



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
UNIDAD DE POSGRADO

**CONOCIMIENTO TURÍSTICO Y MARKETING DIGITAL EN EL
DISTRITO DE MALA, CAÑETE, 2022**

PRESENTADA POR
BEATRIZ DEL ROSARIO PORTILLA AGAPITO
ASESORA
MONICA ELIZABETH REGALADO CHAMORRO

TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN MARKETING
TURÍSTICO Y HOTELERO

LIMA – PERÚ

2022



CC BY-NC-ND

Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA
UNIDAD DE POSGRADO**

**CONOCIMIENTO TURÍSTICO Y MARKETING DIGITAL EN EL
DISTRITO DE MALA, CAÑETE, 2022**

**TESIS PARA OPTAR GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
MARKETING TURÍSTICO Y HOTELERO**

**PRESENTADA POR:
BEATRIZ DEL ROSARIO PORTILLA AGAPITO**

**ASESORA:
DRA. MONICA ELIZABETH REGALADO CHAMORRO**

LIMA, PERÚ

2022

DEDICATORIA

Dedicado con todo el respeto y amor a mi mamá Rosita Agapito, por ser mi fortaleza, inspiración, motor y motivo para seguir progresando día a día y así conseguir mis sueños.

Mi familia que es mi principal fuente de apoyo incondicional en todas mis decisiones, mi papá Walter Portilla que es ejemplo de compromiso y a mi hermana Victoria Portilla por su confianza, mi amiga y ser mi soporte.

Eternamente muchas gracias.

AGRADECIMIENTOS

A las instituciones que me han apoyado como mi alma mater, por ser sede de inspiración al lograr iniciar y terminar esta investigación.

A mi asesora Dra. Mónica Regalado por el gran compromiso, aporte, apoyo en la preparación de esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
RESUMEN DE REPORTE SIMILITUD	x
INTRODUCCIÓN	xii
Descripción de la situación problemática.....	xii
Formulación del problema.....	xiv
Objetivos de la investigación	xv
Importancia de la investigación	xv
Viabilidad de la investigación	xvii
Limitaciones del estudio.....	xviii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	188
1.1 Antecedentes de la investigación.....	188
1.1.1 Antecedentes Nacionales.....	188
1.1.2 Antecedentes Internacionales.....	199
1.2 Bases teóricas	211
1.2.1 Conocimiento turístico	211
1.2.1.1 Conocimiento:	22
1.2.1.2 Tipos de turismo:	233
1.2.1.3 Conciencia turística:	244
1.2.2 Marketing digital	255
1.2.2.1 La funcionalidad:.....	277
1.2.2.2 Feedback:.....	299
1.2.2.3 Fidelización:.....	30
1.3 Definición de términos básicos	311

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	333
2.1 Diseño metodológico	333
2.1.1 Tipo de investigación.....	333
2.1.2 Enfoque de la investigación	333
2.1.3 Nivel de la Investigación.....	333
2.1.4 Diseño de la investigación	344
2.2 Procedimiento de muestreo	344
2.2.1 Población	344
2.2.2 Muestra.....	344
2.3 Técnicas de recolección de la información	355
2.4 Técnicas de procesamiento de la información	377
2.5 Aspectos éticos	377
CAPÍTULO III: RESULTADOS	388
3.1 Análisis de entrevistas.....	49
3.2 Matriz comparativo de los resultados	533
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN.....	588
Análisis descriptivo	588
CONCLUSIONES	655
RECOMENDACIONES	667
ESTRATEGIAS PLANTEADAS	699
FUENTES DE INFORMACIÓN	744
ANEXOS	822
ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA	822
ANEXO B: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE CATEGORÍA.....	833
ANEXO C: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS – JUICIO DE EXPERTOS.....	844
ANEXO D: ENTREVISTAS ESTRUCTURADAS.....	944

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1 Entrevista estructurada.....	36
Tabla 2 Guía de entrevista 1.....	38
Tabla 3 Guía de entrevista 2.....	38
Tabla 4 Guía de entrevista 3.....	39
Tabla 5 Guía de entrevista 4.....	40
Tabla 6 Guía de entrevista 5.....	41
Tabla 7 Guía de entrevista 6.....	42
Tabla 8 Guía de entrevista 7.....	43
Tabla 9 Guía de entrevista 8.....	45
Tabla 10 Guía de entrevista 9.....	47
Tabla 11 Guía de entrevista 10.....	48

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1 Marketing digital	27
Figura 2 Las 4F del Marketing digital.....	27
Figura 3 Feddback	29

RESUMEN

El presente estudio tiene por título “Conocimiento turístico y marketing digital del distrito de Mala, Cañete, 2022” y tiene como objetivo conocer la importancia del conocimiento turístico y marketing en el distrito de Mala. Para la investigación la metodología utilizada es cualitativa, como muestra se cuenta con 10 representantes de hospedaje, restaurantes y encargados de la actividad turística del distrito. Asimismo, la investigación tiene como instrumento las entrevistas, para lo cual se elaboró una guía de preguntas. Por medidas de seguridad tras la pandemia, las entrevistas fueron digitales. Como resultado se identificaron deficiencias dentro de la gestión de la municipalidad y el claro desconocimiento turístico dentro de la población, concluyéndose que el conocimiento turístico es un concepto pendiente de desarrollo y exploración en el distrito y que a través del marketing digital es posible lograr su desarrollo, teniendo en cuenta la creación de estrategias teniendo en cuenta las potencialidades y atractivos que conforman el distrito.

Palabras Clave: Municipalidad de Mala, marketing digital, conocimiento turístico, desarrollo de turismo, afluencia turística.

ABSTRACT

The present study has the title "tourism knowledge and digital marketing of the district of Mala, Cañete, 2022" and aims to know the importance of tourism knowledge and marketing in the district of Mala. For the investigation, the methodology used is qualitative, as a sample there are 10 representatives of lodging, restaurants and managers of tourist activity in the district. Likewise, the research has as an instrument the interviews, for which a guide of questions was elaborated. Due to security measures after the pandemic, the interviews were digital. As a result, deficiencies were identified within the management of the municipality and the clear lack of tourist knowledge within the population, with the conclusion that tourist knowledge is a concept pending development and exploration in the district and that through digital marketing it is possible to achieve its development, taking into account the creation of strategies based on the potentialities and attractions that make up the district.

Keywords: Municipality of Mala, digital marketing, tourism knowledge, tourism development, tourist influx.

RESUMEN DE REPORTE DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS FINAL

AUTOR

BEATRIZ PORTILLA

RECuento DE PALABRAS

23095 Words

RECuento DE CARACTERES

128195 Characters

RECuento DE PÁGINAS

110 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.4MB

FECHA DE ENTREGA

Jun 16, 2023 10:44 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jun 16, 2023 10:45 AM GMT-5

● 7% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 5% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado

INTRODUCCIÓN

Descripción de la situación problemática

En el mundo, el turismo está consolidado dentro del sector económico y está favorecido por la globalización. La Organización Mundial de Turismo OMT (2020) lo define como fuente de oportunidades, por la entrada de turistas con interés de desembolsar su dinero en comidas, lugares, productos, entre otros teniendo como fin disfrutar y/o conocer algún atractivo turístico (Carrillo & Cuba, 2021).

Con el paso de los años la actividad cultural y económica se ha vinculado cada vez más con el turismo, convirtiéndose en una práctica esencial en la mayoría de los territorios. Su definición consiste en la ejecución de distintas actividades, disfrutando en visitar lugares distintos a los de su origen.

En Latinoamérica, según la OMT (2020) el turismo viene creciendo desde 1950, presentando un crecimiento casi continuo desafiando los diferentes auges y problemas económicos que ha enfrentado el mundo (Candias et al, 2020); a pesar de ello, de acuerdo con un informe de un medio turístico en Estados Unidos *The Digital Transformation Report*, muestran que la gran mayoría de empresas turísticas no están en condiciones para enfrentar su competencia en una era digital, por ejemplo, el 24% de empresas encuestadas siente que están posicionándose, de manera que anticipan actos frente a los sucesos que se pueden presentar a su alrededor, un 44% solo imita a su competencia y 32% no está capacitado y está alejado del avance del mundo digital. (Huamán, 2021).

En Perú, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) (2021), desde 2004 al 2019, la actividad tuvo un crecimiento constante de arribo

de turistas, alcanzando el 193% de variación porcentual. A pesar de ello, en estos últimos dos años, por la pandemia COVID-19 se tuvo abismalmente un declive importante, teniendo como resultado la cifra 0,4 millones en el 2021. A pesar de esto, la actividad turística se encuentra reactivándose y viene ofertando diversos y principales atractivos turísticos como el Valle del Colca en Arequipa, Complejo, la Reserva Nacional de Paracas en Ica, Sacsayhuamán y Machu Picchu ubicados en Cusco, entre otros.

En el ámbito nacional, Lima ofrece una diversidad de espectáculos culturales, como son las diferentes, exposiciones de arte, centros culturales, ferias artesanales, entre otras; además es conocida por ser sede gastronómica de Latinoamérica. El portal Turismo *In* (2019) en su perfil del Turista extranjero que visita Lima 2019, indica que entre las actividades más reconocidas por el turista se tiene: Cultura, Caminar y visitar la ciudad, sus parques, museos e iglesias; aventura, practicar surf, kayak, canotaje, paseo en bote y lancha; Naturaleza, pasear por ríos, lagunas y observación de flora.

En Lima se puede notar atractivos y actividades turísticas muy bien trabajadas y reconocidas por el turista extranjero, pero a la vez se nota la falta de trabajo en otros determinados puntos por falta de desarrollo turístico en localidades cerca a Lima. Estas localidades cuentan con atractivos, historia, tradiciones que son capaz de atraer la atracción de nuevos turistas.

El distrito de Mala está ubicada en la provincia de San Vicente de Cañete, en la región Lima, es un distrito con suelos y valles prodigiosos, cuenta con sitios turísticos como la playa de Mala, las Ruinas del Salitre, criaderos de caballos de paso peruano, entre otros; adicionalmente cuenta con variedad de platillos típicos

como son los tamales maleños y el picante maleño. En los últimos años se viene practicando el ciclismo, deporte que a raíz de la pandemia viene en gran aumento y esto es porque el pueblo cuenta diversidad de rutas para este deporte, que forman parte del interés para la visita de reconocidos ciclistas. Se han realizado competencias con popularidad a nivel nacional como lo son: los *Rally MTB San Pedro de Mala*, *Rally's*, entre otros. Por tales motivos, Mala refleja ser una importante sede para la actividad turística de este deporte en Lima.

Actualmente, la ausencia de responsabilidad e interés por parte de los gestores del gobierno ha puesto en descuido el correcto desarrollo y conocimiento turístico en esta área del Perú; Mala es un distrito con recursos e historia para fomentar diversas formas de turismo, su municipio en los últimos años viene realizando actividades para el conocimiento turístico en sus pobladores, como algunos talleres de capacitación a hospedajes y restaurantes, festivales y distintas actividades culturales. Sin embargo, para lograr el conocimiento turístico en los pobladores se necesita dedicación y esfuerzo y trabajar de la mano con el marketing digital, para que no solo permita el desarrollo del turismo como debería ser, sino cuente con visión de desarrollar el turismo correctamente y a la vez hacerlo sostenible.

En la actualidad, la tecnología es utilizada por gran porcentaje de personas durante su vida diaria, las personas logran conectarse con el mundo que los rodea no importa el lugar o País donde se encuentren (Pérez, 2019). Partiendo de este punto, es importante valorar la importancia de la tecnología y la capacidad que tiene de conectar a las personas. Entre los beneficios importantes que se resaltan para el desarrollo de esta investigación es: la capacidad de vender experiencias, vivencias y la posibilidad de mostrar la información de atractivos y

actividades a realizar en línea, generando así un portal de contacto directo con el turista.

El distrito de Mala, a pesar de contar con interesantes lugares a conocer y su gran cercanía a Lima, resulta una opción poco concurrida por los turistas. El distrito de Mala, cuenta con potencial para el desarrollo del turismo, es importante darse cuenta que el mundo evoluciona constantemente y hoy en día se está en una era digital, sin embargo, todavía no se aborda este aspecto en el distrito y no solo está ocasionando pérdidas para establecimientos, sino que los turistas desconocen actividades, atractivos y costumbres del distrito, es por todo esto que se plantea como objetivo para el estudio, lo siguiente: Identificar la importancia del conocimiento turístico y el marketing digital en el Distrito de Mala, Cañete, 2022. Lo cual permitirá el incremento de turistas con intención de conocer el distrito y a su vez desarrollar estrategias de marketing digital para el desarrollo del turismo. La metodología escogida para la investigación es la cualitativa que permite rescatar datos no numéricos, que van a interpretar, determinar y analizar la información sobre el fenómeno estudiado.

Formulación del problema

Problema General

¿Cuál es la importancia del Conocimiento turístico y el Marketing digital en el distrito de Mala, Cañete, 2022?

Problemas específicos

- ¿De qué manera el marketing digital contribuye al conocimiento turístico de los pobladores el distrito de Mala, *Cañete, 2022*?

- ¿Cuál es la importancia del marketing digital en los tipos de turismo a desarrollarse en el distrito de Mala, Cañete, 2022?
- ¿Cuál es la importancia del marketing digital en la conciencia turística en el distrito de Mala, Cañete, 2022?

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Conocer la importancia del conocimiento turístico y del marketing en el distrito de Mala, Cañete, 2022.

Objetivos de la investigación

- Analizar la contribución del marketing digital en el conocimiento de los pobladores del distrito de Mala, Cañete, 2022.
- Identificar la importancia del marketing digital en el desarrollo los tipos de turismo que se desarrollan en el distrito de Mala, Cañete, 2022.
- Establecer la importancia del marketing digital en la conciencia turística del distrito de Mala, Cañete, 2022.

Importancia de la investigación

- **Intervención social:** Socialmente la investigación posee gran relevancia, ya que el objetivo del estudio es el conocimiento turístico en la población del distrito, conocer la importancia es un avance positivo, ya que una población con conocimiento turístico generará diferentes oportunidades de trabajo, el porcentaje de turistas crecerá y así también las ventas incrementarán.
- **Implicancias prácticas:** El estudio tiene un enfoque en comprender la importancia del conocimiento turístico y el marketing digital, como factores

sustanciales; asimismo proporciona sostenibilidad, digitalización y protocolos de bioseguridad para el crecimiento del distrito de Mala, Cañete, 2022.

- **Implicancia metodológica:** El estudio busca dejar una base teórica para futuras investigaciones que tengan relación con el marketing turístico, turismo o conocimiento turístico, aportando así al distrito de Mala herramientas para fomentar el desarrollo del conocimiento turístico y el marketing digital. Aportará con instrumentos que son necesarios para desarrollar un plan turístico para cualquier destino. La investigación es de nivel descriptivo con enfoque cualitativo, por el modo de investigación que se fundamenta en integrar, recopilar, describir e identificar los datos teóricos obtenidos de los entrevistados que forman parte del desarrollo turística en el distrito de Mala, que fortalece la propuesta.
- **Valor teórico:** El resultado de la investigación es importante, será el inicio para el estudio de temas de investigación relacionados; sobre todo dentro del Perú; se iniciarán con estudios del pueblo de Mala como destino y potencia turística a mejorar y desarrollar, dejando positivos cambios dentro del distrito; el marketing digital también juega un papel importante, por ser pieza fundamental dentro del desarrollo y posicionamiento del distrito.

Viabilidad de la investigación

La investigación, cuenta con la participación de distintos expertos y gestores del sector, se tiene accesibilidad a la información, libros y documentos, que indican la posibilidad de tener una investigación viable. También se cuenta con recursos económicos y materiales para el desarrollo de la investigación.

La investigación tiene el debido consentimiento y permiso del Municipio de Mala.

Limitaciones del estudio

La limitación principal radica en los pocos números de estudios enfocados al conocimiento turístico y al marketing digital al cual se rige este estudio ya sea nacional e internacionalmente, por tanto, se tomará las fuentes de investigación de sectores similares, tomando solo la información necesaria.

Asimismo, debido a la pandemia, el distanciamiento social aún se aplica como medida de seguridad dentro del País, que dificulta realizar entrevistas presenciales. Lo que demanda la utilización de las videollamadas como herramienta digital.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1 Antecedentes Nacionales

Romero (2019) en su estudio: Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco, otorgado por la Universidad Cesar Vallejo para obtener el grado de Magister. Buscó precisar alguna relación existente entre el posicionamiento de la marca y el marketing digital durante el año 2019. La investigación tuvo una metodología descriptiva, correlacional y aplicada se utilizó la encuesta como instrumento para recolección de datos, el cuestionario tuvo 40 preguntas y fueron analizadas por el programa SPSS 20. La muestra y la población fue por 60 participantes. Teniendo como resultado la relación existente, teniendo como coeficiente de relación Rho Spearman = 0345. Este antecedente se toma en consideración por la influencia que tiene el marketing digital en el posicionamiento, deja en claro que a mayor sea el alcance del marketing el posicionamiento de la empresa, institución o proyecto será mejor.

Mena (2019), en su estudio: Plan de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la empresa Asistensalud S.A, Guayaquil 2019, otorgado por la Universidad César Vallejo para tener el grado de Doctor. Tuvo como objetivo realizar un diseñó para posicionar redes sociales de la empresa Asistensalud S.A utilizando un plan de marketing digital con la finalidad de incrementar las ventas en Guayaquil. El estudio es tipo descriptivo con enfoque cualitativo - cuantitativo no experimental, se tuvo una muestra de 65 empresas clientes y 55 colaboradores, se utilizó un cuestionario basado en la escala de Likert, adicionalmente se realizó una entrevista al Gerente. Como

conclusión se tiene la necesidad de elaborar el plan de marketing digital que optimice la presencia de sus servicios y su marca. El aporte de este estudio al desarrollo de la tesis es la clara importancia del plan de marketing digital para lograr avances como el posicionamiento de una empresa.

Chinchay (2018) en su investigación: Conocimiento del patrimonio cultural y natural, diseño de rutas y circuitos turísticos. Sullana y Paita 2016, otorgado por la Universidad San Pedro para obtener el grado de Doctor. Tuvo como objetivo resolver la conexión del Patrimonio natural y cultural en el desarrollo de circuitos turísticos, que tenga como resultado posterior la difusión en la Universidad, comunidad y provincias de Paita y Sullana. La muestra fue conformada por 360 moradores y la investigación fue descriptiva, con enfoque mixto como tendencia. Se aplicó guías de entrevistas, cuestionarios, guía de análisis documental y cuestionarios. Se vaciaron los resultados en el programa SPSS. Los resultados se tabularon en gráficos. Concluyeron la influencia significativa entre el circuito turístico y el diseño de rutas. El aporte de este estudio con el desarrollo de la presente investigación está en la utilidad que plantea el conocimiento para impulsar el turismo como actividad sostenible y económica.

1.1.2 Antecedentes Internacionales

Según Rosales (2021) en su estudio Análisis del impacto del turismo en el crecimiento económico nacional en el Ecuador durante el período 2007 – 2018, para obtener el grado de Maestro de la Facultad Latinoamericana de Ciencias sociales – Flacso Ecuador. Tuvo como finalidad la realización de un análisis del impacto que tiene el turismo frente al avance económico en Ecuador, esta investigación permitió hacer de conocimiento el porcentaje de crecimiento de la

industria turística y el positivo impacto en la economía durante el período 2007-2018, dando como resultado la existencia de una relación unidireccional. La contribución del estudio en la tesis es la prueba de la influencia que tiene turismo en el crecimiento económico de un País por tanto es importante determinar la importancia para el desarrollo de la localidad o distrito.

Ocampo y Sanz (2019) en su investigación: Diseño de un plan de marketing digital aplicado en redes sociales para la empresa *V.I.P Academy LTDA*. En Santiago de Cali, Colombia 2018 – 2019, para obtener el grado de Magister de la Universidad Santiago de Cali. Tuvo como objetivo el diseño de estrategias que sean idóneas para que la empresa lleve a la práctica para el control y seguimiento de los objetivos para la aplicación en las redes sociales y así lograr un mejor reconocimiento y posicionamiento. La investigación fue descriptiva y de tipo deductivo. Se utilizó un muestreo aleatorio simple, las encuestas se aplicaron en 115 estudiantes que fueron participantes del curso de seguridad privada en la empresa. El aporte en el desarrollo de la tesis está en la implicación del marketing digital para lograr posiciona a una empresa.

Según Arias (2018) sugiere en su estudio Estrategias de marketing digital y su impacto en el desarrollo turístico de la ciudad de Latacunga, para obtener el grado de Magíster de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Su investigación tiene el objetivo de identificar herramientas de marketing digital que incentiven el desarrollo turístico. La investigación fue, cuantitativo, correlacional, cualitativo y exploratoria. Su muestra estuvo confirmada por 246 turistas nacionales. La investigación tuvo como resultado la certeza de crecimiento turístico respaldado de herramientas de promoción turística. Asimismo, se

consideró la investigación por ser prueba que a través del marketing digital y sus técnicas se puede lograr un crecimiento turístico donde se plantee.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Conocimiento turístico

Para Campodónico, et al. (2011), definen el conocimiento turístico como la alta referencia en la transdisciplinariedad, que es estudiado por distintos autores de diferentes ramas del conocimiento. Por tanto, genera una necesidad de aclarar y debatir distintos puntos de vista. Tiene relación con realizar prácticas turísticas para analizar el objeto y sujeto.

La actividad turística es un conjunto de diversas actividades que se realizan dentro de una localidad, teniendo como fin experimentar nuevas experiencias. Esta actividad es muy agradable y recurrente para muchas personas en la actualidad. Es necesario que la población conozca el concepto del conocimiento turístico, para que se pueda desarrollar el turismo sin problemas.

Para Croby (2017) el valor del conocimiento turístico ya sea a través de la educación, capacitación o formación, concede al turismo el posicionamiento social y hace posible que la actividad sea productiva en hoteles, restaurantes y en el territorio.

Según esta información es importante el conocimiento turístico en la población, ya que influye en el sector económico, en el posicionamiento social y además genera ingresos en diferentes actividades dentro del distrito. Para el investigador, turismo es rol principal económico de cualquier ciudad, porque además de poder efectuar el cobro por visitar lugares turísticos, también influye en las ganancias por venta de comida, pasajes, entre otros.

Para que se pueda desarrollar el turismo, es de vital importancia el entendimiento del conocimiento turístico en la población. No solo influye en el desarrollo del turismo como tal, sino aportará en el avance económico y social en la localidad.

Por tanto, la variable mencionada presenta las siguientes subcategorías:

1.2.1.1 Conocimiento:

Como plantean Alavi y Leidner (2003) es la información que toda persona posee sobre procedimientos, ideas, hechos entre otros. Todo se procesa como datos en la mente y luego se convierte en información, que puede ser intercambiada a través de la comunicación por mensajes orales o escritos, escritos de manera continua o electrónicamente.

Como lo indican los autores, el conocimiento es lo que la mente procesa e identifica de cada individuo por diferentes circunstancias o características. Se puede determinar la importancia del conocimiento en cada integrante de una población ya que las generaciones que vienen en camino tomarán esta información como un determinante influenciador en su distrito y su desarrollo sostenible.

Por otro lado, Ramírez (2009) define como todo acto inconsciente o consciente de identificar los atributos o características de una persona y objeto. El desarrollo del conocimiento ha evolucionado con el pensamiento humano.

Este estudio es parecido a lo que nos afirma Alavi y Leidner (2003), cada cualidad, obra bien o mal hecha de cada miembro en una población, determinará el conocimiento como distrito y esto influirá en su evolución.

Según el Ministerio de Educación (2018) define el conocimiento como las distintas conceptos y teorías que fueron heredados dentro de las distintas facetas de la sabiduría. Por ejemplo, las escuelas enseñan con conocimientos previos adquiridos de su entorno, como son la realidad nacional, sociedad global, entre otros. De la misma forma el educando construirá sus conocimientos y se reflejará en su aprendizaje.

Según lo expuesto por el autor, se define como la capacidad de retener datos de un objeto o persona por sus características específicas o datos que fueron heredados y todo esto se desarrolla a través de un aprendizaje.

1.2.1.2 Tipos de turismo:

Existen diferentes clasificaciones de tipos de turismo, como la motivación por la que viajan o la experiencia que buscan llevarse. Se detallarán dos principales:

Según la OMT (2020), Existen tres formas básicas en el sector: turismo emisor, turismo receptor e interno. Estos tipos de turismo al relacionarse desarrollan otras formas, como el turismo interior, nacional y el internacional.

Desde el punto de vista de Quesada (2010), “destaca formas de turismo según el ámbito geográfico, esta clasificación se basa según los destinos visitados en relación con su lugar de residencia y serán ordenados por: Turismo internacional, intrarregional y doméstico” (p. 48). Siendo estos dos últimos de importancia en el desarrollo de esta investigación.

Se toma la clasificación de Quesada (2010) pues la clasificación de turistas tipo domésticos e intrarregionales serán los principales turistas que se

presentarán en el Distrito de Mala. El autor plantea el turismo doméstico como los viajes realizados por personas residentes y nacidas en el País y al turismo intrarregional lo señala como lo viajes que realizan personas en una región sin salir de su territorio.

1.2.1.3 Conciencia turística:

Para Arria (1991) un poblador con conciencia turística es capaz de conocer y valorar los diversos lugares turísticos que tiene su ciudad. Para el autor la importancia que los pobladores de un distrito conozcan y muestren interés por su gastronomía, riqueza, historia y folclore, demuestran la identidad que tienen con su País.

Para Arria (1991) la conciencia turística abarca distintos factores, no solo consta en la amabilidad y hospitalidad que se tiene con el turista, también abarca en la responsabilidad turística que debemos adquirir para así conservar el patrimonio cultural, los recursos y atractivos turísticos.

Desde el punto de vista de Sosa (2004) indica la inclusión del turismo como parte de la educación del poblador. Propone como recomendación las campañas y talleres para concientizar y educar a la población.

- Vrsalovic (2017) indica tres principios: los cuales lograrán educar correctamente al poblador:

1. Garantizar un trato personalizado al turista. Evitando que se lleve una mala impresión o experiencia.
2. Proteger las tradiciones y cuidar la preservación del medio ambiente.
3. Fomentar la diversidad turística.

Por ende, la concientización turística fomentará las buenas prácticas como ciudadanos, preservando tradiciones y costumbres y desarrollará la responsabilidad turística.

1.2.2 Marketing digital

Carrasco (2020), es la representación amplia de una gama de conocimientos e información, donde la manera de conocerlo sin perderse es utilizando las herramientas adecuadas, que permite el aprovechamiento de sus oportunidades a la persona. Actualmente se está en constante evolución por lo que es necesario conocer más sobre el tema.

Este autor concluye que para beneficiarse de las ventajas es importante capacitarse para lograr manejar los instrumentos adecuados y adquirir los conocimientos necesarios para enfrentarnos dentro del mundo digital. Es necesario estar en continua capacitación, debido al mundo digital presente.

Por su parte, Clark (2012) indica al marketing digital como práctica de diferentes tácticas. Hace referencia llevar las técnicas empresariales tradicionales a un espacio virtual que dará mejores resultados.

Por tanto, se determina al marketing digital como la práctica de estrategias tradicionales de mercadeo dentro del espacio virtual. Para esto es importante la capacitación continua y la actualización constante.

Venegas et al (2022), definen como la herramienta eficiente que es utilizado por el consumidor nacional que favorecen en crear una ventaja a través de planes de marketing, redes sociales y segmentación de mercado.

Es de vital importancia tener como aliado esta herramienta llamada marketing digital.

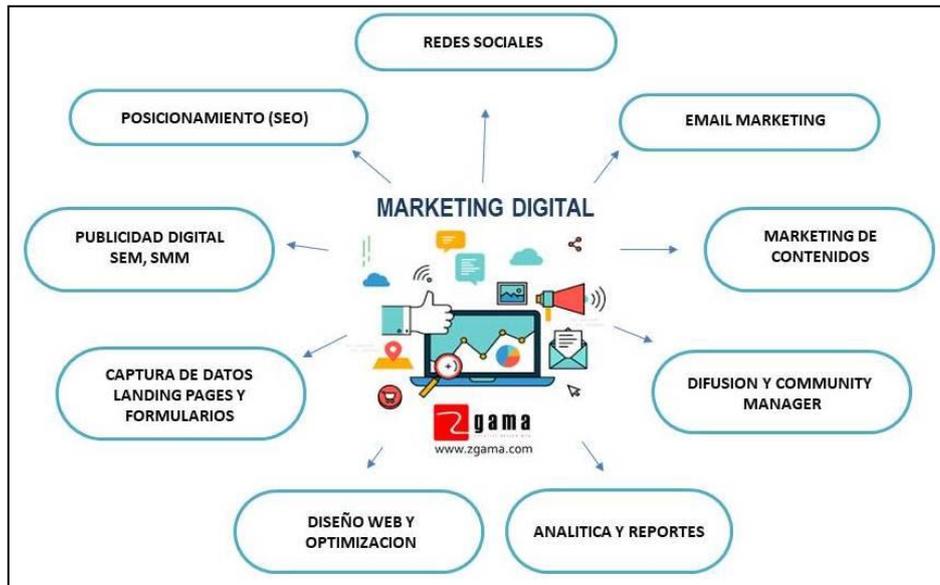
Mitreva et al (2022), definen como el proceso de promoción por medio de canales y métodos digitales. Refieren que gracias a las diferentes ventajas que trae su uso como la disponibilidad de datos estadísticos en cuanto al comportamiento, intereses y la demografía de sus consumidores que contribuyen en el desarrollo rápido y avance del marketing digital.

Estos autores definieron como todas las herramientas que se utilizan para promocionar una marca dentro de un espacio virtual y una de las razones principales de su utilización son las diversas fuentes de datos estadísticos que se pueden adquirir de los consumidores como son intereses, su comportamiento, entre otros.

El marketing digital son las tácticas virtuales usadas comúnmente por las empresas en la actualidad. Está dirigido a las empresas que tienen deseos de seguir compitiendo en el mercado, considerando que se encuentran en una era digital. La práctica del marketing digital dentro del sector turístico tiene un rol importante, porque permite el crecimiento turístico que favorece directamente en el sector económico, crecimiento de diferentes sectores dentro del espacio donde se practique y sobre todo permite el reconocimiento y posicionamiento de un distrito, espacio, País o región.

Figura 1

Marketing digital



Fuente: Tomado de Gama Creative, 2020. Marketing digital.
<https://www.zgama.com/website/index.php/servicios/marketing-digital>

Figura 2

Las 4F del Marketing Digital



Fuente: Tomado de Paul Fleming, 2013. Hablemos de mercadotecnia Interactiva.
<http://juanjose100.blogspot.com/2013/07/las-4-fs-del-marketing-online.html>

Por ende, la variable mencionada presenta las siguientes subcategorías:

1.2.2.1 La funcionalidad:

Desde el punto de vista de Soret (2002), es un conjunto de cosas dentro de una *web*, que para el consumidor han de ser funcionales y prácticas. Debe ser

fácil de comunicar y divertido para que el usuario se sienta complacido y se quede. (p. 37)

Según este autor, resume el concepto como una manera fácil y divertida que necesita un sitio *web* para lograr tener la atención del usuario. Es lo que hoy en día se llama tener una *web* amigable, con fácil diseño, atrayente y fácil de navegar.

Por otro lado, Fleming y Alberdi (2000), hace referencia a la funcionalidad en tres palabras: atractividad, navegación clara y debe ser útil para el visitante (p. 32). Afirma, que el visitante debe ser captado a través de las distintas características que debe poseer el espacio virtual.

Por tal motivo, la funcionalidad se vincula directamente con la necesidad del turista que se desea captar. Para la creación de la página *web* se debe considerar las diferentes restricciones que hoy enfrenta la tecnología, apuntando a crear una *web* amigable para el usuario.

Según lo descrito por Huamán (2021) “La *web* debe ser perceptible para el cliente, fácil de encontrar, y debe llamar la atención” (p. 33); dicho en otras palabras, debe contar con características que logren la atención del turista y este termine visitando la ciudad. El autor nos presenta el diseño gráfico y la usabilidad como indicadores, que reflejan el modelo y el uso de la *web*.

Para el autor, una página *web* tiene que ser amigable con el usuario, debe presentar buenas características que llamen su atención para que finalmente se pueda cumplir con el fin que visite la localidad.

1.2.2.2 Feedback:

Como dice Soret (2002) “es una comunicación que tiene la finalidad de sentir y saber lo que siente el cliente en tiempo real. Se debe estar en constante contacto con las opiniones, sugerencias e incluso quejas” (p. 37)

Este autor, resume el concepto de acuerdo con su función, saber lo que siente el cliente, poder rescatar la información y analizarla de tal modo que la página refleje poco la necesidad de su público objetivo.

Para Fleming y Alberdi (2000) es el análisis de la información que se logra a través de los conocimientos del usuario, para que finalmente se pueda personalizar la página web basándose en las necesidades y expectativas del cliente o usuario (p. 32)

Es el resultado de las mejores acciones enviadas de manera directa a un público general o usuario segmentado, con la finalidad de crear mejoras.

Figura 3

Feedback



Fuente: Tomado de Hosting México, *Feedback*, Factor 3, 2020. <http://feedback-factor3.com/index.html>

En la opinión de Huamán (2021) “es la generación de retroalimentación para entablar una mejor comunicación con la persona” (p. 33); en otras palabras, transmite la seguridad que requiere el usuario para comprender sus necesidades, para tener como resultado la opción de ofrecer innovadoras experiencias en la plataforma digital. Es preciso destacar, que esta dimensión contiene los indicadores de interactividad y comunicación, que representan la funcionalidad que debe existir en la *web*.

Según Huamán (2021), plantea el concepto como la manera que la página *web* transmite seguridad a sus usuarios, tratando de satisfacer sus necesidades. Y así a través de una retroalimentación poder llegar a tener una página *web* que puede llegar a cumplir con la satisfacción de sus clientes.

1.2.2.3 Fidelización:

Para Soret (2002), indica que “para conseguir la lealtad de los clientes hay que dar algo cambio que tenga su atención, como dar obsequios o generar continuamente promociones” (p. 37)

Según este autor, para lograr la lealtad de los usuarios es necesario recompensarlos. En una era virtual dónde la competencia tiene las mismas herramientas, se debe recurrir a sorteos, juegos o descuentos para fidelizar.

Fleming y Alberdi (2000), el internet oferta una variedad de opciones para lograr la fidelidad de sus usuarios, una de estas opciones son las famosas comunidades que brindan contenidos personalizados a un mercado específico, teniendo como fin entablar una comunicación común y así lograr obtener la lealtad de los usuarios.

La fidelización es el resultado que se tiene con los usuarios de la página *web*, el responsable del sitio *web* debe prestar atención a cualquier acontecimiento que afecte a su público y entender que sus necesidades pueden variar por diferentes circunstancias. Todo este debe plantearse con el fin de preservar la fidelización de los clientes.

Según Huamán (2021), "Es la relación a largo plazo que debe tener el cliente con la plataforma digital" (p. 33), es decir, el administrador de la web es responsable de conservar a los usuarios atentos y cautivados con la página *web*, para esto es importante el estado activo de la empresa en su página *web*, de tal manera que se pueda evitar el abandono de sus usuarios o que no sean fieles a la página *web*.

El autor resume como una relación que se tiene con el cliente a través de una determinada plataforma, ya sea página *web*, *fanpage*, entre otros. Se debe estar atento a las actualizaciones constantes de sus usuarios en cuanto a gustos y preferencias, de manera que se pueda establecer su fidelidad.

1.3 Definición de términos básicos

Agencia de viajes: Negocio dedicado a la realización de viajes, facilita, brinda propuestas y también organiza detalles para que se efectúen los viajes. (Cabarcos, 2010, p.51)

Blog: Sitios *web* donde uno o diferentes autores tienen acceso a publicar artículos de publicidad, información y opinión. (De la Ballina, 2018, p. 259)

Decisión de compra: Comportamiento que busca satisfacer alguna necesidad. Sea un bien o servicio. (Espinoza, 2020, p.18)

Identidad nacional: Es vulnerable de acuerdo al entorno en que se realiza, como la globalidad o la modernidad. (Béjar & Rosales, 2005, p.182)

Patrimonio: Derechos, bienes y obligaciones que pertenecen a una empresa. (Cabarcos, 2010, p. 22)

Plan de comunicación: Documento que contiene las acciones, objetivos, estrategias y políticas de comunicación, así como los resultados e indicadores de cada una de ellas. (Martin et al, 2019, p. 47)

Promoción de ventas: Herramienta comercial compuesto de diferentes técnicas y dirigido al consumidor final como a la red de distribución. (Martin et al, 2019, p. 26)

Público objetivo: Personas a las que será dirigida la campaña. Estas pueden ser empresas, clientes de determinadas empresas, líderes de opinión, entre otras. (Martin et al, 2019, p. 48)

Redes sociales: Diferentes instrumentos digitales que contiene la *web* y el usuario utiliza en un espacio virtual limitado. (Fernández,2015, p. 316)

Segmentación: Su estudio tiene el fin de conformar grupos a través de la clasificación de los usuarios, tomando en cuenta sus características o necesidades. (Millán et al, 2013, p. 195)

Web: Herramienta destinada a la generación de contenido con el fin de atraer usuarios. (De la Ballina, 2018, p.258)

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Diseño metodológico

2.1.1 Tipo de investigación

El estudio tiene como tipo la investigación aplicada, según lo indica Lozada (2014) esta investigación tiene como fin la generación de conocimientos, determinando la solución del problema, también contribuye con los conocimientos científicos.

2.1.2 Enfoque de la investigación

El enfoque es cualitativo, teniendo en cuenta a Katayama (2014), es un estudio que permite rescatar datos no numéricos, que van a interpretar, determinar y analizar la información obtenida sobre un determinado fenómeno. Es importante resaltar que este enfoque no contempla hipótesis en su desarrollo, ya que se basa en los análisis de datos y la recolección, mediante la evaluación de experiencias, observación, entrevistas, revisión de documentos, entre otros que hacen posible desarrollar, conocer y contextualizar las ideas según la comunidad o grupo estudiado. Al analizar este criterio, se determina que el enfoque que permitirá el desarrollo de la mejor manera en la investigación es el cualitativo, por su naturaleza más flexible para el desarrollo del análisis de la conocimiento turístico y marketing digital.

2.1.3 Nivel de la Investigación

El nivel del estudio es descriptivo, tiene como finalidad recoger información. Esto hace referencia a buscar información, identificar rasgos y características de una persona, grupo o comunidad. En esta investigación se utilizan las entrevistas

como instrumento, para recopilar datos sobre el marketing digital y el conocimiento turístico en el distrito. (Hernández et al., 2018)

2.1.4 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es fenomenológico, el cuál según Fuster (2019) el sustento de su estudio está en los fenómenos sociales, teniendo como sólida base las perspectivas de personas estudiadas o de los actores. El diseño busca tener un análisis basado en las experiencias que concedan la descripción, desarrollo y comprensión del fenómeno estudiado. En la investigación se podrá ver la manifestación de los efectos fenomenológicos en principales gestores del desarrollo turístico en la ciudad de Mala.

2.2 Procedimiento de muestreo

2.2.1 Población

Para la investigación, la unidad de análisis lo conforman los gestores de la actividad turística dentro del Distrito de Mala, 2022. Como afirman Otzen y Manterola (2017) se puede entender como población al grupo de individuos y objetos que serán estudiados, con el objetivo de analizar sus características, datos entre otros para determinados propósitos.

2.2.2 Muestra

El tipo de muestra será por conveniencia que según Otzen y Manterola (2017) permiten la selección de casos con accesibilidad, fundamentando la conveniencia y cercanía de los entrevistados con el investigador. La muestra estará conformada por 10 representantes y colaboradores de hoteles, restaurantes y gestores públicos que son partícipes en el desarrollo turístico en el Distrito de Mala, 2022.

Para Otzen y Manterola (2017) debe ser un fragmento reducido de los habitantes, que debe cumplir con condiciones representativas.

2.2.3 Muestreo

Se seleccionaron 10 entrevistados, esto en consideración que el pueblo de Mala es pequeño. Por esa razón 3 son representantes de restaurantes, 3 representantes de hospedajes y 4 gestores de la actividad turística en el distrito de Mala. Estas personas se les hace el conocimiento sobre la investigación y aportarán la información necesaria para el desarrollo del estudio.

Para Hernández y Mendoza (2019) el muestreo se debe recoger y examinar detalladamente la información obtenida por la población, para así procesar y convertirlo en conocimiento, eligiendo la estrategia adecuada.

2.3 Técnicas de recolección de la información

Las entrevistas serán las herramientas para recolección de datos, se tomará una muestra a 10 representantes de hospedaje, restaurantes y gestores reconocidos en el desarrollo turístico en el distrito de Mala, Cañete. De los cuales 3 son representante de hoteles, 3 representantes de restaurantes y 4 gestores en la gestión turística en el distrito de Mala. Asimismo, el estudio tendrá como instrumento las entrevistas por lo que se desarrollarán preguntas que se utilizarán como guía y serán de propia elaboración.

Según Escudero y Ortiz (2017) la herramienta más utilizada en una investigación cualitativa es la entrevista y a través del desarrollo de las preguntas por parte de las entrevistados, se conocerá información y datos que son parte del estudio.

Tabla 1

Entrevista estructurada

Nro.	Preguntas de la entrevista estructurada
1	¿Está informado sobre la historia del distrito?
2	¿Considera que el distrito es un importante atractivo turístico dentro de la provincia?
3	¿Es posible que el turismo de aventura se desarrolle dentro del distrito?
4	¿Cree usted que el distrito posee atractivos para practicar el ecoturismo?
5	¿Está informado que “El Salitre” está considerado como patrimonio cultural de la nación peruana?
6	¿Usted está de acuerdo en promover el conocimiento turístico en la población para fomentar el turismo en el distrito de Mala?
7	¿Usted considera que Existe implicancia en la conservación y protección de los atractivos turísticos que tiene el distrito de Mala?
8	¿La página <i>web</i> , cumple con informar sobre el turismo en el distrito?
9	¿Considera usted que el sitio <i>web</i> tiene un diseño <i>web</i> amigable?
10	¿Las empresas turísticas o agencias de viaje proporcionan un adecuado feedback por medio del sitio <i>web</i> ?
11	¿Cree Usted que el sitio <i>web</i> que brinda la Municipalidad de Mala llega a producir el interés necesario para que el turista decida visitar el distrito?
12	¿Te sientes satisfecho con la información turística que proporciona el actual sitio <i>web</i> ?
13	¿El sitio <i>web</i> cuenta con información que sea de interés para agencias de viaje o empresas del sector turístico?

Fuente: Elaboración propia (2022)

2.4 Técnicas de procesamiento de la información

La investigación cuenta con una base de datos e información que se obtuvieron en el mes de diciembre del 2021, se utilizaron diferentes instrumentos digitales como *Zoom*, *Google Meet* y *WhatsApp*, con la finalidad de brindar a los entrevistados la elección de la mejor plataforma a su gusto. Y así obtener la mejor comunicación para lograr profundizar los temas.

Para el proceso de la información, las entrevistas serán grabadas para identificar los principales aportes y comentarios de los entrevistados, también se tomarán notas que servirán de ayuda para la identificación de ideas y aportes claves.

2.5 Aspectos éticos

La investigación tiene cuidado con lo descrito según código de ética de la Universidad Privada de San Martín de Porres. Se complementó con información de distintos autores teniendo mucho cuidado con el respeto y la autoría de sus investigaciones. La investigadora será la única con acceso a los datos registrados y obtenidos. La investigación cumple con lo establecido según la Norma APA. También se considera el artículo tres del Código de Ética del Turismo de la OMT, en el que se hace mención el cuidado de recursos naturales y medio ambiente, apuntando a que los destinos turísticos tengan un desarrollo saneado, económico y sostenible. (Organización Mundial del Turismo, 2016).

Los resultados del presente estudio aspiran apoyar a los principales objetivos del desarrollo sostenible como son: producción y consumo responsable, generación de trabajos íntegros, desarrollo económico, entre otros.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 Análisis de entrevistas

Tabla 2

Guía de entrevista 1 – Gestor público

Categoría	Sub-Categoría	Preguntas	Resultados	Codificación	
CONOCIMIENTO TURÍSTICO	Conocimiento	¿Está informado sobre la historia del distrito?	Sí, es importante ya que influye en el avance social y económico del distrito.	Avance social y económico.	
		¿Considera que el distrito es un importante atractivo turístico dentro de la provincia?	Porque cuenta con los recursos adecuados, como mar y agricultura.	Recursos como mar y agricultura.	
	Tipos de turismo	¿Es posible que el turismo de aventura se desarrolle dentro del distrito?	No, en Mala se puede desarrollar turismo rural, vivencial y de a pie.	Turismo rural y vivencial.	
		¿Cree usted que el distrito posee atractivos para practicar el ecoturismo?	Sí, por ser un valle agrícola.	Valle Agrícola.	
		¿Está informado que “El Salitre” está considerado como patrimonio cultural de la nación peruana?	Sí, está reconocido por el MINCU	MINCU	
		¿Usted está de acuerdo en promover el conocimiento turístico en la población para fomentar el turismo en el distrito de Mala?	Sí, ello genera el desarrollo económico.	Desarrollo económico.	
	Conciencia turística	¿Usted considera que existe implicancia en la conservación y protección de los atractivos turísticos que tiene el distrito de Mala?	No existe en lo absoluto.	Absoluto.	
	MARKETING DIGITAL	Funcionalidad	¿La página <i>web</i> , cumple con informar sobre el turismo en el distrito?	No, es bastante simple.	Simple
			¿Considera usted que el sitio <i>web</i> tiene un diseño <i>web</i> amigable?	No, le falta bastante por desarrollar.	Desarrollar.
Feedback		¿Las empresas turísticas o agencias de viaje proporcionan un adecuado feedback por medio del sitio <i>web</i> ?	No, ni saben de su existencia.	Existencia.	
		¿Cree Usted que El sitio <i>web</i> que brinda la Municipalidad de Mala llega a producir el interés necesario para que el turista decida visitar el distrito?	No, en absoluto.	Absoluto.	

Fidelización	¿Te sientes satisfecho con la información turística que proporciona el actual sitio <i>web</i> ?	No, tiene más para explotar.	Explotar.
	¿El sitio <i>web</i> cuenta con información que sea de interés para agencias de viaje o empresas del sector turístico?	No, en absoluto es básica en todo sentido.	Absoluto.

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 3

Guía de entrevista 2 – Gestor público

Categoría	Sub-Categoría	Preguntas	Resultados	Codificación
CONOCIMIENTO TURÍSTICO	Conocimiento	¿Está informado sobre la historia del distrito?	Si, pero de Mala la mayoría solo se conoce lo básico.	Básico.
		¿Considera que el distrito es un importante atractivo turístico dentro de la provincia?	Porque cuenta con muchos atractivos turísticos desde la calidad de su gente, sus manifestaciones culturales, religiosas y naturales.	Atractivos turísticos.
	Tipos de turismo	¿Es posible que el turismo de aventura se desarrolle dentro del distrito?	Claro q si, contamos con zonas para poder realizarlas	Zonas.
		¿Cree usted que el distrito posee atractivos para practicar el ecoturismo?	Si, al ser un valle te brinda muchos atractivos naturales	Atractivo naturales.
		¿Está informado que “El Salitre” está considerado como patrimonio cultural de la nación peruana?	Si, conocido también como Sulcavilca.	Sulcavilca.
	Conciencia turística	¿Usted está de acuerdo en promover el conocimiento turístico en la población para fomentar el turismo en el distrito de Mala?	Claro que sí.	Si.
		¿Usted considera que existe implicancia en la conservación y protección de los atractivos turísticos que tiene el distrito de Mala?	No, es deficiente.	Deficiente.
MARKETING DIGITAL	Funcionalidad	¿La página <i>web</i> , cumple con informar sobre el turismo en el distrito?	No, falta información	Información.
		¿Considera usted que el sitio <i>web</i> tiene un diseño <i>web</i> amigable?	No, mucho por mejorar.	Mejorar.
	Feedback	¿Las empresas turísticas o agencias de viaje proporcionan un adecuado feedback por medio del sitio <i>web</i> ?	No, desconocen en su mayoría.	Desconocen.

Fidelización	¿Cree Usted que El sitio <i>web</i> que brinda la Municipalidad de Mala llega a producir el interés necesario para que el turista decida visitar el distrito?	No, hay mucho por mejorar.	Mejorar.
	¿Te sientes satisfecho con la información turística que proporciona el actual sitio <i>web</i> ?	No, definitivamente no.	No.
	¿El sitio <i>web</i> cuenta con información que sea de interés para agencias de viaje o empresas del sector turístico?	No, es lamentable la situación actual de la página.	Lamentable.

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 4

Guía de entrevista 3 – Gestor público

Categoría	Sub-Categoría	Preguntas	Resultados	Codificación
CONOCIMIENTO TURÍSTICO	Conocimiento	¿Está informado sobre la historia del distrito?	Si, claro se cuenta con los recursos necesarios.	Recursos.
		¿Considera que el distrito es un importante atractivo turístico dentro de la provincia?	Por sus bondades en biodiversidad (cerca de un mar, cuenta con un río limpio, tiene lomas, etc.), es centro geográfico de acceso a distritos del Nor oeste de Yauyos, etc., tiene una historia colonial y preinca aun x definir.	Biodiversidad, Yauyos, Historia colonial.
	Tipos de turismo	¿Es posible que el turismo de aventura se desarrolle dentro del distrito?	Sí, tiene un río caudaloso de temporada, tiene una extensa playa, tienes caminos carrozables, etc.	Río caudaloso.
		¿Cree usted que el distrito posee atractivos para practicar el ecoturismo?	Si, tiene un río caudaloso, un mar muy extenso, una loma que en época de invierno llegan aves y florece quedándose un paisaje impresionante.	Río caudaloso, mar extenso, aves y paisaje impresionante.
	Conciencia turística	¿Está informado que “El Salitre” está considerado como patrimonio cultural de la nación peruana?	No, no he tenido acceso a la información oficial de tal reconocimiento.	Acceso.
		¿Usted está de acuerdo en promover el conocimiento turístico en la población para fomentar el turismo en el distrito de Mala?	Si, más aún si hablamos de un ecoturismo, que es una forma de desarrollo sostenible.	Ecoturismo, desarrollo sostenible.
		¿Usted considera que existe implicancia en la conservación y protección de los atractivos turísticos que tiene el distrito de Mala?	No, Aún no todos los servicios que brinda la municipalidad han retornado a la normalidad.	Servicios, municipalidad.

MARKETING DIGITAL	Funcionalidad	¿La página <i>web</i> , cumple con informar sobre el turismo en el distrito?	Aún no todos los servicios que brinda la municipalidad han retornado a la normalidad.	Municipalidad.
		¿Considera usted que el sitio <i>web</i> tiene un diseño <i>web</i> amigable?	Si claro.	Claro.
	Feedback	¿Las empresas turísticas o agencias de viaje proporcionan un adecuado feedback por medio del sitio <i>web</i> ?	No, desconozco esa información.	Desconocimiento
		¿Cree Usted que El sitio <i>web</i> que brinda la Municipalidad de Mala llega a producir el interés necesario para que el turista decida visitar el distrito?	No, aún no todos los servicios que brinda la municipalidad han retornado a la normalidad.	Municipalidad
	Fidelización	¿Te sientes satisfecho con la información turística que proporciona el actual sitio <i>web</i> ?	No, aún no todos los servicios que brinda la municipalidad han retornado a la normalidad.	Municipalidad.
		¿El sitio <i>web</i> cuenta con información que sea de interés para agencias de viaje o empresas del sector turístico?	No, aún no todos los servicios que brinda la municipalidad han retornado a la normalidad.	Municipalidad

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 5

Guía de entrevista 4 – Gestor público

Categoría	Sub-Categoría	Preguntas	Resultados	Codificación
CONOCIMIENTO TURÍSTICO	Conocimiento	¿Está informado sobre la historia del distrito?	Si, en definitiva.	Definitiva
		¿Considera que el distrito es un importante atractivo turístico dentro de la provincia?	Al ser un distrito comercial, tiene afluencia turística, cuenta con una buena plata e infraestructura turística.	Distrito comercial, afluencia turística e infraestructura turística.
	Tipos de turismo	¿Es posible que el turismo de aventura se desarrolle dentro del distrito?	Si, Mala posee atractivos como Lomas, Playas, el Río Mala, donde se podrían realizar deportes como <i>trekking</i> , canotaje, paseos a caballo, surf, etc.	Atractivos, Lomas, playas, río Mala, <i>trekking</i> , canotaje.
		¿Cree usted que el distrito posee atractivos para practicar el ecoturismo?	Si, en los atractivos estacionales Las Lomas de la Aguada, Lomas también el avistamiento de flora y Fauna Marina en sus playas.	Atractivos estacionales, Lomas, flora y fauna.
	Conciencia turística	¿Está informado que “El Salitre” está considerado como patrimonio cultural de la nación peruana?	Si, claro.	Claro
		¿Usted está de acuerdo en promover el conocimiento turístico en la población para fomentar el turismo en el distrito de Mala?	Si, es necesario promoverlo, a su vez es factor de desarrollo sostenible para los pobladores, ya que muchos maleños son prestadores de servicios turísticos	Promover, desarrollo sostenible.

		¿Usted considera que existe implicancia en la conservación y protección de los atractivos turísticos que tiene el distrito de Mala?	No, un claro ejemplo es El Salitre, que se encuentra deteriorado, no se ven mejoras, es uno de los 3 atractivos que están inventariados en el Sigmincetur, pero hace más de 5 años no se realiza la actuación	Sigmincetur, deteriorado.
MARKETING DIGITAL	Funcionalidad	¿La página <i>web</i> , cumple con informar sobre el turismo en el distrito?	No, la información que maneja no es reciente.	Información.
		¿Considera usted que el sitio <i>web</i> tiene un diseño <i>web</i> amigable?	Si, podemos observar imágenes e información de manera sencilla.	Imágenes e información.
	Feedback	¿Las empresas turísticas o agencias de viaje proporcionan un adecuado feedback por medio del sitio <i>web</i> ?	No, solo es información que maneja la Municipalidad.	Información.
		¿Cree Usted que El sitio <i>web</i> que brinda la Municipalidad de Mala llega a producir el interés necesario para que el turista decida visitar el distrito?	No, muchas veces no se tiene conocimiento de la página.	Conocimiento.
		¿Te sientes satisfecho con la información turística que proporciona el actual sitio <i>web</i> ?	No, solo muestra parte del turismo en el distrito.	Turismo.
Fidelización	¿El sitio <i>web</i> cuenta con información que sea de interés para agencias de viaje o empresas del sector turístico?	No tiene la información adecuada.	Capacitaciones	

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 6

Guía de entrevista 5 – Representante de Hospedaje

Categoría	Sub-Categoría	Preguntas	Resultados	Codificación
CONOCIMIENTO TURÍSTICO	Conocimiento	¿Está informado sobre la historia del distrito?	Si, claro.	Claro.
		¿Considera que el distrito es un importante atractivo turístico dentro de la provincia?	Por su gastronomía y lugares turísticos.	Gastronomía y lugares turísticos.
	Tipos de turismo	¿Es posible que el turismo de aventura se desarrolle dentro del distrito?	No, en lo absoluto.	Absoluto
		¿Cree usted que el distrito posee atractivos para practicar el ecoturismo?	Si, Mala es un Valle.	Valle.
		¿Está informado que “El Salitre” está considerado como patrimonio cultural de la nación peruana?	No	No

MARKETING DIGITAL	Conciencia turística	¿Usted está de acuerdo en promover el conocimiento turístico en la población para fomentar el turismo en el distrito de Mala?	Si, definitivamente.	Definitivo.
		¿Usted considera que existe implicancia en la conservación y protección de los atractivos turísticos que tiene el distrito de Mala?	No, en absoluto.	Absoluto
	Funcionalidad	¿La página <i>web</i> , cumple con informar sobre el turismo en el distrito?	No, mucho por mejorar.	Mejorar.
		¿Considera usted que el sitio <i>web</i> tiene un diseño <i>web</i> amigable?	No, es muy básica.	Básica.
	Feedback	¿Las empresas turísticas o agencias de viaje proporcionan un adecuado <i>feedback</i> por medio del sitio <i>web</i> ?	No, es muy básica la página.	Básica.
		¿Cree Usted que El sitio <i>web</i> que brinda la Municipalidad de Mala llega a producir el interés necesario para que el turista decida visitar el distrito?	No, es muy sencilla.	Sencilla.
	Fidelización	¿Te sientes satisfecho con la información turística que proporciona el actual sitio <i>web</i> ?	No, en absoluto.	Absoluto.
		¿El sitio <i>web</i> cuenta con información que sea de interés para agencias de viaje o empresas del sector turístico?	No, la información es básica.	Básica.

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 7

Guía de entrevista 6 – Representante de Hospedaje

Categoría	Sub-Categoría	Preguntas	Resultados	Codificación
CONOCIMIENTO TURÍSTICO	Conocimiento	¿Está informado sobre la historia del distrito?	Si claro.	Claro.
		¿Considera que el distrito es un importante atractivo turístico dentro de la provincia?	Porque ayuda a potenciar la economía.	Economía.
	Tipos de turismo	¿Es posible que el turismo de aventura se desarrolle dentro del distrito?	Si, somos un Valle.	Valle

MARKETING DIGITAL	Conciencia turística	¿Cree usted que el distrito posee atractivos para practicar el ecoturismo?	Si, falta explotarlos.	
		¿Está informado que "El Salitre" está considerado como patrimonio cultural de la nación peruana?	Si claro.	Claro.
		¿Usted está de acuerdo en promover el conocimiento turístico en la población para fomentar el turismo en el distrito de Mala?	Si claro, en definitiva.	Definitiva.
		¿Usted considera que existe implicancia en la conservación y protección de los atractivos turísticos que tiene el distrito de Mala?	No, está descuidado.	Descuidado.
	Funcionalidad	¿La página <i>web</i> , cumple con informar sobre el turismo en el distrito?	No, es muy básico.	Básico.
		¿Considera usted que el sitio <i>web</i> tiene un diseño <i>web</i> amigable?	Si, pero demasiado básica.	Básica.
	Feedback	¿Las empresas turísticas o agencias de viaje proporcionan un adecuado feedback por medio del sitio <i>web</i> ?	Si, aunque pudiese ser mejor.	Mejor.
		¿Cree Usted que El sitio <i>web</i> que brinda la Municipalidad de Mala llega a producir el interés necesario para que el turista decida visitar el distrito?	No, falta más vinculación con el sector.	Sector, vinculación.
	Fidelización	¿Te sientes satisfecho con la información turística que proporciona el actual sitio <i>web</i> ?	No, hay más por trabajar.	Trabajar.
		¿El sitio <i>web</i> cuenta con información que sea de interés para agencias de viaje o empresas del sector turístico?	No, es muy básica.	Básica.

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 8

Guía de entrevista 7 – Representante de Hospedaje

Categoría	Sub-Categoría	Preguntas	Resultados	Codificación
CONOCIMIENTO TURÍSTICO	Conocimiento	¿Está informado sobre la historia del distrito?	Si claro.	Claro

MARKETING DIGITAL	Tipos de turismo	¿Considera que el distrito es un importante atractivo turístico dentro de la provincia?	Por su gastronomía y su cercanía al mar.	Gastronomía
		¿Es posible que el turismo de aventura se desarrolle dentro del distrito?	Si somos un valle hermoso.	Valle hermoso.
		¿Cree usted que el distrito posee atractivos para practicar el ecoturismo?	Si, tenemos diversidad de atractivos.	Atractivo.
		¿Está informado que “El Salitre” está considerado como patrimonio cultural de la nación peruana?	Si claro.	Claro.
		¿Usted está de acuerdo en promover el conocimiento turístico en la población para fomentar el turismo en el distrito de Mala?	Si claro.	Claro.
	Conciencia turística	¿Usted considera que existe implicancia en la conservación y protección de los atractivos turísticos que tiene el distrito de Mala?	No, está olvidado el turismo en el Distrito.	Olvidado.
			No, es muy básica.	Básica.
		¿La página <i>web</i> , cumple con informar sobre el turismo en el distrito?		
		¿Considera usted que el sitio <i>web</i> tiene un diseño <i>web</i> amigable?	Si, pero la falta de información y contenido actualizado es relevante.	Información y contenido.
		¿Las empresas turísticas o agencias de viaje proporcionan un adecuado feedback por medio del sitio <i>web</i> ?	No existe esa opción o algo que se le parezca.	Opción.
Feedback	¿Cree Usted que El sitio <i>web</i> que brinda la Municipalidad de Mala llega a producir el interés necesario para que el turista decida visitar el distrito?	No, es muy básica.	Básica.	
	¿Te sientes satisfecho con la información turística que proporciona el actual sitio <i>web</i> ?	No, la información esta desactualizada.	Desactualizada	
Fidelización	¿El sitio <i>web</i> cuenta con información que sea de interés para agencias de viaje o empresas del sector turístico?	No, en lo absoluto.	Absoluto	

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 9

Guía de entrevista 8 – Representante de restaurante

Categoría	Sub-Categoría	Preguntas	Resultados	Codificación	
CONOCIMIENTO TURÍSTICO	Conocimiento	¿Está informado sobre la historia del distrito?	Si, claro.	Claro.	
		¿Considera que el distrito es un importante atractivo turístico dentro de la provincia?	Por estar rodeado de sitios turísticos.	Turístico.	
	Tipos de turismo	¿Es posible que el turismo de aventura se desarrolle dentro del distrito?	Si, cuenta con diferentes tipos de zona.	Zona.	
		¿Cree usted que el distrito posee atractivos para practicar el ecoturismo?	Si claro.	Claro	
		¿Está informado que "El Salitre" está considerado como patrimonio cultural de la nación peruana?	Si claro	Claro.	
	Conciencia turística	¿Usted está de acuerdo en promover el conocimiento turístico en la población para fomentar el turismo en el distrito de Mala?	Si ayudaría en fomentar la economía del País.	Fomentar.	
		¿Usted considera que existe implicancia en la conservación y protección de los atractivos turísticos que tiene el distrito de Mala?	No, en lo absoluto.	Absoluto.	
	MARKETING DIGITAL	Funcionalidad	¿La página <i>web</i> , cumple con informar sobre el turismo en el distrito?	No, falta información.	Información.
			¿Considera usted que el sitio <i>web</i> tiene un diseño <i>web</i> amigable?	Si ya que es demasiado básica.	Básica.
Feedback		¿Las empresas turísticas o agencias de viaje proporcionan un adecuado feedback por medio del sitio <i>web</i> ?	No, ni opción a dejar comentarios tiene.	Comentarios.	
		¿Cree Usted que El sitio <i>web</i> que brinda la Municipalidad de Mala llega a producir el interés necesario para que el turista decida visitar el distrito?	No, en absoluto.	Absoluto.	
		¿Te sientes satisfecho con la información turística que proporciona el actual sitio <i>web</i> ?	No, es básica.	Básica.	
Fidelización		¿El sitio <i>web</i> cuenta con información que sea de interés para agencias de viaje o empresas del sector turístico?	No, en absoluto.	Absoluto.	

Tabla 10

Guía de entrevista 9 – Representante de restaurante

Categoría	Sub-Categoría	Preguntas	Resultados	Codificación
CONOCIMIENTO TURÍSTICO	Conocimiento	¿Está informado sobre la historia del distrito?	No para nada.	Nada.
		¿Considera que el distrito es un importante atractivo turístico dentro de la provincia?	Por su situación geográfica cerca del mar y siendo un valle.	Geográfica.
	Tipos de turismo	¿Es posible que el turismo de aventura se desarrolle dentro del distrito?	Si, el distrito tiene diferentes zonas.	Zonas.
		¿Cree usted que el distrito posee atractivos para practicar el ecoturismo?	Si, somos un valle diverso.	Valle
		¿Está informado que “El Salitre” está considerado como patrimonio cultural de la nación peruana?	No, desconocía este dato.	Desconocía.
	Conciencia turística	¿Usted está de acuerdo en promover el conocimiento turístico en la población para fomentar el turismo en el distrito de Mala?	Si, eso ayudaría aumentar las ventas en diferentes sectores.	Sectores.
		¿Usted considera que existe implicancia en la conservación y protección de los atractivos turísticos que tiene el distrito de Mala?	No en lo absoluto.	Absoluto.
MARKETING DIGITAL	Funcionalidad	¿La página web, cumple con informar sobre el turismo en el distrito?	No, la página web carece de información.	Página web.
		¿Considera usted que el sitio web tiene un diseño web amigable?	No, es deficiente.	Deficiente.
	Feedback	¿Las empresas turísticas o agencias de viaje proporcionan un adecuado feedback por medio del sitio web?	No, es básica.	Básica.
		¿Cree Usted que El sitio web que brinda la Municipalidad de Mala llega a producir el interés necesario para que el turista decida visitar el distrito?	No, en lo absoluto.	Absoluto.

Fidelización	¿Te sientes satisfecho con la información turística que proporciona el actual sitio <i>web</i> ?	No, incluso la información está desactualizada.	
	¿El sitio <i>web</i> cuenta con información que sea de interés para agencias de viaje o empresas del sector turístico?	No es deficiente la página.	Deficiente.

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 11

Guía de entrevista 10 – Representante de restaurante

Categoría	Sub Categoría	Preguntas	Resultados	Codificación
CONOCIMIENTO TURÍSTICO	Conocimiento	¿Está informado sobre la historia del distrito?	Si claro.	Claro.
		¿Considera que el distrito es un importante atractivo turístico dentro de la provincia?	Por sus atractivos turísticos.	Atractivos.
	Tipos de turismo	¿Es posible que el turismo de aventura se desarrolle dentro del distrito?	Si, somos un valle cerca a la playa.	Playa.
		¿Cree usted que el distrito posee atractivos para practicar el ecoturismo?	Si, contamos con diferentes zonas de recreación.	Zonas.
	Conciencia turística	¿Está informado que "El Salitre" está considerado como patrimonio cultural de la nación peruana?	Si claro.	Claro.
		¿Usted está de acuerdo en promover el conocimiento turístico en la población para fomentar el turismo en el distrito de Mala?	Si, eso ayudaría en el avance del distrito.	Avance.
		¿Usted considera que existe implicancia en la conservación y protección de los atractivos turísticos que tiene el distrito de Mala?	No en lo absoluto.	Absoluto.
MARKETING DIGITAL	Funcionalidad	¿La página <i>web</i> , cumple con informar sobre el turismo en el distrito?	No la página es deficiente	Deficiente.
			No es demasiado básica.	
		¿Considera usted que el sitio <i>web</i> tiene un diseño <i>web</i> amigable?		Básica.
	Feedback	¿Las empresas turísticas o agencias de viaje proporcionan un adecuado feedback por medio del sitio <i>web</i> ?	No, es muy simple	Simple.

Fidelización	¿Cree Usted que El sitio <i>web</i> que brinda la Municipalidad de Mala llega a producir el interés necesario para que el turista decida visitar el distrito?	No, es deficiente la página <i>web</i> de Mala	Deficiente.
	¿Te sientes satisfecho con la información turística que proporciona el actual sitio <i>web</i> ?	No, es muy básica.	Básica.
	¿El sitio <i>web</i> cuenta con información que sea de interés para agencias de viaje o empresas del sector turístico?	No es muy sencilla.	Sencilla.

Fuente: Elaboración propia (2022)

3.2 Análisis de entrevistas por subcategoría.

1. Conocimiento:

La mayoría de entrevistados consideran conocer básicamente la historia del distrito de Mala. De igual manera lo consideran importante como atractivo turístico en la provincia ya que esto influye económica y socialmente en el desarrollo del distrito, validan su respuesta ya que el distrito es poseedor de una gran diversidad cultural, natural, además de ser un valle, estar cerca al mar y al encontrarse en una zona estratégica, ya que el distrito de Mala se encuentra a 2 horas de Lima.

Para Ramírez (2009) define como todo hecho inconsciente y consciente que captan las características de un objeto o persona. Basándonos en esta teoría y según la información brindada por los entrevistados, se deduce que en el distrito de Mala el conocimiento es conocido, pero básico con mucho por trabajar.

2. Tipos de turismo

Para la mayoría de expertos coinciden que se podría realizar turismo de aventura y ecoturismo en el distrito, pero dos expertos de los entrevistados indican que no,

esto se debe claramente al desconocimiento turístico que hay en la población. Porque se sabe que el distrito cuenta con atractivos dónde podría practicarse, realizarse o ejecutarse distintos tipos de turismo, lo que no se sabe es dónde o cómo realizarla ya que no hay un estudio adecuado sobre esto.

De acuerdo con Quesada (2010) en su clasificación plantean el turismo doméstico como los viajes realizados por personas residentes y nacidas en el País y al turismo intrarregional lo señala como viajes que realizan personas en una región sin salir de su territorio. Estos conceptos sumando a las características y atractivos que cuenta el distrito, como la información brindada por los entrevistados, deducen la clara importancia del conocimiento turístico en la población ya que esto ayudaría en el desarrollo de los tipos de turismo que se pueden realizar en el distrito.

3. Conciencia turística

La falta de conciencia turística es clara en la población. Por ejemplo, los entrevistados desconocían la existencia de un patrimonio cultural en el distrito, esto es sin duda el resultado de la falta de conocimiento turístico actual. A raíz de esto los expertos están de acuerdo en promover el conocimiento turístico para fomentar el turismo ya que es clara la falta de implicación en la conservación y protección de los atractivos turísticos por parte de las autoridades responsables en la gestión del distrito.

Desde el punto de vista de Arria (1991) un ciudadano tiene conciencia turística cuando es capaz de valorar y conoce los sitios turísticos que tiene su ciudad. Según este autor es importante valorar y tener implicancia en el desarrollo

turístico, dada la información obtenida de los entrevistados se deduce la urgencia de desarrollar conciencia turística en la población, para así fomentar al turismo, su conservación y protección a través del tiempo.

4. Funcionalidad

La totalidad de los expertos coinciden en que la actual página *web* del distrito de Mala es deficiente ya que no informa adecuadamente sobre el turismo a desarrollar y no cuenta con un diseño *web* amigable, esto influye en la funcionalidad propia de la página *web*.

Para Huamán (2021) una página *web* tiene que ser fácil de encontrar, apreciable para el usuario y sobre todo debe llamar la atención. Deduciendo la información brindada de las entrevistas con la definición del autor, la página *web* en el distrito debe ser actualizada para que pueda cumplir el rol de informar adecuadamente sobre el turismo en el distrito.

5. Feedback

La mayoría de los expertos coinciden en que la página *web* no llega a proporcionar el Feedback adecuado en los usuarios de la misma manera que no llega a producir el interés necesario para que el turista decida visitar el distrito.

De acuerdo con Fleming y Alberdi (2000), el *feedback* es la relación que se construye. El análisis de la información se debe dar por medio del conocimiento de los usuarios, para poder lograr su atención. De la información obtenida de las entrevistas se deduce la urgencia de actualizar la página *web* con el fin que esta

puedas realizar una retroalimentación con los usuarios y además contenga la información adecuada para que pueda atraer el interés del turista.

6. Fidelización

Finalizando el análisis, los entrevistados coinciden que no están satisfechos con la información turística que brinda el sitio *web* y no tiene información que sea de interés para las agencias de viaje o empresas del sector turístico.

Según Soret (2002), para conseguir la lealtad en los clientes hay que dar algo para tener su atención, como dar obsequios o generar continuamente promociones. Según esta definición y la información obtenida en las entrevistas se deduce que la página *web* no cuenta con fidelización de parte de sus usuarios ya que no cumple con las expectativas y no llega a producir el interés necesario para que los usuarios puedan seguir a la página *web*. Con esto los expertos de igual manera acotan actualizar la página *web* de manera que a través de incentivos logren la fidelización.

3.2 Matriz comparativo de los resultados

Categoría	Sub Categoría	Preguntas	Expertos					Comparación	Resultados
			1	2	3	4	5		
CONOCIMIENTO TURÍSTICO	Conocimiento	¿Está informado sobre la historia del distrito?	Si, es importante ya que influye en el avance social y económico del distrito.	Si, pero de Mala la mayoría solo se conoce lo básico.	Si, claro se cuenta con los recursos necesarios.	Si, en definitiva.	Si, claro.	Los expertos coinciden presentan claras similitudes en la información brindada.	Los expertos coinciden en conocer la historia de Mala.
		¿Considera que el distrito es un importante atractivo turístico dentro de la provincia?	Porque cuenta con los recursos adecuados, como mar y agricultura.	Porque cuenta con muchos atractivos turísticos desde la calidad de su gente, sus manifestaciones culturales, religiosas y naturales.	Por sus bondades en biodiversidad, es centro geográfico de acceso a distritos del Nor oeste de Yauyos, etc., tiene una historia colonial y pre inca aun x definir.	Al ser un distrito comercial, tiene afluencia turística, cuenta con una buena plata e infraestructura turística.	Por su gastronomía y lugares turísticos.	Los expertos tienen respuestas similares.	Los expertos coinciden en que tienen los recursos adecuados, atractivos y por la zona gráfica.
	Tipos de turismo	¿Es posible que el turismo de aventura se desarrolle dentro del distrito?	No, en Mala se puede desarrollar turismo rural, vivencial y de a pie.	Claro q si, contamos con zonas para poder realizarlas.	Sí, tiene un río caudaloso de temporada, tiene una extensa playa, tienes caminos carrozables, etc.	Si, Mala posee atractivos como Lomas, Playas, el Río Mala, donde se podrían realizar deportes como <i>trekking</i> , canotaje, paseos a caballo, surf, etc.	No, en lo absoluto.	Se puede ver que los expertos están divididos en esta pregunta.	3 expertos coinciden en que si se puede realizar el turismo de aventura y 2 indica un absoluto no.
		¿Cree usted que el distrito posee atractivos para practicar el ecoturismo?	Sí, por ser un valle agrícola.	Si, al ser un valle te brinda muchos atractivos naturales.	Si, tiene un río caudaloso, un mar muy extenso, una loma que en época de invierno llegan aves y florece quedándose un paisaje impresionante.	Si, en los atractivos estacionales Las Lomas de la Aguada, Lomas también el avistamiento de flora y Fauna Marina en sus playas.	Si, Mala es un Valle.	Los expertos coinciden en sus respuestas.	Los expertos coinciden afirmativamente por ser un Valle y hacen referencia también a las lomas, flora y fauna.

		¿Está informado que “El Salitre” está considerado como patrimonio cultural de la nación peruana?	Sí, está reconocido por el MINCU	Si, conocido también como Sulcavilca.	No, no he tenido acceso a la información oficial de tal reconocimiento.	Si, claro.	No	Los expertos se encuentran divididos en la respuesta.	2 expertos indican el conocimiento como patrimonio cultural y 3 desconocen totalmente.
	Conciencia turística	¿Usted está de acuerdo en promover el conocimiento turístico en la población para fomentar el turismo en el distrito de Mala?	Sí, ello genera el desarrollo económico.	Claro que sí.	Si, más aún si hablamos de un ecoturismo, que es una forma de desarrollo sostenible.	Si, es necesario promoverlo, a su vez es factor de desarrollo sostenible para los pobladores, ya que muchos maleños son prestadores de servicios turísticos	Si, definitivamente.	Los expertos coinciden totalmente.	Los expertos coinciden en que indica el desarrollo económico y hablan en favor de un desarrollo sostenible.
		¿Usted considera que Existe implicancia en la conservación y protección de los atractivos turísticos que tiene el distrito de Mala?	No existe en lo absoluto.	No, es deficiente.	No, aún no todos los servicios que brinda la municipalidad han retornado a la normalidad.	No, un claro ejemplo es El Salitre, que se encuentra deteriorado, no se ven mejoras, es uno de los 3 atractivos que están inventariados en el Sigmincetur, pero hace más de 5 años no se realiza la actuación	No, en absoluto.	Los expertos coinciden totalmente.	Los expertos coinciden en que no existe implicación ni protección en los atractivos turísticos.
MARKETING DIGITAL	Funcionalidad	¿La página web, cumple con informar sobre el turismo en el distrito?	No, es bastante simple.	No, falta información	No, aún no todos los servicios que brinda la municipalidad han retornado a la normalidad.	No, la información que maneja no es reciente.	No, mucho por mejorar.	Los expertos coinciden en su respuesta totalmente.	Los expertos coinciden en que la página web no informa adecuadamente sobre el turismo.
		¿Considera usted que el sitio web tiene un diseño web amigable?	No, le falta bastante por desarrollar.	No, mucho por mejorar.	Si claro.	Si, podemos observar imágenes e información de manera sencilla.	No, es muy básica.	Los expertos coinciden en su respuesta.	Los expertos coinciden en que la página web no cuenta con un diseño web amigable.

Feedback	¿Las empresas turísticas o agencias de viaje proporcionan un adecuado feedback por medio del sitio <i>web</i> ?	No, ni saben de su existencia.	No, desconocen en su mayoría.	No, desconozco esa información.	No, solo es información que maneja la Municipalidad.	No, es muy básica la página.	Los expertos tienen respuestas similares en la información brindada.	Los expertos coinciden en que las agencias de viajes no proporcionan Feedback en la página <i>web</i> .
	¿Cree Usted que El sitio <i>web</i> que brinda la Municipalidad de Mala llega a producir el interés necesario para que el turista decida visitar el distrito?	No, en absoluto.	No, hay mucho por mejorar.	No, aún no todos los servicios que brinda la municipalidad han retornado a la normalidad.	No, muchas veces no se tiene conocimiento de la página.	No, es muy sencilla.	Los expertos coinciden una respuesta negativa en la información brindada.	Los expertos coinciden en que la página <i>web</i> no llega a producir el interés necesario.
Fidelización	¿Te sientes satisfecho con la información turística que proporciona el actual sitio <i>web</i> ?	No, tiene más para explotar.	No, definitivamente no.	No, aún no todos los servicios que brinda la municipalidad han retornado a la normalidad.	No, solo muestra parte del turismo en el distrito.	No, en absoluto.	Los expertos tienen similitud en su respuesta negativa.	Los expertos coinciden en no estar satisfechos con la información que brinda la página <i>web</i> .
	¿El sitio <i>web</i> cuenta con información que sea de interés para agencias de viaje o empresas del sector turístico?	No, en absoluto es básica en todo sentido.	No, es lamentable la situación actual de la página.	No, aún no todos los servicios que brinda la municipalidad han retornado a la normalidad.	No tiene la información adecuada.	. No, la información es básica.	Los expertos coinciden en su respuesta.	Los expertos coinciden en que no cuenta con información adicional de interés para las agencias de viaje.

Fuente: Elaboración propia (2022)

Categoría	Sub Categoría	Preguntas	Expertos					Comparación	Resultados
			6	7	8	9	10		
CONOCIMIENTO TURÍSTICO	Conocimiento	¿Está informado sobre la historia del distrito?	Si claro.	Si claro.	Si, claro.	No para nada.	Si claro.	Los expertos coinciden en su respuesta, solo un experto indica no estar informado.	4 expertos indican estar informados y 1 desconoce la información.
		¿Considera que el distrito es un importante atractivo turístico dentro de la provincia?	Porque ayuda a potenciar la economía.	Por su gastronomía y su cercanía al mar.	Por estar rodeado de sitios turísticos.	Por su situación geográfica cerca del mar y siendo un valle.	Por sus atractivos turísticos.	Los expertos coinciden afirmativamente en su respuesta.	Los expertos coinciden su importancia en los atractivos y la zona geográfica.
	Tipos de turismo	¿Es posible que el turismo de aventura se desarrolle dentro del distrito?	Si, somos un Valle.	Si somos un valle hermoso.	Si, cuenta con diferentes tipos de zona.	Si, el distrito tiene diferentes zonas.	Si, somos un valle cerca a la playa.	Los expertos tienen similitud en la información brindada en sus respuestas.	Los expertos coinciden afirmativamente por ser un Valle y por la cercanía a la playa.
		¿Cree usted que el distrito posee atractivos para practicar el ecoturismo?	Si, falta explotarlos.	Si, tenemos diversidad de atractivos.	Si claro.	Si, somos un valle diverso.	Si, contamos con diferentes zonas de recreación	Los expertos tienen similitud en sus respuestas.	Los expertos coinciden afirmativamente por ser un valle.
		¿Está informado que "El Salitre" está considerado como patrimonio cultural de la nación peruana?	Si claro.	Si claro.	Si claro	No, desconocía este dato.	Si claro.	Los expertos coinciden en sus respuestas. Excepto uno que desconoce.	04 expertos conocen la información y 01 desconoce totalmente.
	Conciencia turística	¿Usted está de acuerdo en promover el conocimiento turístico en la población para fomentar el turismo en el distrito de Mala?	Si claro, en definitiva.	Si claro.	Si ayudaría en fomentar la economía del País.	Si, eso ayudaría a aumentar las ventas en diferentes sectores.	Si, eso ayudaría en el avance del distrito.	Los expertos coinciden en su respuesta brindada.	Los expertos están de acuerdo en promover el conocimiento turístico.
		¿Usted considera que Existe implicancia en la conservación y protección de los atractivos turísticos que tiene el distrito de Mala?	No, está descuidado	No, está olvidado el turismo en el Distrito.	No, en lo absoluto.	No en lo absoluto.	No en lo absoluto.	Los expertos coinciden en su respuesta.	Los expertos están de acuerdo en falta de implicación y protección en el turismo.

MARKETING DIGITAL	Funcionalidad	¿La página web, cumple con informar sobre el turismo en el distrito?	No, es muy básico.	No, es muy básica.	No, falta información.	No, la página web carece de información.	No la página es deficiente.	Los expertos coinciden en su respuesta.	Los expertos coinciden en que la página web
		¿Considera usted que el sitio web tiene un diseño web amigable?	Si, pero demasiado básica.	Si, pero la falta de información y contenido actualizado es relevante.	Si ya que es demasiado básica.	No, es deficiente.	No es demasiado básica.	Los expertos se encuentran divididos en la respuesta.	03 expertos coinciden que la página web es amigable y 02 que es deficiente.
	Feedback	¿Las empresas turísticas o agencias de viaje proporcionan un adecuado feedback por medio del sitio web?	Si, aunque podría ser mejor.	No existe esa opción o algo que se le parezca.	No, ni opción a dejar comentarios tiene.	No, es básica.	No, es muy simple	Los expertos coinciden en la información brindada.	01 expertos coinciden en que la página web no proporciona un Feedback y 01 indica que sí, aunque podría mejorar.
		¿Cree Usted que El sitio web que brinda la Municipalidad de Mala llega a producir el interés necesario para que el turista decida visitar el distrito?	No, falta más vinculación con el sector	No, es muy básica.	No, en absoluto.	No, en lo absoluto.	No, es deficiente la página web de Mala.	Los expertos coinciden en su respuesta.	Los expertos coinciden en que la página web no brinda el interés necesario.
	Fidelización	¿Te sientes satisfecho con la información turística que proporciona el actual sitio web?	No, hay más por trabajar	No, la información esta desactualizada.	No, es básica.	No, incluso la información está desactualizada.	No, es muy básica.	Los expertos están de acuerdos en sus respuestas.	Los expertos coinciden en que la información turística que brinda la página web no es buena.
		¿El sitio web cuenta con información que sea de interés para agencias de viaje o empresas del sector turístico?	No, es muy básica.	No, en lo absoluto.	No, en absoluto.	No es deficiente la página.	No es muy sencilla.	Los expertos coinciden en sus respuestas.	Los expertos coinciden en que la página web no brinda información adicional de interés.

Fuente: Elaboración propia (2022)

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

Análisis descriptivo

4.1 Discusión General

Durante el desarrollo del presente estudio, luego de obtener los resultados se pasó a desarrollar la discusión teniendo como fin cumplir con los objetivos que se plantean en la investigación. Por tal motivo, según el objetivo general que busca conocer la importancia del conocimiento turístico y del marketing en el distrito de Mala, Cañete, 2022, según la información y los resultados que se obtuvieron, se concluye:

Para la mayoría de expertos están de acuerdo que actualmente en el Distrito de Mala, el conocimiento turístico como el marketing digital son conceptos que son poco usados e incluso desconocidos en su gran mayoría por la población. Se han ido implementando en los últimos años rasgos por iniciar con el desarrollo del conocimiento turístico por parte de la municipalidad, los cuales han tenido poca acogida en los últimos años, por otro lado, se nota la clara ausencia de capacitación sobre el marketing digital en la gestión que ha tenido la municipalidad de Mala en los últimos años. Por tanto, el concepto de conocimiento turístico y marketing digital deben ir a la par para lograr el desarrollo del turismo como tal.

Estas últimas líneas ratifican lo investigado por Reyes (2018), de la Universidad de Guayaquil quien en su tesis de pregrado ratifica la importancia de la gestión y la aplicación la tecnología para el desarrollo del turismo. Donde sostiene además que una mala gestión presentará falencias y como consecuencia, la tecnología aplicada perderá su efectividad.

Según Arria (1991), sostiene también la importancia que tiene que los miembros del distrito de una población muestren interés en su historia, artesanía,

riqueza y folclore. Si el ciudadano posee conciencia turística valorará y conocerá los sitios turísticos que tiene su ciudad y se identificará con ellos.

De acuerdo con Pilco y Arias (2018), sostiene el efecto de las estrategias del marketing digital para producir desarrollo del turismo por medio de distintas herramientas digitales como: *Instagram*, las páginas *web*, *WhatsApp* y *Facebook*.

Los expertos también están de acuerdo en que la página *web* está actualmente desactualizada y no cumple con el rol de informar o generar interés en la población, para la mayoría de los expertos plantear estrategias del marketing digital influenciará el turismo y el desarrollo del distrito.

Estas últimas afirmaciones es sin duda lo que Arias (2018) en su investigación evidenció que es posible el crecimiento turístico a través de estrategias del marketing digital.

Para Venegas (2022), plantea las estrategias del marketing digital como una ventaja competitiva para alcanzar los objetivos de una empresa a través de la segmentación del mercado, reconocimiento en redes sociales y planes de marketing.

1.- En referencia al objetivo específico de analizar la contribución del marketing digital en el conocimiento de los pobladores del distrito de Mala, Cañete, 2022. La totalidad de los expertos coinciden en que existe claramente la falta de práctica del marketing digital en la gestión del turismo en Mala, se cuenta con una página *web* deficiente que no llega a cumplir con las expectativas mínimas de informar adecuadamente y así influenciar en el desarrollo del turismo. Esto tiene como consecuencia la poca afluencia de turistas al distrito a pesar de encontrarse cerca a Lima. Los expertos también están de acuerdo con la importancia del uso de las herramientas del marketing digital para lograr el interés necesario en los turistas como en la población interesada. Asimismo, los expertos sostienen que el

conocimiento del turismo y el marketing digital es de gran importancia en la economía del distrito.

Los expertos coinciden en la urgencia de mejorar la página *web* y a su vez la capacitación sobre el marketing digital y sus herramientas para así contribuir con el conocimiento turístico en la población para el correcto crecimiento del sector turismo en la población. En relación con la entrevista es preciso recalcar uno de los comentarios.

Como conocedor dentro del rubro turismo a nivel provincial es importante que ambos conceptos conocimiento turístico y marketing digital se conozcan en la población y se trabajen adecuadamente esto fomentaría el desarrollo del turismo. (Comentario del entrevistado 1 – Gesto público 1)

Para Fleming y Alberdi (2000), hace referencia a lo que debe contener una página *web* para que sea fácil su navegación e interacción. Lo resume en tres palabras: atractividad, navegación clara y ser útil para el usuario que visita la página *web*.

A juicio de Piminchumo (2018), argumenta en su estudio la importancia de reforzar las estrategias de promoción turística cambiando herramientas tradicionales por estrategias actuales como es el marketing digital, el cual no solo permitirá el posicionamiento en el mercado local, sino permitirá lograr un alcance a nivel internacional, que facilitará conseguir el aumento de turistas e ingresos.

Finalmente, los expertos coinciden que es clave que las autoridades responsables en la gestión turística en el distrito estén correctamente capacitadas. Ya que a través de estas personas se puede lograr la importancia del conocimiento turístico para el distrito. Argumentando este hallazgo, se precisa dar a conocer algunos de los comentarios de los entrevistados:

No, es urgente la actualización de la página *web*, ya que además de ser deficiente no tiene información actualizada por lo tanto no es capaz de informar eficientemente información al turista. (Comentario del entrevistado 8 – Representante de Restaurante)

No, la página *web* es deficiente, a mi parecer el marketing digital debería emplearse ya que esto sin duda ayudaría con las redes sociales y la página *web*. (Comentario del entrevistado 7 – Representante de Hospedaje)

Según Croby (2017) valorar el conocimiento ya sea por medio de la formación, educación o capacitación, concederá al turismo un posicionamiento social de manera que hará posible una actividad productiva en el territorio.

2.- En referencia al segundo objetivo específico de identificar la importancia del marketing digital en el desarrollo los tipos de turismo que se desarrollan en el distrito de Mala, Cañete, 2022. Ocho de los expertos hacen mención en que se puede realizar el turismo de aventura en el distrito. La mayoría de los expertos concuerda en las ventajas que tiene el Distrito de Mala por ser un Valle ya que esto implica los tipos de turismo que se pueden realizar como es el gastronómico, el ecoturismo y el turismo de aventura. Detallaremos dos comentarios que hacen referencia a lo enunciado:

Porque cuenta con muchos atractivos turísticos desde la calidad de su gente, sus manifestaciones culturales, religiosas y naturales, es un valle hermoso con mucho potencial. Todos estos atractivos deberían tener la importancia que le corresponden, ya que esto influenciaría en la identidad en el poblador como parte del distrito. (Comentario del entrevistado 2 – Gestor Público 2)

Si, somos un valle, tenemos unas lomas encantadoras que en época de invierno el paisaje es espectacular, tenemos río y además tenemos una buena agricultura. (Comentario del entrevistado 10 – Representante de Restaurant)

La totalidad de los expertos coinciden en la importancia del marketing digital para dar a conocer información suficiente sobre el desarrollo de estos tipos de turismo, así como el gastronómico. Hoy en día la falta de capacitación en las principales autoridades de gestión tiene como consecuencia la baja afluencia de turistas a conocer el distrito. Los entrevistados acotaron los siguientes comentarios en sus entrevistas:

Los atractivos turísticos se encuentran en total descuido y abandono. Esto muestra ser el resultado de la falta de conocimiento turístico en el distrito. Y sobre todo la falta de afluencia turística en el distrito. (Comentario del entrevistado 2 – Gestor público 2)

Por su gastronomía como el tamal o picante maleño, también es conocido por plátano maleño y la manzana. Otra gran ventaja es la cercano que se encuentra el mar. (Comentario del entrevistado 6 – Representante de Hotel)

Según la OMT (2020), hay tres formas básicas de turismo: Turismo interno, turismo emisor y turismo receptor. Estos al relacionarse dan como resultado adicionales formas como: turismo nacional, turismo interior y turismo internacional.

Teniendo en cuenta a Peiró (2019), argumenta su investigación haciendo alusión a que el marketing digital permite lograr una comunicación bidireccional e instantánea en estos tiempos dónde la sociedad está interconectada, lo que permite conceder al interesado tener una comunicación directa como el público objetivo.

3.- En relación con al tercer objetivo específico referente a establecer la importancia del marketing digital en la conciencia turística del distrito de Mala, Cañete, 2022. La mayoría de los expertos coincide en conocer la existencia de un patrimonio cultural dentro del territorio de Mala “El Salitre” y esto es sin duda una alerta para los responsables de la gestión ya que este patrimonio se encuentra en absoluto abandono. La mayoría de la población celebra el aniversario del Distrito de Mala los 29 de junio ya que ese día se celebra la fiesta tradicional de “San Pedro” pero la mayoría desconoce la historia y que su creación fue el 04 de agosto de 1821. La totalidad de los expertos conoce de manera muy básica la Historia del Distrito de Mala por lo que enfatizan la importancia en que la población tenga conciencia sobre esto. Los expertos coinciden en que actualmente la página *web* del distrito de Mala es deficiente y no cuenta con la información necesaria y actualizada para brindar a la población y menos a los turistas.

Asimismo, los expertos coinciden en la creación de una marca como distrito, en la que se podría trabajar los atractivos, la historia y la calidez de su gente. Una marca que sea representativa dentro de los pobladores, concretando más a fondo esta idea los expertos concuerdan en la potencialidad que tiene el uso de las herramientas del marketing digital para potenciar una marca como distrito.

Se da como referencia los comentarios de algunos de los entrevistados y su coincidencia en generar una identidad que haga partícipe a la población en el desarrollo turístico.

Todos estos atractivos deberían tener la importancia que le corresponden, ya que esto influenciaría en la identidad en el poblador como parte del distrito. (Comentario del entrevistado 2 – Gestor Público 2)

No, prueba de ellos es que el conocimiento turístico de los atractivos que existen en el distrito no es conocido por los propios pobladores. (Comentario del entrevistado 5 – Representante de Hotel 1)

Si, más aún si hablamos de ecoturismo, que es una forma de desarrollo sostenible. Fomentar el desarrollo turístico implica el avance en varios aspectos para el distrito. Sería bueno plantear la identidad del poblador siendo partícipe en el desarrollo turístico del distrito. (Comentario del entrevistado 3 – Gestor Público 3)

Esto se refiere en la investigación de Sulz (2019), quién indica lo importante de la gestión de una marca o destino para poder darlo a conocer, lo cual implica acciones para aumentar el posicionamiento y el valor de la marca para así generar el deseo del público.

CONCLUSIONES

Finalizando la investigación se establecen las siguientes conclusiones. Por lo que se procede a exponer las ideas más destacadas en el estudio.

Conclusión General:

Teniendo como prioridad el objetivo general de conocer la importancia del conocimiento turístico y del marketing en el distrito de Mala, Cañete, 2022. De acuerdo con la información obtenida, se tiene como conclusión lo siguiente:

A través del presente estudio se concluye que en el distrito de Mala el conocimiento turístico en la población es un concepto básico al cuál se deben tomar las medidas necesarias para iniciar el entendimiento ya que se ha comprobado que el turismo es fuente de desarrollo social y económico. De igual manera se concluye que a través del marketing digital es posible desarrollar y con el tiempo potenciar el turismo, tomando en cuenta la creación de estrategias basadas en las potencialidades y atractivos que componen el distrito.

Conclusiones específicas

1. En relación al primer objetivo específico de analizar la contribución del marketing digital en el conocimiento de los pobladores del distrito de Mala, Cañete, 2022. Hoy en día la falta de intervención del marketing digital en el conocimiento de la población es notable, actualmente esto se ve reflejado en la página *web* deficiente, la falta de gestión por parte de la Municipalidad y a la poca afluencia de turistas que tiene el distrito de Mala. Se concluye que es de vital importancia la contribución del marketing digital ya que el uso correcto de sus herramientas incentivará en los pobladores el conocimiento de desarrollo que es capaz de lograr el turismo en el distrito.

2. En relación con el objetivo de identificar la importancia del marketing digital en el desarrollo de los tipos de turismo que se desarrollan en el distrito de Mala, Cañete, 2022. Es de conocimiento que en el distrito de Mala se pueden realizar diferentes tipos de turismo y esto se debe por ser un Valle, la cercanía a la playa, entre otras. Según la investigación la implicación del marketing digital en el desarrollo y conocimiento de los tipos de turismo a desarrollarse es de vital importancia y esto se fundamenta por la era digital que actualmente rodea al mundo. Por tal razón, es de gran importancia el conocimiento y uso del marketing digital y sus herramientas.
3. En referencia al tercer objetivo sobre establecer la importancia del marketing digital en la conciencia turística del distrito de Mala, Cañete, 2022. Es de conocimiento que antes de la pandemia se han trabajado ferias, festivales, entre otros, que han favorecido en iniciar una imagen destino que tiene el distrito de Mala, esto abre la idea de crear una marca como distrito que sea representativa en la conciencia de la población, esto permitirá unir esfuerzos entre los actores del turismo y la población. Esta idea se refuerza utilizando los beneficios que tiene el uso del marketing digital para potenciar el turismo en el distrito.

RECOMENDACIONES

Finalizando el presente estudio se procederá a dar sugerencias y recomendaciones basándose en la investigación al tema de marketing digital y el conocimiento turístico en el distrito de Mala, Cañete, 2022.

Recomendación general

En relación con el objetivo general de conocer la importancia del conocimiento turístico y del marketing en el distrito de Mala, Cañete, 2022, se precisa tomar medidas necesarias para iniciar con el conocimiento turístico en la población. Aprovechando las ventajas que tiene el marketing digital, se recomienda la actualización del sitio *web* de la Municipalidad de Mala que permita brindar el contenido adecuado y útil a la población.

Recomendaciones específicas

1.- En relación con el objetivo específico el que hace referencia analizar la contribución del marketing digital en el conocimiento de la población. Se recomienda determinar un área que será responsable de la gestión del Turismo en el distrito y así empezar a capacitar, trabajar y promover el conocimiento turístico, se pueden iniciar con festivales, ferias y capacitaciones en los colegios. Es necesario la capacitación del marketing digital y del conocimiento turístico para el desarrollo efectivo de las redes sociales y la página *web*. El uso correcto de estas contribuye al desarrollo del distrito.

2.- En relación con el segundo objetivo específico de buscar la importancia del marketing digital en el desarrollo de las formas de turismo, se recomienda incentivar la experiencia que trae la práctica de diferentes tipos de turismo que se pueden desarrollar en el distrito. Por tal razón se sugiere la contratación de personas

con potencial suficiente que hagan posible la generación de un *engagement* con el público que realiza o siente interés por estos tipos de turismo.

3.- En referencia al tercer objetivo de conocer la importancia del marketing digital en la conciencia turística, se sugiere desarrollar la idea de una marca como distrito y a través de esta iniciar con un plan de marketing digital que sea capaz de llevar a cabo un trabajo conjunto entre la población como las autoridades responsables en la gestión turística en el distrito.

De acuerdo con Arria (1991) es importante que los miembros del distrito tengan interés por conocer la riqueza, la artesanía, la historia y todo lo que conforma su identidad en su lugar de origen. Un ciudadano con conciencia turística valora y conoce los sitios turísticos que tiene su entorno. Partiendo de esta idea, es importante conseguir que la población sea concientizada para que así se pueda desarrollar el turismo propiamente.

ESTRATEGIAS PLANTEADAS

1. Actualización del sitio *web* de la Municipalidad de Mala que permita brindar el contenido adecuado a la población.

Para una mejor comprensión se elaboró el siguiente cuadro con las tácticas dirigidas a cumplir con la estrategia general.

Tabla 12

Tácticas planteadas para estrategia general

Táctica 1	Táctica 2	Táctica 3
Mejoramiento de la página <i>web</i> con contenido útil a la población	Generación de expectativas y comunicación a los usuarios la nueva página <i>web</i>	Comunicar en las instalaciones de la Municipalidad
Estrategia	Página <i>web</i> interactiva y de fácil uso.	
Público	Personas entre 21 y 55 años	

Fuente: Elaboración propia (2022)

Desarrollo de Táctica 1. Mejoramiento de la página *web* con contenido útil a la población.

Actualmente la municipalidad de Mala cuenta con una página *web*, pero es deficiente por lo que se plantea el mejoramiento y actualización de la página *web* que este bajo el control de la autoridad responsable en la gestión del turismo en el distrito. Dentro de las mejoras a implantar, se destacan:

- La página debe contener información actual de los atractivos que cuenta el distrito.
- Debe ser capaz de generar retroalimentación a través de los comentarios por los propios usuarios, así como un buzón de sugerencias y un libro de reclamaciones.

- Debe contener informativo de los hospedajes, restaurantes, así como agentes con los que se puede realizar actividad turística dentro del valle.
- Deberá contener fotografías recientes y profesionales de los atractivos dentro del distrito.
- Contará con calendario festivo incluyendo las principales ferias y festividades que se desarrollan dentro del valle, asimismo deberá estar publicado el mapa turístico del distrito.

Desarrollo de táctica 2. Generación de expectativas y comunicación a los usuarios la nueva página *web*.

La creación o actualización de una página *web* demanda que los usuarios la visiten para que así conozcan los beneficios de la misma. Por tanto, es importante generar la motivación, por lo que a continuación se presenta una serie de ideas para generarlas:

- Publicitar el próximo lanzamiento de la actualización de la página *web* a los pobladores, se puede aprovechar las redes sociales de la Municipalidad para difundir esta información.
- Hacer abierta la invitación a restaurantes, hospedajes y agentes del rubro para el empadronamiento y publicación respectiva en la página *web*.
- El boca a boca, aplicar esta técnica para que la información se transmita por medios verbales de una persona a otra.
- Conteo regresivo, a través de las redes sociales se deben hacer publicaciones de los días que faltan para el lanzamiento de la nueva actualización, esto generará expectativas dentro de la población.

Desarrollo de táctica 3. Hacer de conocimiento a la población sobre la nueva actualización.

Para que los usuarios o población conozcan la nueva página *web* y pueda hacer uso de ella es indispensable que los responsables encargados de la gestión en el distrito sean partícipes de esto, por lo que será necesario:

- Capacitar a los colaboradores sobre la utilización de la nueva plataforma, para que cuando el usuario que se encuentre en la municipalidad sea capaz de orientar en el funcionamiento, beneficios y así incentivar la visita a la página *web*.
- En los murales y correos internos dentro de la Municipalidad se informe sobre la nueva actualización de la nueva página *web*.

2. Capacitación y trabajo conjunto.

Es importante la capacitación de las autoridades responsables en la gestión como de la población para que se puedan realizar el trabajo en conjunto, por lo que propone lo siguiente:

- Capacitación Marketing digital, se plantea que los miembros del departamento de turismo del distrito de la Municipalidad de Mala lleven la actualización de un curso de marketing digital. Para que así puedan a su vez transmitir en modo de capacitación este contenido a los responsables de hospedajes, restaurantes y agentes involucrados en la actividad turística.
- Capacitación Conocimiento Turístico, se plantea que los colaboradores de la subgerencia de turismo del municipio de Mala programen capacitaciones a los representantes de hospedaje, restaurantes y agentes de actividad turística, sobre el conocimiento turístico y su importancia, para que se pueda entender la influencia económica y social que beneficia a ambas partes.

- Una vez capacitada ambas partes, se programen ferias, festivales, capacitaciones y actualizaciones que hagan capaz la difusión del turismo.

3. Contratación de *Influencers*.

Estas personas son capaces de mover a un determinado público con interés común, para la contratación de estas personas se debe analizar detalladamente el perfil de cada una. En este caso los *influencers* que se necesitan son aquellos que tengan de interés los viajes, la naturaleza, gastronomía y aventura.

- Se propone incentivar a través de campañas, ferias, festivales o concursos, los tipos de turismo que se pueden realizar en el distrito. Por ejemplo: Cicloturismo, Turismo de aventura o ecoturismo.
- En el distrito de Mala se realizan eventos de Ciclismo, se propone hacer la invitación de un *influencer* reconocido en el tema para que pueda hacer el reconocimiento previo y esto pueda ser grabado a manera que se publique y se cree interacción con el público. De igual manera se celebran los festivales del plátano maleño por lo que se plantea también la invitación de un *influencer* destacado en el tema para que pueda generar interés en el festival.

4. Desarrollar la idea de una marca.

Para lograr la concientización de la población es importante que esta se sienta parte e identificada, es por esto que se propone la creación de una Marca como distrito. Se ha venido trabajando en años anteriores ferias, festivales, entre otros, pero no han tenido la acogida esperada. Al tener planteada una marca como distrito generará:

- Población identificada con la causa y capaz de trabajar por ella.
- Desarrollo del turismo como tal, por tanto, puestos de trabajo se desarrollarán y otros mejorarán.

- La afluencia turística crecerá.
- El distrito logrará mejor posicionamiento.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alavi, M y Leidner, D. (2003). Sistemas de gestión del conocimiento: cuestiones, retos y beneficios, en Sistemas de gestión del conocimiento. Teoría y práctica, Colección Negocios, Thompson Editores, España
- Alberdi, J. y Fleming P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. Esic Editorial.
https://www.google.com/books/edition/Hablemos_de_marketing_interactivo_Reflex/Fj-I5ZXro_sC?hl=es-419&gbpv=1
- Apasieva T., Arsova M. y Mitreva M. (2022, febrero). *Digital marketing and the potencial for financial growth of small and medium-sized businesses*. Journal of Economics. <https://js.ugd.edu.mk/index.php/JE/article/view/4931/4341>
- Arias, F. (2018). *Estrategias de marketing digital y su impacto en el desarrollo turístico de la ciudad de Latacunga*. [Tesis de Magíster. Universidad Técnica de Ambato: Ecuador]. Archivo digital.
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/28468>
- Arria, D. (1991). *Turismo y Desarrollo*. Caracas; Venezuela: Editorial Arte.
- Béjar, R. y Rosales, H. (2005). *La identidad nacional mexicana*. Colección Multidisciplinaria.
- Bonilla, S., Guzmán, J., Quevedo, M. y Venegas, N. (2022, enero). Bibliometric analysis of scientific production on digital marketing, Revista Científica Interdisciplinaria Investigación y Saberes.
http://revistasdigitales.utelvt.edu.ec/revista/index.php/investigacion_y_saberes/article/view/123/98

Cabarcos, N. (2010). *Proceso económico administrativo en las agencias de viajes.*

Ideas propias.

https://books.google.com/books?id=Ct_uZM7grKsC&printsec=frontcover&dq=proceso+economico+administrativo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiy4v-M2Nr3AhUDu5UCHfhCADkQ6AF6BAgLEAI

Campodónico, R. y Charlar, L. (2011, diciembre). *Hacia la construcción del conocimiento en turismo. Estudios y perspectivas en turismo.* Scielo.

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000600005&lng=es&tlng=pt

Candias, K., London, S. y Rojas, M. (2020, setiembre). *Turismo y Crecimiento en América Latina y Caribe: ¿Causa o consecuencia?* Scielo.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2415-06222020000300005&lng=es&tlng=es

Carrasco, M. (2020, mayo). *Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda.* Scielo.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&tlng=es

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.* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de Santa María. Perú]. Archivo digital.

<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/10625>

- Chinchay, S. (2018), *Conocimiento del patrimonio cultural y natural, diseño de rutas y circuitos turísticos. Sullana y Paita 2016* [Tesis de doctora, Universidad San Pedro. Perú]. Archivo digital. http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/6065/Tesis_57435.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Clark, D. (2012, noviembre), *The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're Doing*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/dorieclark/2012/11/11/the-end-of-the-expert-why-no-one-in-marketing-knows-what-theyre-doing/?sh=27e170e829f1>
- Comisión del Perú para la exportación y el turismo [PROMPERU] (2019). *Tips del perfil del turista extranjero 2019*. <https://www.promperu.gob.pe/turismoin/sitio/perfturistaext>
- Croby, A. (2017, diciembre). *El valor del conocimiento en turismo, clave para su futuro*. Hosteltur. https://www.hosteltur.com/comunidad/005824_el-valor-del-conocimiento-en-turismo-clave-para-su-futuro.html
- De la Ballina, F. (2018). *Marketing turístico aplicado*. ESIC. https://www.google.com/books/edition/Marketing_tur%C3%ADstico_aplicado/jaFxEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Escudero, C., y Cortez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12501>
- Espinoza, E. (2020). *Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de estudiantes universitarios*. [Tesis de licenciatura, Universidad Regional

- Autónoma de los Andes: Ecuador]. Dspace.
<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/11369>
- Fernández, A. (2015). *Interactividad y redes sociales*. ACCL.
<https://books.google.com.pe/books?id=90IJDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=redes+sociales+seg%C3%BA&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj-7YaqNj3AhWGA7kGHedhB3QQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=redes%20sociales%20seg%C3%BA&f=false>
- Fuster, D. (2019, enero). *Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. Propósitos y Representaciones*, 7(1), 201-229.
<https://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. Universidad Nacional autónoma de México.
<https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Huamán, D. (2021). *El marketing digital y el posicionamiento de la agencia de viajes Dika Travel de Miraflores en el año 2020*. [Tesis de Bachiller, Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Perú]. Cybertesis.
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16576>
- Katayama, R. (2014). *Introducción a la Investigación Cualitativa: fundamentos, métodos, estrategias y técnicas*- Fondo Editorial de la UIGV.
<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/559/INTRODUCI%c3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%c3%93N%20CUALITATIVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lozada, J. (2014). *Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria*.

<http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/30/23>

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

<https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Martin, J., Olarte, C., Reinares, E. y Samino, R. (2019). *Gestión de la comunicación: Un enfoque integral*. ESIS EDITORIAL

https://www.google.com/books/edition/GESTION_DE_LA_COMUNICACION/%93N/pEGuDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1

Mena (2019), *Plan de marketing digital para el posicionamiento en Redes sociales de la empresa Asistensalud S.A, Guayaquil 2019* [Tesis de Maestro, Universidad César Vallejo. Perú]. Archivo digital.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42602/Mena_SB_J.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ministerio de comercio exterior y turismo [MINCETUR]. (2021). *Flujo de turistas internacionales e ingreso de divisas por turismo receptivo*.

<http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content1.html>

Ministerio de Educación [MINEDU]. (2018). *Definiciones clave que sustentan el perfil de egreso*.

<http://curriculonacional.isos.minedu.gob.pe/index.php?action=artikel&cat=3&id=77&artlang=es>

Municipalidad de Mala (2021). *Potencialidades de Mala: Plan de Desarrollo Local Concertado – PDLC 2010-2021*. MuniMala. <https://munimala.gob.pe/wp-content/uploads/2011/06/POTENCIALIDADES-DE-MALA.pdf>

Ocampo, N. y Sanz, P. (2019) *Diseño de un plan de marketing digital aplicado en redes sociales para la empresa V.I.P Academy LTDA. En Santiago de Cali, Colombia 2018 – 2019* [Tesis de Maestría, Universidad Santiago de Cali]. Archivo digital. <https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/4226/DISE%C3%91O%20DE%20UN%20PLAN%20MARKETING%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2016). *Código Ético Mundial para el Turismo*. <https://www.ugto.mx/images/eventos/06-07-16/codigo-etico-mundial-turismo.pdf>

Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2020). *El turismo internacional sigue adelantando a la economía global*. <https://www.ugto.mx/images/eventos/06-07-16/codigo-etico-mundial-turismo.pdf>

Pérez-Márquez V. (2019). *Marketing digital y su relación con el conocimiento turístico de las islas Palomino del Callao, 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias e Informática: Perú]. Concytec. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPCI_efb995ff82fd13bf1c511f650b909871

Peiró, R. (2019). *Marketing tradicional o marketing digital: ¿Cuál es mejor?* Economipedia.com. <https://economipedia.com/cultura/marketing-tradicional-o-marketing-digital-cual-es-mejor.html>

- Pilco, W., & Arias, F. (2018). *Estrategia de marketing digital y su impacto en el desarrollo turístico de la ciudad de Latacunga*. [Proyecto de trabajo]. Repositorio UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/28468>
- Piminchumo, S. (2018). Uso de redes sociales en la promoción de las agencias turísticas ubicadas en el centro histórico de la ciudad de Trujillo. [Tesis de bachiller, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú]. Archivo digital: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13377>
- Quesada, R. (2010). *Elementos de Turismo*. EUNED. PROMADE. [https://www.google.com/books/edition/Elementos de Turismo Teor%C3%ADa Clasificaci/RdrDv_52LmYC?hl=es-419&gbpv=1&bsq=geografico](https://www.google.com/books/edition/Elementos_de_Turismo_Teor%C3%ADa_Clasificaci/RdrDv_52LmYC?hl=es-419&gbpv=1&bsq=geografico)
- Ramirez, A. (2009, junio). *La teoría del conocimiento en investigación científica: una visión actual*. Scielo. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1025-55832009000300011&script=sci_abstract
- Reyes, R. (2018). Análisis del uso de las Tic's como herramienta para potencializar el turismo: Caso Cantón Colmes. [Tesis de bachiller, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador]. Archivo digital: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/34814>
- Romero, M. (2019), *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36680>
- Rosales, B. (2021), *Análisis del impacto del turismo en el crecimiento económico nacional en el Ecuador durante el período 2007 - 2018* [Tesis de Maestría, Facultad Latinoamericana de Ciencias sociales. FLACSO Ecuador]. Archivo digital.

<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/17690/2/TFLAC-SO-2021-BPRP.pdf>

Soret, I. (2002). *Historias fabulosas del marketing*. Esic Editorial.

[https://www.google.com/books/edition/Historias fabulosas del marketing/PZ_ZzuNUryCIC?hl=es-419&gbpv=1&dq=las+4f&pg=PA36&printsec=frontcover](https://www.google.com/books/edition/Historias_fabulosas_del_marketing/PZ_ZzuNUryCIC?hl=es-419&gbpv=1&dq=las+4f&pg=PA36&printsec=frontcover)

Sosa, C. (2004). *Identidad cultural y conciencia turística, pilares del desarrollo*. San Marcos.

Sulz, P. (2019). *Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble*. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>

Zarate, G. (2017). *¿Qué es la conciencia turística?* Euroaula. <https://www.euroaula.com/es/que-es-la-conciencia-turistica>

Zgama. (2020). *Marketing digital*. <https://www.zgama.com/website/index.php/servicios/marketing-digital>

ANEXOS

ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA

	PROBLEMA	OBJETIVOS	METODOLOGÍA
GENERAL	¿Cuál es la importancia del Conocimiento turístico y el Marketing digital en el distrito de Mala, Cañete, 2022?	Conocer la importancia del conocimiento turístico y del marketing en el distrito de Mala, Cañete, 2022.	<p>Diseño Metodológico Descriptivo no experimental</p> <p>Tipo Observacional transversal y aplicado</p> <p>Técnica e instrumentos Entrevistas y guías de entrevistas</p> <p>Diseño muestral Muestreo no probabilístico, específicamente la muestra de expertos, para poder conocer sus opiniones respecto a lo propuesto.</p>
ESPECÍFICOS	¿De qué manera el marketing digital contribuye al conocimiento turístico de los pobladores el distrito de Mala, Cañete, 2022?	Identificar la importancia del marketing digital en el desarrollo los tipos de turismo que se desarrollan en el distrito de Mala, Cañete, 2022.	
	¿Cuál es la importancia del marketing digital en los tipos de turismo a desarrollarse en el distrito de Mala, Cañete, 2022?	Establecer la importancia del marketing digital en la conciencia turística del distrito de Mala, Cañete, 2022.	
	¿Cuál es la importancia del marketing digital en la conciencia turística en el distrito de Mala, Cañete, 2022?	Determinar la importancia de las TIC para la publicidad en el caso Centro Histórico del Callao 2021.	

Fuente: Elaboración propia (2022)

ANEXO B: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE CATEGORÍA

Categorías	Definición	Sub-categorías	Definición	Indicadores	Ítem
Categoría 1 Conocimiento o turístico	Para Campodónico y Chalar (2011) alto grado de información que se expresa en diversas categorías, como tiempo, espacio, activación y motivación que al desenvolverse tienen vínculo con actividades turísticas. A través de estas categorías se analizar a la persona de manera relacional apuntando a resolver problemas.	Conocimiento	Adam y Leidner (2003), indican como los datos que se tiene de una persona y está relacionada a características, hechos, procedimientos y otros.	Historia	1,2
				Atractivo turístico	
		Tipos de turismo	Serie de categorías homologadas por la OMT que está definida por el destino y objetivo de viaje.	Turismo aventura	3, 4, 5
				Ecoturismo	
				Turismo cultural	
		Conciencia turística	Arria (1991), un ciudadano tiene la capacidad de entenderlo si valora y conoce los sitios turísticos que tiene su ciudad.	Identidad	6, 7
Turismo sostenible					
Categoría 2 Marketing digital	El marketing digital es aplicar las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. No es más que la practica de técnicas tradicionales de marketing que se desarrollan en ámbito virtual. (Corrales et al., 2017; p, 1)	Funcionalidad	Para Huamán (2021), un sitio <i>web</i> debe constar de características que llamen el interés del usuario y este pueda cumplir con la finalidad del sitio <i>web</i> como comprar, visitar, entre otros.	Usabilidad	8, 9
				Diseño gráfico	
		Feedback	Huamán (2021), debe transmitir la confianza que requiere el usuario para que pueda producir una interrelación y se puedan conocer sus necesidades.	Comunicación	10, 11
				Interactividad	
		Fidelización	Huamán (2021), es importante que la empresa tenga un estado activo dentro de la página <i>web</i> , cuidando que los usuarios abandonen o no sean fieles a la plataforma virtual.	Información	12, 13
				Propuesta de valor	

Fuente: Elaboración propia (2022)

ANEXO C: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS – JUICIO DE EXPERTOS

Señor(a).

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE EXPERTO

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo egresada de la Maestría en Marketing Turístico y Hotelero de la Universidad San Martín de Porres, requiero validar el instrumento que utilizaré para la recolección de información a fin de desarrollar mi investigación satisfactoriamente y así optar por el título de Maestro en Marketing turístico y hotelero.

El título de la investigación es: "CONOCIMIENTO TURÍSTICO Y MARKETING DIGITAL EN EL DISTRITO DE MALA, CAÑETE, 2022"; por el cual es necesario tener la validación de docentes especializados para poder hacer uso y aplicación del instrumento seleccionado, motivo por el cual he considerado recurrir a su persona, debido a su connotada experiencia en el rubro.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de consistencia.
- Matriz de operacionalización de la categoría
- Guía de entrevista.

Expresándole mi respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Beatriz del Rosario Portilla Agapito

DNI: 70266966

GUIA DE ENTREVISTA

	ITEMS	RELEVANCIA				COHERENCIA				CLARIDAD				SUGERENCIAS
Conocimiento Turístico														
N° 1	Conocimiento	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	¿Considera usted que está informado sobre la historia del distrito de Mala-Cañete?			X				X				X		
2	¿El distrito de Mala es un importante atractivo turístico de la provincia de Cañete?				X			X				X		
N° 2	Tipos de turismo	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
3	¿Cree usted que el distrito de Mala puede realizar turismo de aventura?			X				X				X		
4	¿Considera usted que el distrito de Mala es un área donde se debería practicar ecoturismo?				X			X					X	
5	¿Está informado de que el distrito de Mala se creó después de la Independencia del Perú?				X				X				X	
N° 3	Conciencia turística	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
5	¿Usted está de acuerdo en promover la identidad cultural en el distrito para fomentar el conocimiento turístico de Mala?			X				X				X		
6	¿Cree usted que existe implicación en la protección y conservación en el distrito de Mala?				X			X					X	
Marketing digital														
N° 4	Funcionalidad	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
7	¿La página web que brinda la municipalidad del distrito de Mala informa adecuadamente sobre el turismo a desarrollar dentro del distrito?			X				X					X	
8	¿La página web que brinda la Municipalidad del Distrito de Mala cuenta con diseño			X				X				X		

	visual muy bueno?													
N° 5	Feedback	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
9	¿Las agencias de viaje pueden proporcionar feedback (consejos, sugerencias, entre otros) a través de la página web?			X					X			X		
10	¿La página web que brinda la Municipalidad de Mala produce emociones positivas en las agencias de viaje?				X				X			X		
N° 6	Fidelización	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
12	¿Estás satisfecha con la información turística que proporciona la página web del distrito de Mala?				X			X				X		
13	¿La página web del distrito de Mala tiene información adicional de interés para las agencias de viaje?				X			X					X	

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	CONOCIMIENTO TURÍSTICO Y MARKETING DIGITAL EN EL DISTRITO DE MALA, CAÑETE, 2022
Apellidos y nombres del experto:	VERDE VARGAS LILIANA

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

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

Sugerencias:

Nombre del experto:
Mtra. Liliana Verde Vargas

DNI: 46590027

Firma del experto:



	ITEMS	RELEVANCIA				COHERENCIA				CLARIDAD				SUGERENCIAS
Conocimiento Turístico														
N° 1	Conocimiento	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	¿Considera usted que está informado sobre la historia del distrito de Mala-Cañete?		x					x					x	Es una pregunta muy general, se recomienda reformular la pregunta con el objetivo de conocer que tanto conoce el entrevistado de la historia de Mala.
2	¿El distrito de Mala es un importante atractivo turístico de la provincia de Cañete?		x					x					x	Tratar de no usar preguntas dicotómicas. Sería mejor conocer la razón por la cuál Mala es un importante atractivo turístico de la provincia de Cañete.
N° 2	Tipos de turismo	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
3	¿Cree usted que el distrito de Mala puede realizar turismo de aventura?		x					x				x		La pregunta está mal redactada.
4	¿Considera usted que el distrito de Mala es un área donde se debería practicar ecoturismo?		x					x				x		Sería mejor preguntar al entrevistado si en el destino de Mala hay atractivos donde se podría practicar el ecoturismo.
5	¿Está informado de que el distrito de Mala se creó después de la Independencia del Perú?		x				x					x		Mejorar la pregunta para que tenga mayor relación con el indicador.
N° 3	Conciencia turística	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
5	¿Usted está de acuerdo en promover la identidad cultural en el distrito para fomentar el conocimiento turístico de Mala?		x					x				x		En este caso, se está hablando de fomentar la conciencia turística, no el conocimiento.
6	¿Cree usted que existe implicación en la protección y conservación en el distrito de Mala?				x			x			x			Ser más claro en la pregunta. ¿Conservación y que protección de qué?
Marketing digital														
N° 4	Funcionalidad	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
7	¿La página web que brinda la municipalidad del distrito de Mala informa adecuadamente sobre el				x			x					x	

	turismo a desarrollar dentro del distrito?													
8	¿La página web que brinda la Municipalidad del Distrito de Mala cuenta con diseño visual muy bueno?			x					x		x			Sería diseño web amigable. También podrías enfocar las preguntas al uso de redes sociales.
N° 5	Feedback	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
9	¿Las agencias de viaje pueden proporcionar feedback (consejos, sugerencias, entre otros) a través de la página web?				x					x			x	
10	¿La página web que brinda la Municipalidad de Mala produce emociones positivas en las agencias de viaje?	x				x						x		La pregunta no tiene relación lógica con el indicador.
N° 6	Fidelización	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
12	¿Estás satisfecha con la información turística que proporciona la página web del distrito de Mala?				x					x			x	
13	¿La página web del distrito de Mala tiene información adicional de interés para las agencias de viaje?				x					x			x	

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	CONOCIMIENTO TURÍSTICO Y MARKETING DIGITAL EN EL DISTRITO DE MALA, CAÑETE, 2022
Apellidos y nombres del experto:	LIZA VIRHUEZ LISETH NATHALIE

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

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?		X	Hay algunas preguntas que necesitan ser reformuladas
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?		X	Hay algunas preguntas que no guardan relación lógica con el indicador.
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?		X	En algunos casos las preguntas no son claras.
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

No olvide levantar las observaciones brindadas.

Nombre del experto:

Mg. Liseth Nathalie Liza Virhuez

DNI:

41344502

Firma del experto:



	ITEMS	RELEVANCIA				COHERENCIA				CLARIDAD				SUGERENCIAS
Conocimiento Turístico														
N° 1	Conocimiento	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	¿Considera usted que está informado sobre la historia del distrito de Mala-Cañete?				X				X				X	
2	¿El distrito de Mala es un importante atractivo turístico de la provincia de Cañete?				X				X				X	
N° 2	Tipos de turismo	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
3	¿Cree usted que el distrito de Mala puede realizar turismo de aventura?				X				X				X	
4	¿Considera usted que el distrito de Mala es un área donde se debería practicar ecoturismo?				X				X				X	
5	¿Está informado de que el distrito de Mala se creó después de la Independencia del Perú?			X					X				X	
N° 3	Conciencia turística	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
5	¿Usted está de acuerdo en promover la identidad cultural en el distrito para fomentar el conocimiento turístico de Mala?				X				X				X	
6	¿Cree usted que existe implicación en la protección y conservación en el distrito de Mala?				X				X			X		Se sugiere mayor claridad en la correspondencia de este ítem con el indicador.
Marketing digital														
N° 4	Funcionalidad	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
7	¿La página web que brinda la municipalidad del distrito de Mala informa adecuadamente sobre el turismo a desarrollar dentro del distrito?				X				X				X	

8	¿La página web que brinda la Municipalidad del Distrito de Mala cuenta con diseño visual muy bueno?				X				X				X	
N° 5	Feedback	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
9	¿Las agencias de viaje pueden proporcionar feedback (consejos, sugerencias, entre otros) a través de la página web?			X					X				X	
10	¿La página web que brinda la Municipalidad de Mala produce emociones positivas en las agencias de viaje?			X					X			X		
N° 6	Fidelización	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
12	¿Estás satisfecha con la información turística que proporciona la página web del distrito de Mala?				X				X				X	
13	¿La página web del distrito de Mala tiene información adicional de interés para las agencias de viaje?				X				X				X	

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	CONOCIMIENTO TURÍSTICO Y MARKETING DIGITAL EN EL DISTRITO DE MALA, CAÑETE, 2022
Apellidos y nombres del experto:	MARIÑAS ESPINOZA GUSTAVO

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

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

Sugerencias:

Revisar sugerencias

Nombre del experto:

Mg. Gustavo Mariñas Espinoza.

DNI:

46124563

Firma del experto



ANEXO D: ENTREVISTAS ESTRUCTURADAS

Entrevistado 1

Representante: Gestor Público 1.

1. ¿Está informado sobre la historia del distrito?

Si, pero debo decir que esta información la fui adquiriendo con las experiencias del trabajo. Ya que en los últimos años me he podido relacionar bastante con el rubro turístico en la provincia.

2. ¿Considera que el distrito es un importante atractivo turístico dentro de la provincia?

Porque cuenta con los recursos adecuados, pero estos recursos todavía no son reconocidos y menos tienen el debido cuidado. Además, el distrito se encuentra cerca al mar lo que en el verano trae la visita de turistas y por ser un valle dispone de una amplia agricultura.

3. ¿Es posible que el turismo de aventura se desarrolle dentro del distrito?

No, no se puede desarrollar turismo de aventura. En Mala se puede desarrollar el turismo rural, vivencial y de a pie.

4. ¿Cree usted que el distrito posee atractivos para practicar el ecoturismo?

Si, esto se debe a que el distrito de Mala es un Valle, por lo cual dispone de diferentes áreas verdes dónde se podrías practicar el ecoturismo.

5. ¿Está informado que “El Salitre” está considerado como patrimonio cultural de la nación peruana?

Si claro, es considerado patrimonio cultural y está reconocido por el MINCU. En total se encuentra 162 restos arqueológicos.

6. ¿Usted está de acuerdo en promover el conocimiento turístico en la población para fomentar el turismo en el distrito de Mala?

Si, claro es importante que la población se de cuenta que promoviendo el turismo se podría alcanzar el desarrollo económico y social en el distrito. Esto traería trabajos para el distrito que beneficiaría a la población.

7. ¿Usted considera que existe implicancia en la conservación y protección de los atractivos turísticos que tiene el distrito de Mala?

No, totalmente no existe. Prueba de esto es la situación actual de abandono en el que se encuentra el salitre, considerando que es considerado patrimonio cultural. Como conocedor dentro del rubro turismo a nivel provincial es importante que ambos conceptos conocimiento turístico y marketing digital se conozcan en la población y se trabajen adecuadamente esto fomentaría el desarrollo del turismo.

8. ¿El sitio *web* que brinda el municipio informa de manera adecuada el turismo en el distrito?

No, en absoluto la página *web* es deficiente y no tiene contenido actualizado.

9. ¿Considera usted que el sitio *web* tiene un diseño *web* amigable?

No, es muy básica. Se debería dar más importancia a la página *web* ya que esto es la imagen virtual que tenemos.

10. ¿Las empresas turísticas o agencias de viaje proporcionan un adecuado feedback por medio del sitio *web*?

No, la página es muy básica tanto que no permite ni dejar comentarios ni recomendaciones.

11. ¿Cree Usted que El sitio *web* que brinda la Municipalidad de Mala llega a producir el interés necesario para que el turista decida visitar el distrito?

No, definitivamente la página *web* es básica, deficiente y no cuenta con la información actualizada y adecuada. Por lo que el usuario al interactuar con la página no llega a producir el interés necesario en ella.

12. ¿Te sientes satisfecho con la información turística que proporciona el actual sitio *web*?

No, es clara la urgencia de actualizar esa página *web*. Ya que no cuenta con calendario festivo, mapa turístico adecuado, algún blog o una casilla de recomendaciones.

13. ¿El sitio *web* cuenta con información que sea de interés para agencias de viaje o empresas del sector turístico?

No, la página con urgencia ser actualizada en los diferentes aspectos para que pueda ser reconocido por los pobladores, turistas y agencia de viajes.

Entrevistado 2

Representante: Gestor Público 2

1. ¿Está informado sobre la historia del distrito?

Falta más información ya que solo se conoce lo básico. Debería tomarse en cuenta en los niños ya que ellos son la futura generación que se encargará en el futuro del desarrollo del distrito.

2. ¿Considera que el distrito es un importante atractivo turístico dentro de la provincia?

Porque cuenta con muchos atractivos turísticos desde la calidad de su gente, sus manifestaciones culturales, religiosas y naturales, es un valle hermoso con mucho potencial. Todos estos atractivos deberían tener la importancia que le corresponden, ya que esto influenciaría en la identidad en el poblador como parte del distrito.

3. ¿Es posible que el turismo de aventura se desarrolle dentro del distrito?

Claro q si, contamos con zonas para poder realizarlas. Solo falta el estudio adecuado para su correcto desarrollo y difusión.

4. ¿Cree usted que el distrito posee atractivos para practicar el ecoturismo?

Si, al ser un valle te brinda muchos atractivos naturales. Solo que si el concepto de Turismo es ajeno en la población el ecoturismo es completamente desconocido.

5. ¿Está informado que “El Salitre” está considerado como patrimonio cultural de la nación peruana?

Sí, claro. Pero es lamentable que se encuentre en estado de abandono actualmente. Así como su verdadero nombre es el Sulcavilca.

6. ¿Usted está de acuerdo en promover el conocimiento turístico en la población para fomentar el turismo en el distrito de Mala?

Sí, claro que sí. Esto beneficiaría el avance del distrito y también se podría fomentar el turismo como influyente económico.

7. ¿Usted considera que existe implicancia en la conservación y protección de los atractivos turísticos que tiene el distrito de Mala?

No, no existe los atractivos turísticos se encuentran en total descuido y abandono. Esto muestra ser el resultado de la falta de conocimiento turístico en el distrito. Y sobre todo la falta de afluencia turística en el distrito.

8. ¿El sitio *web* que brinda el municipio informa de manera adecuada el turismo en el distrito?

No, la página *web* está desactualizada y falta información. Las fotos que actualmente se encuentran son muy antiguas y la información que brinda es deficiente.

9. ¿Considera usted que el sitio *web* tiene un diseño *web* amigable?

No, la página actual es básica. Su diseño podría ser amigable, pero por ser muy simple.

10. ¿Las empresas turísticas o agencias de viaje proporcionan un adecuado feedback por medio del sitio *web*?

No, definitivamente es deficiente no tiene una columna para dejar comentarios ni un libro de reclamaciones.

11. ¿Cree Usted que El sitio *web* que brinda la Municipalidad de Mala llega a producir el interés necesario para que el turista decida visitar el distrito?

No, falta actualizar la página *web*. Es importante que se note la importancia de tener una página *web* que produzca el interés necesario para que las personas se interesen en visitar el distrito.

12. ¿Te sientes satisfecho con la información turística que proporciona el actual sitio *web*?

No, la página *web* es deficiente, básica y desactualizada. No llega a cumplir con las expectativas mínimas para conseguir seguidores en la página *web* o redes sociales.

13. ¿El sitio *web* cuenta con información que sea de interés para agencias de viaje o empresas del sector turístico?

No, totalmente la página es básica con información desactualizada. No llegar a producir el interés en los turistas por tal razón las agencias de viaje tampoco.

Entrevistado 3

Representante: Gestor Público 3

1. ¿Está informado sobre la historia del distrito?

Si, pero debo reconocer que la información que conozco la he obtenido por el trabajo. Ya que, a pesar de haber crecido en Mala, desconocía grandemente que en el distrito había atractivos turísticos con potencial para explotar.

2. ¿Considera que el distrito es un importante atractivo turístico dentro de la provincia?

Por sus bondades en biodiversidad (cerca de un mar, cuenta con un río limpio, tiene lomas, entre otras), es centro geográfico de acceso a distritos del Nor oeste de Yauyos, entre otras. Tiene una historia colonial y preinca aun x definir.

3. ¿Es posible que el turismo de aventura se desarrolle dentro del distrito?

Si, tiene un río caudaloso cuando es la temporada, tiene una extensa playa, caminos carrozables, accesible al turista por la cerca que se encuentra a Lima, entre otras.

4. ¿Cree usted que el distrito posee atractivos para practicar el ecoturismo?

Si, tiene un río caudaloso en época de venida, un mar muy extenso, una loma que en época de invierno llegan aves y muchas plantas florecen.

5. ¿Está informado que “El Salitre” está considerado como patrimonio cultural de la nación peruana?

No, no he tenido acceso a la información oficial de tal reconocimiento. Es una pena que no conozca esta información a pesar de trabajar dentro de la Municipalidad del distrito.

6. ¿Usted está de acuerdo en promover el conocimiento turístico en la población para fomentar el turismo en el distrito de Mala?

Si, más aún si hablamos de ecoturismo, que es una forma de desarrollo sostenible. Fomentar el desarrollo turístico implica el avance en varios aspectos para el distrito. Sería bueno plantear la identidad del poblador siendo partícipe en el desarrollo turístico del distrito.

7. ¿Usted considera que existe implicancia en la conservación y protección de los atractivos turísticos que tiene el distrito de Mala?

No, aún no todos los servicios que brinda la municipalidad han retornado a la normalidad. Por lo que en algunas áreas aún faltan reestructurar personal para que se encarguen de cumplir con el desarrollo del turismo en la localidad.

8. ¿El sitio *web* que brinda el municipio informa de manera adecuada el turismo en el distrito?

No, aún no todos los servicios que brinda la municipalidad han retornado a la normalidad. Por lo que hablar de la página *web*, todavía no hay personal a cargo.

9. ¿Considera usted que el sitio *web* tiene un diseño *web* amigable?

Pienso que sí, aunque falta mucho por trabajar.

10. ¿Las empresas turísticas o agencias de viaje proporcionan un adecuado feedback por medio del sitio *web*?

La verdad no sabría decirle si el formato de la página *web* lo permita, de permitirlo si sería de gran ayuda que la página permita recibir consejos y sugerencias.

11. ¿Cree Usted que El sitio *web* que brinda la Municipalidad de Mala llega a producir el interés necesario para que el turista decida visitar el distrito?

No, aún no todos los servicios que brinda la municipalidad han retornado a la normalidad y actualmente no hay responsable de la página *web*.

12. ¿Te sientes satisfecho con la información turística que proporciona el actual sitio web?

No, aún no todos los servicios que brinda la municipalidad han retornado a la normalidad y no hay personal a cargo o ideas planteadas de mejor en la página *web*.

13. ¿El sitio *web* cuenta con información que sea de interés para agencias de viaje o empresas del sector turístico?

No, aún no todos los servicios que brinda la municipalidad han retornado a la normalidad y no hay personal a cargo que se encargue de la actualización de la página *web*.

Entrevistado 4

Representante: Gestor Público 4

1. ¿Está informado sobre la historia del distrito?

Si, pero la información es muy básica. A pesar de haber crecido en Mala, conozco más del distrito desde que estoy trabajando en la Municipalidad.

2. ¿Considera que el distrito es un importante atractivo turístico dentro de la provincia?

Al ser un distrito comercial, tiene afluencia turística, cuenta con una buena planta e infraestructura turística. Pero claro que hay mucho por trabajar.

3. ¿Es posible que el turismo de aventura se desarrolle dentro del distrito?

Si, Mala posee diferentes atractivos turísticos como las lomas, las playas, el río Mala, donde se podrían realizar deportes como *trekking*, canotaje, paseos a caballo, surf, entre otras.

4. ¿Cree usted que el distrito posee atractivos para practicar el ecoturismo?

Si, en los atractivos estacionales Las Lomas de la Aguada, Lomas de San ahúsen 3ra Etapa, también el avistamiento de flora y Fauna Marina en sus playas.

5. ¿Está informado que “El Salitre” está considerado como patrimonio cultural de la nación peruana?

Si, pero este atractivo está en total descuido.

6. ¿Usted está de acuerdo en promover el conocimiento turístico en la población para fomentar el turismo en el distrito de Mala?

Si, es necesario promoverlo, a su vez es factor de desarrollo sostenible para los pobladores, ya que muchos maleños son prestadores de servicios turísticos

7. ¿Usted considera que existe implicancia en la conservación y protección de los atractivos turísticos que tiene el distrito de Mala?

No, un claro ejemplo es El Salitre, que se encuentra deteriorado, no se ven mejoras, es uno de los 3 atractivos que están inventariados en el Sigmincetur, pero hace más de 5 años que no se realiza ninguna actuación.

8. ¿El sitio *web* que brinda el municipio informa de manera adecuada el turismo en el distrito?

No, la informa que maneja no es reciente.

9. ¿Considera usted que el sitio *web* tiene un diseño *web* amigable?

Si, podemos observar imágenes e información de manera sencilla.

10. ¿Las empresas turísticas o agencias de viaje proporcionan un adecuado feedback por medio del sitio *web*?

No, solo es información que maneja la Municipalidad cuando una entidad privada solicita información.

11. ¿Cree Usted que El sitio *web* que brinda la Municipalidad de Mala llega a producir el interés necesario para que el turista decida visitar el distrito?

No, muchas veces hasta no se tiene conocimiento de la página.

12. ¿Te sientes satisfecho con la información turística que proporciona el actual sitio *web*?

No, definitivamente hay muchos puntos por mejorar.

13. ¿El sitio web cuenta con información que sea de interés para agencias de viaje o empresas del sector turístico?

No, solo muestra parte del turismo en el distrito.

Entrevistado 5

Representante: Representante de hospedaje 1

1. ¿Está informado sobre la historia del distrito?

Si, pero la verdad conozco de forma muy básica la información turística del distrito a pesar de haber crecido en el distrito.

2. ¿Considera que el distrito es un importante atractivo turístico dentro de la provincia?

Por su gastronomía (tamales, chicharrones, picante maleño) y los diversos lugares turísticos que compone al distrito, sin olvidar la cercanía de Lima.

3. ¿Es posible que el turismo de aventura se desarrolle dentro del distrito?

No, desconozco de esta información. Sería bueno que la municipalidad brinde orientación sobre esto.

4. ¿Cree usted que el distrito posee atractivos para practicar el ecoturismo?

Si, Mala es un Valle. Pero de igual manera es deficiente la información que se tiene sobre esto.

5. ¿Está informado que “El Salitre” está considerado como patrimonio cultural de la nación peruana?

No, desconocía esta información, es claro la falta de trabajo de la municipalidad en el distrito.

6. ¿Usted está de acuerdo en promover el conocimiento turístico en la población para fomentar el turismo en el distrito de Mala?

Si, más aún si hablamos de un ecoturismo, que es una forma de desarrollo sostenible en el distrito.

7. ¿Usted considera que existe implicancia en la conservación y protección de los atractivos turísticos que tiene el distrito de Mala?

No, prueba de ellos es que el conocimiento turístico de los atractivos que existen en el distrito no es conocido por los propios pobladores.

8. ¿El sitio *web* que brinda el municipio informa de manera adecuada el turismo en el distrito?

No, definitivamente el sitio *web* que brinda la Municipalidad de Mala es obsoleta para fomentar el turismo en Mala.

9. ¿Considera usted que el sitio *web* tiene un diseño *web* amigable?

No, La página es muy básica para ser de un distrito con potencial en turismo.

10. ¿Las empresas turísticas o agencias de viaje proporcionan un adecuado feedback por medio del sitio *web*?

No, la página *web* del distrito de Mala es tan básica que no permite retroalimentación.

11. ¿Cree Usted que El sitio *web* que brinda la Municipalidad de Mala llega a producir el interés necesario para que el turista decida visitar el distrito?

No, la página *web* es deficiente no produce interés en los pobladores menos en los turistas.

12. ¿Te sientes satisfecho con la información turística que proporciona el actual sitio *web*?

No, la página *web* del distrito es básica no tiene información actualizada ni completa de los atractivos o lugares a visitar del distrito.

13. ¿El sitio *web* cuenta con información que sea de interés para agencias de viaje o empresas del sector turístico?

No, la página *web* del distrito de Mala es básica, creo que falta desarrollo de persona eficiente y conocedora del tema.

Entrevistado 6

Representante: Representante de hospedaje 2

1. ¿Está informado sobre la historia del distrito?

Si, pero conozco brevemente la historia.

2. ¿Considera que el distrito es un importante atractivo turístico dentro de la provincia?

Por su gastronomía como el tamal o picante maleño, también es conocido por plátano maleño y la manzana. Otra gran ventaja es la cercano que se encuentra el mar.

3. ¿Es posible que el turismo de aventura se desarrolle dentro del distrito?

Si, estoy enterada que actualmente se realizan competencias de ciclismo. Y el turismo gastronómico no se queda atrás. Falta concientizar a la población sobre la importancia de estos.

4. ¿Cree usted que el distrito posee atractivos para practicar el ecoturismo?

Si, el distrito es un Valle, tenemos un río. Falta desarrollo y conocimiento en la población para su posible desarrollo.

5. ¿Está informado que “El Salitre” está considerado como patrimonio cultural de la nación peruana?

Si, pero solo conozco que existe, no sé porque está considerado así.

6. ¿Usted está de acuerdo en promover el conocimiento turístico en la población para fomentar el turismo en el distrito de Mala?

Si, claro eso traería trabajo y fomentaría el desarrollo del distrito. Traería beneficios a los diferentes negocios y nos pondríamos en el ojo de principales inversionistas.

7. ¿Usted considera que existe implicancia en la conservación y protección de los atractivos turísticos que tiene el distrito de Mala?

No, el turismo en Mala no hay implicación sobre el tema.

8. ¿El sitio *web* que brinda el municipio informa de manera adecuada el turismo en el distrito?

No, la página es totalmente deficiente y no cuenta con información adecuada para brindar al usuario.

9. ¿Considera usted que el sitio *web* tiene un diseño *web* amigable?

No, es muy básica.

10. ¿Las empresas turísticas o agencias de viaje proporcionan un adecuado feedback por medio del sitio *web*?

Si, eso creo.

11. ¿Cree Usted que El sitio *web* que brinda la Municipalidad de Mala llega a producir el interés necesario para que el turista decida visitar el distrito?

Si, pero no lo suficiente.

12. ¿Te sientes satisfecho con la información turística que proporciona el actual sitio *web*?

No, la página tiene mucho más para explotar.

13. ¿El sitio *web* cuenta con información que sea de interés para agencias de viaje o empresas del sector turístico?

No, la página *web* es deficiente y con mucho por mejorar.

Entrevistado 7

Representante: Representante de hospedaje 3.

1. ¿Está informado sobre la historia del distrito?

Si, pero me falta más por conocer solo conozco lo básico.

2. ¿Considera que el distrito es un importante atractivo turístico dentro de la provincia?

Porque ayuda a potenciar la economía, si los ciudadanos conocieran las maravillas que tiene el distrito podría entender la gran importancia que tiene trabajar en ellos, para fomentar la economía del distrito.

3. ¿Es posible que el turismo de aventura se desarrolle dentro del distrito?

Si, el ciclismo está siendo popular en el distrito, conozca que se están haciendo concursos y eventos para difundir esta actividad. De igual manera la gastronomía en el distrito está siendo conocido, pero falta más difundirla.

4. ¿Cree usted que el distrito posee atractivos para practicar el ecoturismo?

No, la verdad desconozco claramente que es el ecoturismo.

5. ¿Está informado que “El Salitre” está considerado como patrimonio cultural de la nación peruana?

Si, pero desconozco que exactamente hay en ese lugar.

6. ¿Usted está de acuerdo en promover el conocimiento turístico en la población para fomentar el turismo en el distrito de Mala?

Si, esto beneficiaría a la población entera, traería trabajo a diferentes sectores en el distrito.

7. ¿Usted considera que existe implicancia en la conservación y protección de los atractivos turísticos que tiene el distrito de Mala?

No, el turismo es un área que está en descuido actualmente en el distrito.

8. ¿El sitio *web* que brinda el municipio informa de manera adecuada el turismo en el distrito?

No, definitivamente es muy básica. No brinda la información necesaria para desarrollar el turismo en Mala.

9. ¿Considera usted que el sitio *web* tiene un diseño *web* amigable?

Si, pero considero que es muy básica.

10. ¿Las empresas turísticas o agencias de viaje proporcionan un adecuado feedback por medio del sitio *web*?

Si, se pueden enviar por correo si no tengo mal entendido.

11. ¿Cree Usted que El sitio web que brinda la Municipalidad de Mala llega a producir el interés necesario para que el turista decida visitar el distrito?

No, la página web es muy básica y deficiente. Por tanto, no brinda la información necesaria que cause el interés necesario para los visitantes.

12. ¿Te sientes satisfecho con la información turística que proporciona el actual sitio web?

No, la página es muy básica, falta actualizarla para hacerla más útil a los usuarios que la visitan.

13. ¿El sitio web cuenta con información que sea de interés para agencias de viaje o empresas del sector turístico?

No, la página web es deficiente, a mi parecer el marketing digital debería emplearse ya que esto sin duda ayudaría con las redes sociales y la página web.

Entrevistado 8

Representante: Representante de Restaurant 1

1. ¿Está informado sobre la historia del distrito?

Si, pero la información es muy básica.

2. ¿Considera que el distrito es un importante atractivo turístico dentro de la provincia?

Porque el distrito se encuentra rodeados de diferentes atractivos turísticos, pero falta más trabajo en ellos para poder difundirlas ya que la información que actualmente se tiene es muy básica.

3. ¿Es posible que el turismo de aventura se desarrolle dentro del distrito?

Si, pero falta mucho más trabajo por difundirla ya que su concepto es vago en la mayoría de la población.

4. ¿Cree usted que el distrito posee atractivos para practicar el ecoturismo?

No, la verdad desconozco el concepto claro de ecoturismo.

5. ¿Está informado que “El Salitre” está considerado como patrimonio cultural de la nación peruana?

Si, pero no conozco de que se trata. Ni cuándo fue declarada así.

6. ¿Usted está de acuerdo en promover el conocimiento turístico en la población para fomentar el turismo en el distrito de Mala?

Si, esto traerá trabajo en el distrito, fomentaría el desarrollo del distrito y contribuiría potencialmente a desarrollar el turismo.

7. ¿Usted considera que existe implicancia en la conservación y protección de los atractivos turísticos que tiene el distrito de Mala?

No, la municipalidad hace capacitaciones a los restaurantes, pero esta es muy básica, no brinda la información necesaria.

8. ¿El sitio *web* que brinda el municipio informa de manera adecuada el turismo en el distrito?

No, la página *web* es muy deficiente no cuenta con la información necesaria para desarrollar el turismo.

9. ¿Considera usted que el sitio *web* tiene un diseño *web* amigable?

No, la página *web* es muy básica, si cuenta con diseño amigable, pero este se debe a la sencillez de la página.

10. ¿Las empresas turísticas o agencias de viaje proporcionan un adecuado feedback por medio del sitio *web*?

No, la página es muy deficiente no proporciona retroalimentación de ningún tipo.

11. ¿Cree Usted que El sitio *web* que brinda la Municipalidad de Mala llega a producir el interés necesario para que el turista decida visitar el distrito?

No, la página es desactualizada. No llega a producir el interés necesario, que permita a los turistas crear el interés para que ellos puedan decidir visitar el distrito.

12. ¿Te sientes satisfecho con la información turística que proporciona el actual sitio web?

No, es urgente la actualización de la página *web*, ya que además de ser deficiente no tiene información actualizada por lo tanto no es capaz de informar eficientemente información al turista,

13. ¿El sitio web cuenta con información que sea de interés para agencias de viaje o empresas del sector turístico?

No, la página *web* es muy básica.

Entrevistado 9

Representante: Empresa de Restaurant 2.

1. ¿Está informado sobre la historia del distrito?

No, la información que tengo solo es que se encuentra cerca a Lima y a las playas.

2. ¿Considera que el distrito es un importante atractivo turístico dentro de la provincia?

Por su situación geográfica ya que se encuentra cerca del mar y además que es un valle.

3. ¿Es posible que el turismo de aventura se desarrolle dentro del distrito?

Si, el ciclismo es una actividad que aumentado dentro del distrito.

4. ¿Cree usted que el distrito posee atractivos para practicar el ecoturismo?

Si, es un valle hermoso. Por tanto, tiene diferentes áreas verdes, agricultura, río, entre otros.

5. ¿Está informado que “El Salitre” está considerado como patrimonio cultural de la nación peruana?

No, la municipalidad le falta trabajo con la población para difundir más la información turística del distrito.

6. ¿Usted está de acuerdo en promover el conocimiento turístico en la población para fomentar el turismo en el distrito de Mala?

Si, el distrito de Mala tiene mucho potencial por trabajar y para mí es importante que todos los ciudadanos conozcan la importancia del desarrollo del turismo ya que esto influenciaría en el desarrollo económico.

7. ¿Usted considera que existe implicancia en la conservación y protección de los atractivos turísticos que tiene el distrito de Mala?

No, la mayoría de la gente de afuera solo conoce Mala por su cercanía al boulevard de Asia o a las playas. Falta que conozcan que también hay atractivos de importancia en el distrito.

8. ¿El sitio *web* que brinda el municipio informa de manera adecuada el turismo en el distrito?

No, la página es muy mala para ser de un distrito.

9. ¿Considera usted que el sitio *web* tiene un diseño *web* amigable?

No, la página *web* es bastante básica.

10. ¿Las empresas turísticas o agencias de viaje proporcionan un adecuado feedback por medio del sitio *web*?

Si, aunque falta mucho por potenciar, la página es básica, también deberían agregar un libro de reclamaciones o una guía de puntos interesantes a visitar en el distrito.

11. ¿Cree Usted que El sitio *web* que brinda la Municipalidad de Mala llega a producir el interés necesario para que el turista decida visitar el distrito?

No, la página es deficiente y no tiene información actualizada que produzca interés en los pobladores menos en los turistas.

12. ¿Te sientes satisfecho con la información turística que proporciona el actual sitio *web*?

No, la página del distrito es deficiente, necesita que se actualice la información con urgencia ya que la actual es desactualizada.

13. ¿El sitio web cuenta con información que sea de interés para agencias de viaje o empresas del sector turístico?

No, la página es deficiente y con las justas tiene información básica como para decir que se puede encontrar información adicional.

Entrevistado 10

Representante: Empresa de Restaurant 3

1. ¿Está informado sobre la historia del distrito?

Si, nací aquí, pero soy honesto en decir que la población actual desconoce hasta la fecha de creación del distrito.

2. ¿Considera que el distrito es un importante atractivo turístico dentro de la provincia?

Por sus diferentes atractivos turísticos, además está cerca de la playa es un valle. Pero la falta conocimiento turístico sería de gran influencia económica para el distrito.

3. ¿Es posible que el turismo de aventura se desarrolle dentro del distrito?

Si, cada día se ve a la juventud montada en bicicletas, conozco rutas dónde practicar bicicleta de montaña es la atracción de ciclistas profesionales. Y también la gastronomía como el tamal o chicharrón o el picante maleño.

4. ¿Cree usted que el distrito posee atractivos para practicar el ecoturismo?

Si, somos un valle, tenemos unas lomas encantadoras que en época de invierno el paisaje es espectacular, tenemos río y además tenemos una buena agricultura.

5. ¿Está informado que “El Salitre” está considerado como patrimonio cultural de la nación peruana?

No, desconocía esta información completamente.

6. ¿Usted está de acuerdo en promover el conocimiento turístico en la población para fomentar el turismo en el distrito de Mala?

Si, claro esto influencia en el desarrollo turístico y esto traería más empleo, la economía sería más estable, entre otros.

7. ¿Usted considera que existe implicancia en la conservación y protección de los atractivos turísticos que tiene el distrito de Mala?

No, la información turística en la población es muy escasa. Falta mucho por trabajar.

8. ¿El sitio *web* que brinda el municipio informa de manera adecuada el turismo en el distrito?

No, la página *web* es falta para ser representante de una municipalidad.

9. ¿Considera usted que el sitio *web* tiene un diseño *web* amigable?

No, la página *web* es muy básica.

10. ¿Las empresas turísticas o agencias de viaje proporcionan un adecuado feedback por medio del sitio *web*?

No, la página *web* es deficiente no cuenta con las principales características para influenciar o crear una retroalimentación con los usuarios.

11. ¿Cree Usted que El sitio *web* que brinda la Municipalidad de Mala llega a producir el interés necesario para que el turista decida visitar el distrito?

No, absolutamente es deficiente, no llega a cumplir con la expectativa de los usuarios. Definitivamente falta mayor trabajo para la actualización de esa página *web*.

12. ¿Te sientes satisfecho con la información turística que proporciona el actual sitio *web*?

No, la página *web* es deficiente y tiene información escasa o clasificada con respecto al turismo.

13. ¿El sitio *web* cuenta con información que sea de interés para agencias de viaje o empresas del sector turístico?

No, la página *web* es deficiente. Falta trabajo para actualizar esa página *web*.