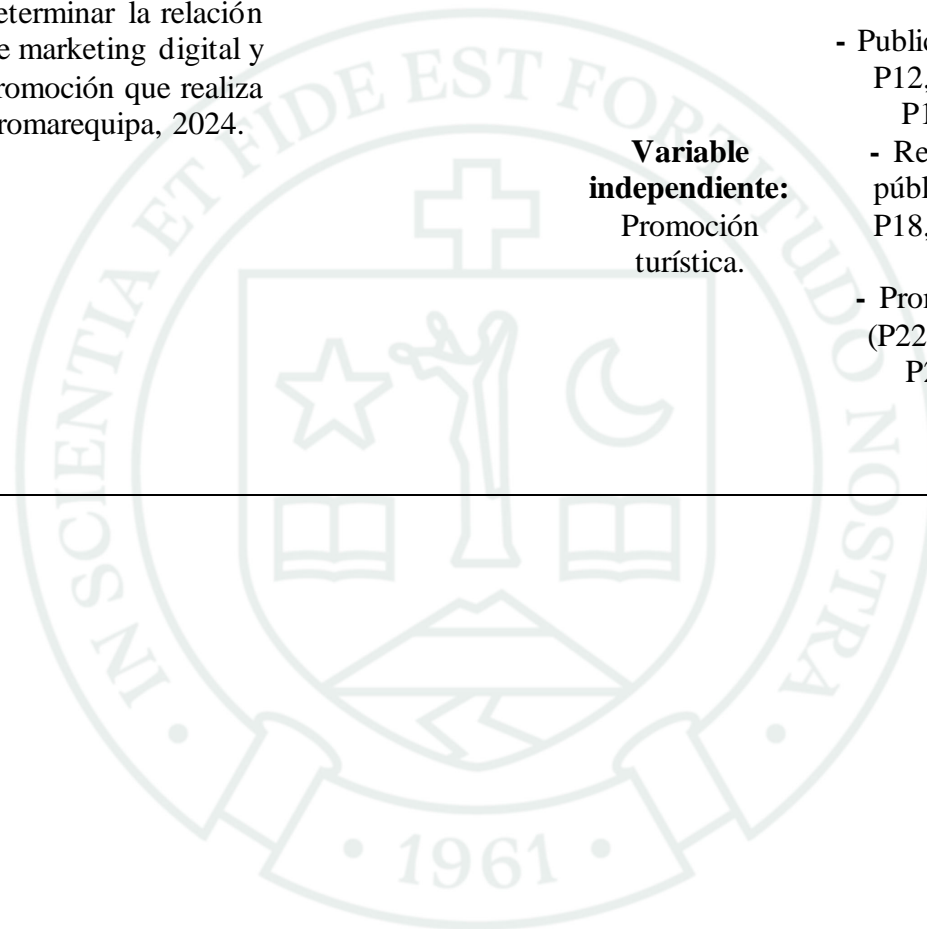
realiza la Promarequipa, 2024.
- Determinar la relación entre marketing digital y la promoción que realiza la Promarequipa, 2024.

Variable independiente:
Promoción turística.

- Publicidad (P11, P12, P13, P14, P15, P16).
- Relaciones públicas (P17, P18, P19, P20, P21).
- Promociones (P22, P23, P24, P25, P26)

Instrumentos:
Cuestionario de estrategias de Marketing Digital y cuestionario de promoción del turismo

Nota. Elaboración propia.



Anexo 2

Cuestionario de marketing digital y promoción turística

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL Y PROMOCIÓN TURÍSTICA

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: **“RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y LA PROMOCIÓN TURÍSTICA REALIZADA POR PROMAREQUIPA, 2024.”** Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

Género: Hombre _____ Mujer _____

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

MARKETING DIGITAL		TD	D	I	A	TA
MARKETING DE CONTENIDO		1	2	3	4	5
	Nivel de aceptación del marketing de contenido					
1	¿Los contenidos (videos digitales) presentados por Promarequipa presentan gran interés?					
2	¿Los contenidos digitales presentados por Promarequipa son recomendables?					
3	¿Los contenidos digitales de Promarequipa son creíbles?					
COMUNICACIÓN DIGITAL		1	2	3	4	5
	Nivel de aceptación de la comunicación digital					
4	¿La página web de Promarequipa muestra adecuadamente la promoción de sus recursos turísticos?					
5	¿Es interesante la publicidad digital de promoción turística de Promarequipa?					
6	¿Promarequipa, responde a los comentarios y/o conversaciones en sus canales de comunicación virtual?					
REDES SOCIALES		1	2	3	4	5
	Nivel de aceptación de redes sociales					

7	¿La información difundida en las redes sociales de Promarequipa es eficaz?					
8	¿Las consultas por medio de Facebook son respondidas de manera rápida?					
9	¿Considera Ud. que la publicidad por redes sociales muestra de manera precisa los atributos de Arequipa?					
10	¿Las ofertas realizadas por Promarequipa en las redes sociales son interesantes?					
PROMOCIÓN TURÍSTICA		TD	D	I	A	TA
PUBLICIDAD		1	2	3	4	5
Decisión de mensaje						
11	¿El mensaje sobre la promoción turística de Promarequipa mediante ferias y eventos de publicidad es persuasiva?					
12	¿El mensaje que se emite en la publicidad de promoción turística de Promarequipa es adecuada?					
13	¿El mensaje de la publicidad es creativo y adecuado para el turista?					
Tipo de medio						
14	¿El tipo de medio idóneo influye en la promoción turística de Arequipa?					
15	¿La publicidad en internet emite información necesaria sobre Arequipa?					
16	¿Los medios de publicidad como redes sociales y páginas web que presentan la promoción turística de Arequipa son adecuadas?					
RELACIONES PÚBLICAS		1	2	3	4	5
Relación con la prensa						
17	¿La prensa mantiene una imagen positiva de Arequipa?					
18	¿La prensa influye en la promoción turística de Arequipa?					
19	¿Las organizaciones gubernamentales atraen su atención mediante la divulgación de noticias sobre la promoción turística de Arequipa?					
Asesoramiento						
20	¿El asesoramiento en la promoción es indispensable para efectivizar el recurso turístico?					
21	¿La promoción turística de Promarequipa recibe asesoramiento?					

PROMOCIÓN		1	2	3	4	5
Objetivos de promoción						
22	¿Se realizan promociones en visitas guiadas en Arequipa?					
23	¿Existen alianzas entre Promarequipa y agencias de viaje para estimular el turismo en Arequipa?					
24	¿La promoción de Promarequipa mediante las ofertas captan la atención del turista local y nacional?					
Instrumento de promoción						
25	¿Los descuentos de promoción de Promarequipa por fechas festivas influyen a su elección?					
26	¿La promoción de Promarequipa a través de páginas web atrae su atención?					

Nota: Adaptado de López Y. (2022) "Marketing digital y promoción turística en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta - Cusco, periodo 2022"



Anexo 3

Confirmación de encuesta



COLEGIO PROFESIONAL DE LICENCIADOS EN TURISMO
DE AREQUIPA

(LEY 31172 QUE MODIFICA LA LEY 24915 D.S. 012-90 ICTI/TUR)

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

Arequipa, 19 de junio de 2024

CARTA N° 018-2024-COLITUR-AQP

Sr. Miguel Ángel Mamani Sánchez

PRESENTE. –

ASUNTO: Confirmación de encuesta

De mi consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted en nombre del Colegio Profesional de Licenciados en Turismo de Arequipa COLITUR, para hacer llegar un cordial saludo y a la vez hacer llegar la respuesta a su solicitud presentada ante nosotros para su tesis titulada **Análisis Relacional del Marketing Digital y la Promoción Turística que Realiza PromArequipa – 2024**, aceptamos que usted pueda realizar su encuesta en el plazo estipulado.

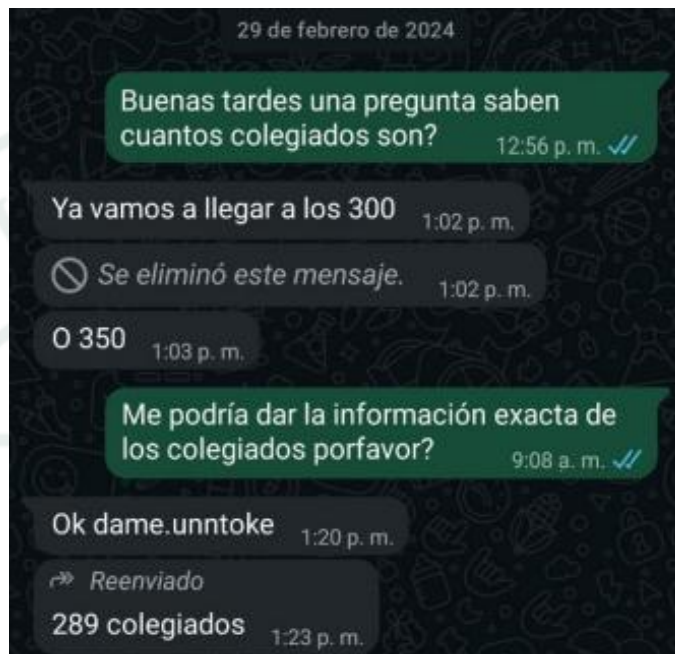
Atentamente,




Calle La Merced 125, Of. 143 Cercado, Arequipa.
Email: mesadepartes@colituraqp.com

Anexo 4

Consulta informativa a la administración de COLITUR



Fuente: *Captura de pantalla de la consulta realizada a la administración de COLITUR sobre el número de colegiados.*

Nota: La imagen muestra la comunicación directa realizada con la administración del Colegio de Licenciados en Turismo (COLITUR) de Arequipa en el año 2024. En ella se valida formalmente que la población activa y habilitada para el periodo de estudio consta de 289 miembros colegiados.

Anexo 5

Propuesta

PROPUESTA

1. Promarequipa requiere la implementación de un plan integral que optimice el uso de plataformas digitales, mejore la producción de contenido audiovisual y fortalezca las campañas publicitarias en redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok y YouTube, con el objetivo de incrementar la visibilidad de los atractivos turísticos de Arequipa a nivel nacional e internacional. Para ello, es fundamental desarrollar una estrategia de contenido digital mensual que incluya publicaciones atractivas y representativas de la cultura, gastronomía y paisajes arequipeños, aprovechando el potencial visual de cada plataforma para captar la atención de diferentes segmentos de turistas. Asimismo, se recomienda implementar técnicas de SEO en el sitio web institucional de Promarequipa para mejorar su posicionamiento en motores de búsqueda, facilitando que potenciales visitantes encuentren información relevante sobre los destinos turísticos de la región. También, se propone ejecutar campañas de publicidad pagada en Google Ads y Meta Ads con segmentación específica según el perfil del turista objetivo, optimizando el presupuesto publicitario y maximizando el retorno de inversión de cada campaña promocional.
2. Asimismo, se propone desarrollar un programa de capacitación continua dirigido al equipo de Promarequipa en herramientas de marketing digital, gestión de redes sociales y análisis de datos, estableciendo alianzas con universidades e instituciones educativas de la región para fortalecer las competencias digitales del personal y mejorar la efectividad de la comunicación institucional. Este programa debe incluir talleres trimestrales sobre creación de contenido digital, manejo de herramientas de análisis

como Google Analytics y Meta Business Suite, así como formación en producción audiovisual básica orientada a la promoción turística. La capacitación constante del equipo humano resulta indispensable para garantizar que las estrategias digitales implementadas se ejecuten de manera eficiente y se adapten a los cambios y tendencias del entorno digital, asegurando así una presencia institucional sólida y actualizada en el ecosistema digital turístico. Igualmente, se sugiere implementar un sistema de evaluación semestral del desempeño digital del equipo para identificar áreas de mejora y diseñar planes de formación personalizados que respondan a las necesidades específicas de cada área de trabajo.

3. Finalmente, se propone establecer alianzas estratégicas con medios digitales, influencers de turismo, agencias de viajes y plataformas como Booking, TripAdvisor y Airbnb Experiences, así como organizar eventos digitales y programas de familiarización dirigidos a periodistas y bloggers de viajes, con el fin de ampliar el alcance de la promoción turística y consolidar a Arequipa como destino competitivo a nivel nacional e internacional. En este sentido, resulta fundamental identificar y contactar a creadores de contenido especializados en turismo, gastronomía y cultura con presencia significativa en redes sociales, quienes puedan difundir de manera auténtica y atractiva los atractivos turísticos de la región Arequipa a sus comunidades de seguidores. Del mismo modo, se recomienda establecer convenios de cooperación con medios de comunicación locales, nacionales e internacionales para la difusión periódica de contenido turístico sobre Arequipa, fortaleciendo así la imagen de la región como destino atractivo y posicionándola en la mente de potenciales visitantes de diferentes mercados. Adicionalmente, se propone organizar ferias virtuales, webinars y eventos de promoción turística en línea que permitan a Promarequipa presentar la oferta turística de Arequipa a operadores, agencias de viajes y turistas potenciales de manera

dinámica e interactiva, generando interés y motivando la visita a la región.



Anexo 6

Ficha de validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Quequesana Miranda María Cristina
1.2 **Grado académico:** Magister
1.3 **Cargo e institución donde labora:** Docente en la Universidad Católica de Santa María
1.4 **Autor del instrumento:** Adaptado de López Y. (2022) 'Marketing digital y promoción turística en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta - Cusco, periodo 2022'
1.5 **Licenciatura/Maestría/Doctorado:** para optar el Título Profesional de Licenciado en Turismo y Hotelería
1.6 **Nombre del instrumento:** Cuestionario de Marketing Digital y Promoción Turística

II. ASPECTOS DE LA VALIDACION

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				X	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X

III. CALIFICACIÓN GLOBAL: (Marcar con un aspa)

APROBADO	DESAPROBADO	OBSERVADO
X		

Arequipa, 13 de noviembre del 2025.



Mg. María Cristina Quequesana Miranda
DNI: 29722978
Código Orcid: 0000-0002-5215-7988

Anexo 7

Matriz de base de datos

N°	Marketing Digital										Promoción Turística															
	Marketing de Contenido			Comunicación Digital			Redes Sociales				Publicidad						Relaciones Publicas					Promoción				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	3	5	4	5	3	2	2	1	2	2
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	3	4	2	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5	3	4	4	4	4	5
6	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	5	3	4	3	4	3
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	2	1	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
9	3	3	3	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	4	2	4	2	2	2	2	1	2
10	2	3	2	2	1	2	3	1	2	3	1	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	1	2	3	3
11	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4
12	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3
13	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	3	2	3	2	2	2
14	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
15	3	3	2	3	3	3	1	1	3	2	2	2	3	4	4	4	2	2	1	3	3	2	2	2	3	2
16	3	4	3	4	3	4	2	3	2	4	1	5	4	2	4	3	2	3	2	5	1	3	3	2	2	3
17	4	2	1	4	4	2	1	2	2	3	3	1	3	3	3	1	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3

18	4	2	4	4	2	1	3	4	2	3	3	2	4	1	4	4	3	2	3	3	3	1	2	3	2	4
19	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	5	4	3	5	3	3	4	2	3	5
20	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3
21	2	3	3	3	3	4	3	3	3	1	4	3	3	3	5	4	1	4	1	4	2	2	4	3	4	4
22	1	1	2	1	1	3	4	4	3	2	3	4	2	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3
23	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	5	4	5	3	4	2	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5	3	4	4	4	4	5
25	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	5	3	4	3	4	3
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	2	1	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
28	3	3	3	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	4	2	4	2	2	2	2	1	2
29	2	3	2	2	1	2	3	1	2	3	1	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	1	2	3	3
30	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4
31	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3
32	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	3	2	3	2	2	2
33	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
34	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	5	4	3	5	3	3	4	2	3	5
35	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3
36	2	3	3	3	3	4	3	3	3	1	4	3	3	3	5	4	1	4	1	4	2	2	4	3	4	4
37	1	1	2	1	1	3	4	4	3	2	3	4	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	1	2	3	3
38	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	5	4	5	3	4	2	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5	3	4	4	4	4	5
40	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	5	3	4	3	4	3
41	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	3	5	4	5	3	2	2	1	2	2
42	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
43	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

44	4	4	5	4	5	3	4	2	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5	3	4	4	4	4	5
45	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	5	3	4	3	4	3
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	2	1	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
48	3	3	3	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	4	2	4	2	2	2	2	1	2
49	2	3	2	2	1	2	3	1	2	3	1	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	1	2	3	3
50	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4
51	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3
52	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	3	2	3	2	2	2
53	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
54	3	3	2	3	3	3	1	1	3	2	2	2	3	4	4	4	2	2	1	3	3	2	2	2	3	2
55	3	4	3	4	3	4	2	3	2	4	1	5	4	2	4	3	2	3	2	5	1	3	3	2	2	3
56	4	2	1	4	4	2	1	2	2	3	3	1	3	3	3	1	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3
57	4	2	4	4	2	1	3	4	2	3	3	2	4	1	4	4	3	2	3	3	3	1	2	3	2	4
58	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	5	4	3	5	3	3	4	2	3	5
59	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3
60	2	3	3	3	3	4	3	3	3	1	4	3	3	3	5	4	1	4	1	4	2	2	4	3	4	4
61	1	1	2	1	1	3	4	4	3	2	3	4	2	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3
62	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	5	4	5	3	4	2	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5	3	4	4	4	4	5
64	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	5	3	4	3	4	3
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	2	1	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
67	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
68	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	3	5	4	5	3	2	2	1	2	2
69	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

70	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	5	4	5	3	4	2	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5	3	4	4	4	4	5
72	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	5	3	4	3	4	3
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
74	2	1	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
75	3	3	3	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	4	2	4	2	2	2	2	1	2
76	2	3	2	2	1	2	3	1	2	3	1	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	1	2	3	3
77	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4
78	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3
79	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	3	2	3	2	2	2
80	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
81	3	3	2	3	3	3	1	1	3	2	2	2	3	4	4	4	2	2	1	3	3	2	2	2	3	2
82	3	4	3	4	3	4	2	3	2	4	1	5	4	2	4	3	2	3	2	5	1	3	3	2	2	3
83	4	2	1	4	4	2	1	2	2	3	3	1	3	3	3	1	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3
84	4	2	4	4	2	1	3	4	2	3	3	2	4	1	4	4	3	2	3	3	3	1	2	3	2	4
85	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	5	4	3	5	3	3	4	2	3	5
86	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3
87	2	3	3	3	3	4	3	3	3	1	4	3	3	3	5	4	1	4	1	4	2	2	4	3	4	4
88	1	1	2	1	1	3	4	4	3	2	3	4	2	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3
89	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	5	4	5	3	4	2	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5	3	4	4	4	4	5
91	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	5	3	4	3	4	3
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
93	2	1	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
94	3	3	3	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	4	2	4	2	2	2	2	1	2
95	2	3	2	2	1	2	3	1	2	3	1	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	1	2	3	3

96	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4
97	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3
98	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	3	2	3	2	2
99	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
100	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	5	4	3	5	3	3	4	2	3
101	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4
102	2	3	3	3	3	4	3	3	3	1	4	3	3	3	5	4	1	4	1	4	2	2	4	3	4
103	1	1	2	1	1	3	4	4	3	2	3	4	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	1	2	3
104	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	4	5	4	5	3	4	2	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5	3	4	4	4	5
106	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	5	3	4	3	4	3
107	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	3	5	4	5	3	2	2	1	2
108	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
109	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	4	4	5	4	5	3	4	2	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5	3	4	4	4	5
111	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	5	3	4	3	4	3
112	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
113	2	1	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
114	3	3	3	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	4	2	4	2	2	2	1	2
115	2	3	2	2	1	2	3	1	2	3	1	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	1	2	3
116	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4
117	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3
118	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	3	2	3	2	2
119	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
120	3	3	2	3	3	3	1	1	3	2	2	2	3	4	4	4	2	2	1	3	3	2	2	2	3
121	3	4	3	4	3	4	2	3	2	4	1	5	4	2	4	3	2	3	2	5	1	3	3	2	2

122	4	2	1	4	4	2	1	2	2	3	3	1	3	3	3	1	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3
123	4	2	4	4	2	1	3	4	2	3	3	2	4	1	4	4	3	2	3	3	3	1	2	3	2	4
124	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	5	4	3	5	3	3	4	2	3	5
125	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3
126	2	3	3	3	3	4	3	3	3	1	4	3	3	3	5	4	1	4	1	4	2	2	4	3	4	4
127	1	1	2	1	1	3	4	4	3	2	3	4	2	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3
128	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
129	4	4	5	4	5	3	4	2	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5	3	4	4	4	4	5
130	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	5	3	4	3	4	3
131	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
132	2	1	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
133	1	1	2	1	1	3	4	4	3	2	3	4	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	1	2	3	3
134	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
135	4	4	5	4	5	3	4	2	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5	3	4	4	4	4	5
136	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	5	3	4	3	4	3
137	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	3	5	4	5	3	2	2	1	2	2
138	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
139	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
140	4	4	5	4	5	3	4	2	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5	3	4	4	4	4	5
141	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	5	3	4	3	4	3
142	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
143	2	1	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
144	3	3	3	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	4	2	4	2	2	2	2	1	2
145	2	3	2	2	1	2	3	1	2	3	1	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	1	2	3	3
146	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4
147	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3

148	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	3	2	3	2	2	2
149	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
150	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	3	5	4	5	3	2	2	1	2	2
151	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
152	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
153	4	4	5	4	5	3	4	2	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5	3	4	4	4	4	5
154	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	5	3	4	3	4	3
155	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
156	2	1	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
157	3	3	3	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	4	2	4	2	2	2	2	1	2
158	2	3	2	2	1	2	3	1	2	3	1	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	1	2	3	3
159	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4
160	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3
161	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	3	2	3	2	2	2
162	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
163	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3
164	2	3	3	3	3	4	3	3	3	1	4	3	3	3	5	4	1	4	1	4	2	2	4	3	4	4
165	1	1	2	1	1	3	4	4	3	2	3	4	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	1	2	3	3
166	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
167	4	4	5	4	5	3	4	2	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5	3	4	4	4	4	5
168	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	5	3	4	3	4	3
169	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	3	5	4	5	3	2	2	1	2	2
170	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
171	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
172	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	5	3	3	3	3
173	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

174	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	3	5	4	5	3	2	2	1	2	2
175	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
176	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
177	4	4	5	4	5	3	4	2	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5	3	4	4	4	4	5
178	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	5	3	4	3	4	3
179	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
180	2	1	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
181	3	3	3	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	4	2	4	2	2	2	2	1	2
182	2	3	2	2	1	2	3	1	2	3	1	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	1	2	3	3
183	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4
184	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3
185	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	3	2	3	2	2	2
186	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
187	3	3	2	3	3	3	1	1	3	2	2	2	3	4	4	4	2	2	1	3	3	2	2	2	3	2
188	3	4	3	4	3	4	2	3	2	4	1	5	4	2	4	3	2	3	2	5	1	3	3	2	2	3
189	4	2	1	4	4	2	1	2	2	3	3	1	3	3	3	1	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3
190	4	2	4	4	2	1	3	4	2	3	3	2	4	1	4	4	3	2	3	3	3	1	2	3	2	4
191	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	5	4	3	5	3	3	4	2	3	5
192	1	2	2	3	2	2	2	2	4	1	3	4	5	2	5	2	5	3	4	1	3	2	2	2	2	2
193	4	2	3	1	4	4	3	2	3	2	3	4	3	4	3	1	4	3	4	3	4	4	2	1	3	1
194	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
195	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	3	5	4	5	3	2	2	1	2	2
196	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
197	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
198	4	4	5	4	5	3	4	2	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5	3	4	4	4	4	5
199	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	5	3	4	3	4	3

200	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
201	2	1	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
202	3	3	3	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	4	2	4	2	2	2	2	1	2
203	2	3	2	2	1	2	3	1	2	3	1	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	1	2	3	3
204	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4
205	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3
206	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	3	2	3	2	2	2
207	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
208	3	3	2	3	3	3	1	1	3	2	2	2	3	4	4	4	2	2	1	3	3	2	2	2	3	2
209	3	4	3	4	3	4	2	3	2	4	1	5	4	2	4	3	2	3	2	5	1	3	3	2	2	3
210	4	2	1	4	4	2	1	2	2	3	3	1	3	3	3	1	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3
211	4	2	4	4	2	1	3	4	2	3	3	2	4	1	4	4	3	2	3	3	3	1	2	3	2	4
212	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	5	4	3	5	3	3	4	2	3	5
213	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3
214	2	3	3	3	3	4	3	3	3	1	4	3	3	3	5	4	1	4	1	4	2	2	4	3	4	4
215	1	1	2	1	1	3	4	4	3	2	3	4	2	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3
216	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
217	4	4	5	4	5	3	4	2	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5	3	4	4	4	4	5
218	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	5	3	4	3	4	3
219	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
220	2	1	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
221	3	3	3	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	4	2	4	2	2	2	2	1	2
222	2	3	2	2	1	2	3	1	2	3	1	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	1	2	3	3
223	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4
224	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3
225	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	3	2	3	2	2	2

226	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
227	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	5	4	3	5	3	3	4	2	3	5
228	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3
229	2	3	3	3	3	4	3	3	3	1	4	3	3	3	5	4	1	4	1	4	2	2	4	3	4	4
230	1	1	2	1	1	3	4	4	3	2	3	4	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	1	2	3	3
231	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
232	4	4	5	4	5	3	4	2	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5	3	4	4	4	4	5
233	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	5	3	4	3	4	3
234	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	3	5	4	5	3	2	2	1	2	2
235	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
236	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
237	4	4	5	4	5	3	4	2	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5	3	4	4	4	4	5
238	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	5	3	4	3	4	3
239	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
240	2	1	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
241	3	3	3	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	4	2	4	2	2	2	2	1	2
242	2	3	2	2	1	2	3	1	2	3	1	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	1	2	3	3
243	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4
244	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3
245	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	3	2	3	2	2	2
246	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
247	3	3	2	3	3	3	1	1	3	2	2	2	3	4	4	4	2	2	1	3	3	2	2	2	3	2
248	3	4	3	4	3	4	2	3	2	4	1	5	4	2	4	3	2	3	2	5	1	3	3	2	2	3
249	4	2	1	4	4	2	1	2	2	3	3	1	3	3	3	1	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3
250	4	2	4	4	2	1	3	4	2	3	3	2	4	1	4	4	3	2	3	3	3	1	2	3	2	4
251	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	5	4	3	5	3	3	4	2	3	5

252	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3
253	2	3	3	3	3	4	3	3	3	1	4	3	3	3	5	4	1	4	1	4	2	2	4	3	4	4
254	1	1	2	1	1	3	4	4	3	2	3	4	2	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3
255	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
256	4	4	5	4	5	3	4	2	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5	3	4	4	4	4	5
257	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	5	3	4	3	4	3
258	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
259	2	1	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
260	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
261	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	3	5	4	5	3	2	2	1	2	2
262	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
263	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
264	4	4	5	4	5	3	4	2	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5	3	4	4	4	4	5
265	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	5	3	4	3	4	3
266	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
267	2	1	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
268	3	3	3	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	4	2	4	2	2	2	2	1	2
269	2	3	2	2	1	2	3	1	2	3	1	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	1	2	3	3
270	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4
271	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3
272	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	3	2	3	2	2	2
273	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
274	3	3	2	3	3	3	1	1	3	2	2	2	3	4	4	4	2	2	1	3	3	2	2	2	3	2
275	3	4	3	4	3	4	2	3	2	4	1	5	4	2	4	3	2	3	2	5	1	3	3	2	2	3
276	4	2	1	4	4	2	1	2	2	3	3	1	3	3	3	1	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3
277	4	2	4	4	2	1	3	4	2	3	3	2	4	1	4	4	3	2	3	3	3	1	2	3	2	4

278	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	5	4	3	5	3	3	4	2	3	5
279	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3
280	2	3	3	3	3	4	3	3	3	1	4	3	3	3	5	4	1	4	1	4	2	2	4	3	4	4
281	1	1	2	1	1	3	4	4	3	2	3	4	2	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3
282	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
283	4	4	5	4	5	3	4	2	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5	3	4	4	4	4	5
284	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	5	3	4	3	4	3
285	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
286	2	1	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
287	3	3	3	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	4	2	4	2	2	2	2	1	2
288	2	3	2	2	1	2	3	1	2	3	1	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	1	2	3	3
289	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4

