

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA
ESCUELA DE POSGRADO
Maestría en Comunicación y Marketing



Tesis

*Estrategias de marketing digital y la afluencia turística
en Las Lomas de Lúcumo – Quebrada Verde –
Pachacamac, periodo 2025*

(Para optar el grado académico de Magister en Comunicación y Marketing)

PRESENTADO POR:

Margiory Brigitte Arambulo Molle

ASESOR:

Mg. Enrique Loayza Aliaga

LIMA – PERÚ

2025

**INFORME DE SIMILITUD DE LA
TESIS DE MARGIORY BRIGITTE ARAMBULO MOLLE**

INFORME	
Título de la tesis	<i>Estrategias de marketing digital y la afluencia turística en Las Lomas de Lúcumo – Quebrada Verde – Pachacamac, periodo 2025</i>
Autor/a del trabajo de investigación (tesis)	Margiory Brigitte Arambulo Molle 74149119
Asesor/a	Nombres y apellidos: Dr. Enrique Loayza Aliaga ORCID: 0009-0009-2461-7260 D.N.I: 40462393
Grado/Título para obtener	Grado de Magíster en Comunicación y Marketing
Fecha de la aplicación del software antiplagio	30 de marzo de 2026
Índice de similitud	16.63 %
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %
Responsable de la aplicación del software antiplagio Strike Plagiarism	Mg. Prisea Vilchez Samanez

Metadatos

DOCUMENTO

Título
AM_Estrategias de marketing digital y su influencia en la afluencia turística en Las Lomas de Lúcumo – Quebrada Verde – Pachacamac, periodo 2025

Autor Margiory Brigitte Arambulo Molle	Revisor Prisea Vilchez Samanez	ID del Documento 333499227
--	--	--------------------------------------

Organización

Nombre de la organización Universidad Jaime Bausate y Meza	Unidades organizativas Universidad Jaime Bausate y Meza
--	---

INFORME

Fecha del informe 3/30/2026	Fecha de edición ---
---------------------------------------	-------------------------

Registro de similitudes

Los SCs muestran el porcentaje de palabras de tu documento que también aparecen en otros textos. Un valor alto no significa automáticamente plagio. El informe siempre debe revisarlo una persona autorizada.

16.63%

16.63%

CS 1

1.87%

1.87%

CCot

Nota: Ver informe completo de similitud

Lima, marzo de 2026



Prisea Vilchez Samanez
Jefe de Vigilancia de Originalidad del
Instituto de Investigación de la UJBM

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a mi hijo y a mi hermana, quienes son mi mayor inspiración y el motor que impulsa cada uno de mis sueños.

A mi esposo, por sostener mi mano durante todo este proceso y no soltarme en los momentos más difíciles.

A mi hermano, con la certeza de que el verdadero cambio nace de una decisión valiente; porque cuando uno decide avanzar, nada es imposible.

A mi madre, por su guía constante y por enseñarme a aspirar siempre a más, con determinación y valentía.

Y, de manera especial, a mi padre en el cielo, quien sembró en mí la semilla del estudio y el amor por el aprendizaje, valores que hoy me permiten alcanzar este logro.

Que este triunfo les recuerde siempre que los sueños se alcanzan con esfuerzo, perseverancia y decisión.

AGRADECIMIENTOS

La presente investigación la agradezco, en primer lugar, a Dios, por brindarme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar este proceso.

A mi esposo y a mi hijo, por su apoyo incondicional, su paciencia y la confianza que siempre depositaron en mí.

A mi madre y a mis hermanos, por ser mi red de apoyo constante, por acompañarme en cada etapa y estar siempre presentes con palabras de ánimo y comprensión.

A mis docentes y asesores, por su orientación, compromiso y valiosas enseñanzas, que hicieron posible el desarrollo de este trabajo.

A la ACELL y a todos los participantes del estudio, por su disposición y colaboración, fundamentales para la realización de esta investigación.

Índice

Carátula (Tapa)	
Informe de similitud del asesor	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
Índice	v
Resumen	x
Abstract	xi
Introducción	xii
CAPÍTULO I	
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Descripción del problema	13
1.2 Formulación del problema	16
1.2.1 Problema general	16
1.2.2 Problemas específico	16
1.3 Objetivos de la investigación	16
1.3.1 Objetivo general	16
1.3.2 Objetivos específicos.....	16
1.4 Hipótesis de Investigación	17
1.4.1 Hipótesis general.....	17
1.4.2 Hipótesis específicas	17

1.5	Variables / categorías.....	19
1.5.1	Identificación y definición.....	19
1.5.2	Operacionalización de variables/categorías.....	19
1.6	Justificación e importancia de la investigación.....	24
1.6.1	Justificación	24
	Teórica.....	24
	Metodológica	24
	Práctica	24
1.6.2	Importancia.....	24
1.7	Delimitación de la investigación	24
1.7.1	Temporal.....	24
1.7.2	Espacial.....	24
1.7.3	Social	24
1.8	Limitaciones	25
 CAPÍTULO II		
MARCO TEÓRICO		
2.1	Antecedentes de la investigación	26
2.1.1	Nacional.....	26
2.1.2	Internacional	26
2.2	Marco histórico	32
2.3	Marco legal (no procede).....	35

2.4	Bases teóricas	35
2.4.1	Bases teóricas de la variable 1	35
2.4.2	Bases teóricas de la variable 2	35
2.5	Definición de términos básicos	37

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1	Enfoque.....	40
3.2	Tipo, nivel y diseño de investigación	40
3.2.1	Tipo de investigación	40
3.2.2	Nivel de investigación	40
3.2.3	Diseño de investigación.....	40
3.3	Métodos de investigación	41
3.4	Población y muestra.....	41
3.4.1	Población	41
3.4.2	Muestra	41
3.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	43
3.5.1	Técnicas	43
3.5.2	Instrumentos.....	43
3.5.3	Validez y confiabilidad.....	43

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1	Presentación de resultados	46
4.2	Contrastación de hipótesis	47
4.3	Discusión de resultados	68

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74
ANEXOS	79
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	79
Anexo 2: Instrumento de recolección del cuestionario.....	81
Anexo 3: Fichas de validación del cuestionario	83
Anexo 4: Validación de diálogo con el presidente de la ACELL.....	86
Anexo 5: Histórico de visitantes a las Lomas de Lúculo del año	88
Anexo 6: Prueba de normalidad en SPSS	88
Anexo 7: Encuestados en las lomas de lúculo.....	90
Anexo 8: Resultados de encuestas	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de operacionalización de la variable Estrategias de marketing digital .	20
Tabla 2: Matriz de operacionalización de la variable Afluencia turística.....	22
Tabla 3: Validación del juicio de expertos.....	44
Tabla 4: Confiabilidad de la variable estrategias de marketing digital.....	44
Tabla 5: Confiabilidad de la variable de la afluencia turística	45

Tabla 6: Nivel de percepción de la variable estrategias de marketing digital.....	47
Tabla 7: Nivel de percepción de la variable afluencia turística.....	47
Tabla 8: Nivel de percepción de la dimensión alcance y visibilidad.....	48
Tabla 9: Nivel de de percepción de la dimensión engagement	49
Tabla 10: Nivel de percepción de la dimensión conversión.....	49
Tabla 11: Prueba de normalidad.....	50
Tabla 12: Nivel de Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	51
Tabla 13: Nivel Contrastación de hipótesis general.....	52
Tabla 14: Contrastación de hipótesis 1.....	53
Tabla 15: Contrastación de hipótesis 2.....	54
Tabla 16: Contrastación de hipótesis 3.....	55
Tabla 17: Contrastación de hipótesis 4.....	56
Tabla 18: Contrastación de hipótesis 5.....	57

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la afluencia turística en Las Lomas de Lúcumo – Quebrada Verde – Pachacámac durante el año 2025. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación básica, nivel correlacional y diseño no experimental–transversal.

La población estuvo conformada por 266 universitarios que visitaron el destino durante el 2024, y la muestra, calculada mediante fórmula estadística, fue de 158 turistas. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento, un cuestionario tipo Likert de 12 ítems por variable, validado mediante juicio de expertos y con alta confiabilidad ($\alpha = 0.967$ para Marketing Digital y $\alpha = 0.972$ para Afluencia Turística).

Los resultados muestran que las estrategias de marketing digital presentan percepciones positivas, destacando altos niveles en las dimensiones alcance, visibilidad, intención de visita y búsqueda de información. En la variable afluencia turística, los indicadores de intención de volver, motivos de visita y recordación digital alcanzaron valores elevados, evidenciando positivamente el contenido digital en el comportamiento turístico.

Se concluye que existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la afluencia turística, lo que confirma que una mayor presencia digital, contenido planificado y acciones comunicacionales coherentes incrementan el interés, la visita efectiva y la interacción de los turistas con el destino. Se recomienda fortalecer la planificación digital de ACELL y profesionalizar la gestión de redes sociales para consolidar resultados sostenibles.

Palabras clave: marketing digital, afluencia turística, turismo sostenible, estrategias digitales, Lomas de Lúcumo.

Abstract

The aim of this research was to determine the relationship between digital marketing strategies and tourist influx in Las Lomas de Lúculo – Quebrada Verde – Pachacamac during 2025. The study employed a quantitative approach, with a basic research type, correlational level, and non-experimental, cross-sectional design.

The population consisted of 266 university students who visited the destination during 2024, and the sample, calculated through a statistical formula, included 158 tourists. The survey technique was used, and the instrument was a Likert-scale questionnaire with 12 items per variable, validated through expert judgment and showing high reliability ($\alpha = 0.967$ for Digital Marketing Strategies and $\alpha = 0.972$ for Tourist Influx).

The results indicate positive perceptions regarding digital marketing strategies, with high levels in reach, visibility, intention to visit, and information seeking. In the tourist influx variable, indicators such as intention to return, motives for visiting, and digital recall showed elevated values, demonstrating the significant influence of digital content on tourist behavior.

It is concluded that there is a significant relationship between digital marketing strategies and tourist influx, confirming that greater digital presence, planned content, and coherent communication actions increase tourist interest, effective visits, and engagement with the destination. It is recommended that ACELL strengthen its digital planning and professionalize social media management to achieve sustainable results.

Keywords: digital marketing, tourist influx, sustainable tourism, digital strategies, Lomas de Lúculo.

Introducción

La presente investigación aborda el fenómeno de la relación entre las estrategias de marketing digital y la afluencia turística en el destino ecoturístico Las Lomas de Lúcumo – Quebrada Verde – Pachacámac, un ecosistema frágil de alto valor natural y social, reconocido como uno de los espacios más representativos de las lomas costeras del Perú. Este territorio ha experimentado un crecimiento sostenido en el número de visitantes en los últimos años; sin embargo, persisten limitaciones en la gestión digital y comunicacional por parte de la Asociación Circuito Ecoturístico Lomas de Lúcumo (ACELL). Frente a ello, esta investigación busca comprender cómo las estrategias digitales pueden influir en el comportamiento y decisión de visita de los turistas.

El Capítulo I, denominado problema de investigación, presenta la situación problemática, la descripción del fenómeno estudiado, así como la delimitación espacial, temporal y conceptual del estudio. Asimismo, expone el problema general, los problemas específicos, los objetivos y la hipótesis central de la investigación.

El Capítulo II, titulado marco teórico, desarrolla los elementos conceptuales y de contexto necesarios para sustentar el estudio. Incluye el marco histórico, antecedentes nacionales e internacionales, bases teóricas de las variables estrategias de marketing digital y afluencia turística, y definiciones de términos básicos que permiten comprender el enfoque metodológico aplicado.

El Capítulo III, referido a la metodología de la investigación, detalla el enfoque cuantitativo utilizado, el tipo y nivel de investigación, el diseño metodológico, la población y muestra, así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos. Además, se precisan los procedimientos de validez y confiabilidad que respaldan la calidad del estudio.

El Capítulo IV, denominado aspectos administrativos, presenta el cronograma de actividades, el presupuesto requerido para la ejecución del estudio y las consideraciones logísticas necesarias para su desarrollo.

Finalmente, se anexan los documentos de soporte esenciales para la coherencia interna de la investigación, como la matriz de consistencia, los instrumentos aplicados, las fichas de validación, registros oficiales y otros anexos complementarios que fortalecen la trazabilidad y rigor del trabajo académico.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. Descripción del problema

El turismo constituye uno de los sectores económicos de mayor crecimiento y una actividad fundamental para el desarrollo sostenible de numerosos países. Según la Organización Mundial del Turismo, durante el año 2024 se registró una recuperación cercana a los niveles prepandemia, alcanzando aproximadamente 1 400 millones de llegadas de turistas internacionales, lo que representa alrededor del 99 % de los niveles registrados en 2019. Asimismo, la organización señala que la transformación digital se ha convertido en uno de los principales factores para la competitividad de los destinos turísticos, debido a que la mayoría de viajeros planifica, compara y reserva sus experiencias mediante plataformas digitales.

En este contexto, diversos investigadores sostienen que el marketing digital ha modificado significativamente la forma en que los destinos turísticos se promocionan. Dimitrios Buhalis y Rob Law (2008) afirman que las tecnologías digitales han transformado la comercialización de los destinos turísticos al facilitar el acceso a la información y mejorar la interacción entre los visitantes y las organizaciones. Del mismo modo, Zheng Xiang y Ulrike Gretzel (2010) sostienen que los motores de búsqueda, las redes sociales y el contenido generado por los usuarios influyen directamente en el proceso de decisión del turista.

En América Latina, la digitalización del turismo continúa creciendo; sin embargo, numerosos destinos naturales y comunitarios presentan limitaciones para implementar estrategias digitales debido a restricciones presupuestales, escasa capacitación del personal y limitada planificación estratégica. Estas condiciones reducen su capacidad para posicionarse frente a destinos con mayor inversión tecnológica y presencia en plataformas digitales, afectando la captación de visitantes y el desarrollo económico local.

En el Perú, el turismo representa una actividad estratégica para la economía nacional. De acuerdo con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, el país recibió más de

tres millones de turistas internacionales antes de la pandemia y actualmente continúa recuperando progresivamente sus niveles de demanda. Asimismo, el ministerio señala que el uso de herramientas digitales constituye una de las principales estrategias para fortalecer la competitividad de los destinos turísticos y mejorar la experiencia del visitante.

Diversas investigaciones nacionales evidencian la relación existente entre el marketing digital y el desarrollo turístico. Reyes Vizcarra (2023) encontró una correlación positiva significativa entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor turístico en Lima Metropolitana. Por su parte, Núñez Jeremjew (2022) identificó que el marketing en redes sociales (23,91 %), el marketing de contenidos (19,57 %) y el marketing de influencers (17,39 %) constituyen las estrategias digitales con mayor influencia para incrementar la afluencia turística. Asimismo, Yanarico Quispe (2024) determinó que el 95 % de los emprendedores de turismo comunitario considera indispensable el uso de herramientas digitales para atraer visitantes y posicionar sus destinos.

En la región Lima, especialmente en los destinos de naturaleza cercanos a la capital, la competencia turística se ha incrementado debido al crecimiento del turismo interno y al mayor uso de plataformas digitales para la búsqueda de experiencias sostenibles. No obstante, muchos emprendimientos comunitarios aún presentan deficiencias relacionadas con la gestión del marketing digital, tales como publicaciones esporádicas, ausencia de planificación estratégica, escaso uso de indicadores de desempeño y limitado presupuesto para campañas digitales, lo que disminuye su visibilidad frente a otros destinos turísticos.

En el ámbito local, las Lomas de Lúculo constituyen uno de los ecosistemas de lomas costeras más importantes del país y forman parte de las 67 lomas identificadas en el Perú. Este ecosistema ha sido reconocido como ecosistema frágil debido a su elevado valor ambiental y turístico. La gestión del destino está a cargo de la Asociación Circuito Ecoturístico Lomas de Lúculo, organización comunitaria creada en el año 2003 para promover la conservación y el desarrollo turístico sostenible del área.

Durante los últimos años, el destino ha experimentado un crecimiento gradual en la llegada de visitantes. Desde el año 2017 se registran aproximadamente 20 000 visitantes

por temporada, mientras que después de la pandemia la cifra alcanzó alrededor de 18 465 visitantes anuales. Sin embargo, este crecimiento no ha estado acompañado por una estrategia integral de marketing digital que permita fortalecer el posicionamiento del destino y aumentar su competitividad.

Actualmente, las Lomas de Lúcumo cuentan con presencia en redes sociales y una página web institucional; sin embargo, las publicaciones se realizan de manera eventual, sin planificación de contenidos, sin segmentación de públicos, sin campañas digitales permanentes y sin indicadores que permitan evaluar el impacto de las acciones realizadas. Esta situación responde principalmente a la ausencia de profesionales especializados en marketing digital, debido a que la organización funciona bajo un modelo comunitario sin fines de lucro y depende, en gran medida, del trabajo voluntario de sus integrantes.

A esta problemática se suma la renovación periódica de la directiva de la asociación cada dos años, lo que dificulta la continuidad de las estrategias de comunicación y limita el seguimiento de los resultados obtenidos. Como consecuencia, la organización presenta dificultades para consolidar una identidad digital, incrementar su alcance en redes sociales, atraer nuevos segmentos de visitantes y fortalecer su posicionamiento frente a otros destinos naturales de la región.

En consecuencia, existe una problemática relacionada con la aplicación de estrategias de marketing digital en las Lomas de Lúcumo, la cual podría estar influyendo en la afluencia turística del destino. Pese a la importancia que actualmente tienen las plataformas digitales en la decisión de viaje de los turistas, no se dispone de un diagnóstico técnico que permita conocer el nivel de implementación de dichas estrategias y su relación con la afluencia de visitantes. Por ello, resulta necesario desarrollar la presente investigación, con el propósito de analizar la relación entre el marketing digital y la afluencia turística en las Lomas de Lúcumo, contribuyendo a generar información útil para la toma de decisiones y el fortalecimiento de la gestión turística sostenible.

2. Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera las estrategias de marketing digital se relacionan con la afluencia turística en Las Lomas de Lúcumo – Quebrada Verde – Pachacamac, durante el 2025?

1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera las estrategias de marketing digital se relacionan con la frecuencia de visita en Las Lomas de Lúcumo – Quebrada Verde – Pachacamac, durante el 2025?

¿De qué manera las estrategias de marketing digital se relacionan con la motivación de visita a Las Lomas de Lúcumo – Quebrada Verde – Pachacamac, durante el 2025?

¿De qué manera las estrategias de marketing digital se relacionan con el medio por el cual se conoció el destino Las Lomas de Lúcumo – Quebrada Verde – Pachacamac, durante el 2025?

¿De qué manera las estrategias de marketing digital se relacionan con la interacción con contenidos digitales sobre Las Lomas de Lúcumo – Quebrada Verde – Pachacamac, durante el 2025?

3. Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital con la afluencia turística en Las Lomas de Lúcumo – Quebrada Verde – Pachacamac, durante el 2025

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la frecuencia de visita a Las Lomas de Lúcumo durante el 2025.

Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la motivación turística durante el 2025.

Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el canal de conocimiento del destino durante el 2025.

Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la interacción digital de los visitantes durante el 2025.

1.4 Hipótesis de la investigación

1.4.1 *Hipótesis general*

Las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente en la afluencia turística en Las Lomas de Lúcumo – Quebrada Verde – Pachacamac, durante el 2025.

1.4.2 *Hipótesis específicas*

Las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con la afluencia turística en Las Lomas de Lúcumo – Quebrada Verde – Pachacamac, durante el 2025.

Las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con la frecuencia de visita en Las Lomas de Lúcumo – Quebrada Verde – Pachacamac, durante el 2025.

Las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con la motivación de visita a Las Lomas de Lúcumo – Quebrada Verde – Pachacamac, durante el 2025.

Las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con el medio por el cual conoció el destino de Las Lomas de Lúcumo – Quebrada Verde – Pachacamac, durante el 2025.

Las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con la interacción con contenidos digitales en Las Lomas de Lúcumo – Quebrada Verde – Pachacamac, durante el 2025.

1.5 Operacionalización de variables

Estrategias de marketing digital: esta variable se observó y midió mediante un cuestionario de 12 ítems con las dimensiones alcance y visibilidad, engagement, conversión y relación. Cada dimensión tuvo tres indicadores fueron medidos mediante una escala tipo Likert que tendrán un valor de 1 a 5.

Afluencia Turística: esta variable se observó y midió mediante un cuestionario de 12 ítems con las dimensiones, frecuencia de visita, motivación de visita, medio por el cual conoció el destino y la interacción con contenidos digitales. Cada dimensión tendrá tres indicadores que fueron medidos mediante una escala tipo Likert que tendrán un valor de 1 a 5.

Tabla 1

Matriz de operacionalización de la variable 1

Variable 1: Estrategias de marketing digital						
Dimensi ones	Indicadore s	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos		Índice
Alcance y visibilida d	Alcance	He visto contenido digital sobre Las Lomas de Lúcumo en mis redes sociales.		4.20–5.00: Muy alto 3.40–4.19: Alto 2.60–3.39: Medio 1.80–2.59: Bajo		1
	Impresiones	He notado publicacione s repetidas sobre Las Lomas de Lúcumo mientras uso redes sociales.				2
	Frecuencia	Las publicacione s de Las Lomas de Lúcumo aparecen con frecuencia en mis redes sociales.				3

Engagement	Reacciones	He reaccionado (me gusta, etc.) publicaciones sobre Las Lomas de Lúculo en redes sociales.	Escala de likert Siempre = 5 Casi siempre = 4 A veces = 3 Casi nunca = 2 Nunca = 1	1.00–1.79: Muy bajo		4
	Comentarios	He comentado publicaciones sobre Las Lomas de Lúculo.				5
	Compartidos	He compartido publicaciones sobre Las Lomas de Lúculo con otras personas.				6
Conversión	Búsqueda de información	He buscado cómo llegar o qué hacer en Las Lomas de Lúculo tras ver contenido en redes.				7
	Intención de visita	Consideré visitar Las Lomas de Lúculo gracias al contenido que vi en internet o redes sociales.				8
	Visita efectiva	He visitado Las Lomas de Lúculo luego de ver publicaciones digitales sobre el destino.				9

Relación	Retención digital	Sigo consumiendo contenido digital de Las Lomas de Lúcumo después de visitarlo.				10
	Recomendación digital	He recomendado Las Lomas de Lúcumo en redes sociales u otros medios digitales.				11
	Creadores	He visto a influencers promocionar Las Lomas de Lúcumo, lo que fortaleció mi interés por visitarlo.				12

Tabla 2

Matriz de operacionalización de la variable 2

Variable 2: Afluencia turística					
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos	Índice
Frecuencia de visita	Número de veces que ha visitado el lugar en el último año	He visitado Las Lomas de Lúculo varias veces en el último año.	Escala de likert Siempre = 5 Casi siempre = 4 A veces = 3 Casi nunca = 2 Nunca = 1	4.20–5.00: Muy alto 3.40–4.19: Alto 2.60–3.39: Medio 1.80–2.59: Bajo 1.00–1.79: Muy bajo	1
	Intervalo de tiempo entre visitas anteriores	Suelo visitar Las Lomas de Lúculo con cierta regularidad varias veces al año.			2
	Intención de volver a visitar en los próximos meses	Tengo intenciones de volver a visitar Las Lomas de Lúculo en los próximos meses.			3
Motivación de visita	Grado de interés generado por el contenido digital del destino	El contenido que vi sobre Las Lomas de Lúculo en redes sociales despertó mi interés por visitarlo.			4
	Razón principal por la cual decidió visitar Las Lomas de Lúculo	Decidí visitar Las Lomas de Lúculo gracias a la información que encontré en medios digitales.			5
	Promociones, sorteos o eventos digitales	Las promociones o eventos en redes sociales influyeron en mi decisión de visitar Las Lomas de Lúculo.			6
Medio por el cual conoció el destino	Canal digital por el cual se enteró del destino	Conocí Las Lomas de Lúculo gracias a publicaciones digitales (redes sociales, página web, etc.).			7
	Conocimiento previo por	El contenido digital influyó			8

	marketing tradicional o digital.	más que otros medios en mi decisión de visitar Las Lomas de Lúculo.	
	Nivel de recordación de publicaciones o anuncios digitales.	Recuerdo claramente haber visto publicaciones o anuncios sobre Las Lomas de Lúculo en redes sociales o páginas web.	9
Interacción con contenidos digitales	Frecuencia con la que ve publicaciones del destino en redes sociales.	Ve con frecuencia publicaciones sobre Las Lomas de Lúculo en redes sociales.	10
	Nivel de participación con contenidos (likes, comentarios, compartidos).	He interactuado (dado like, comentado o compartido) con contenido digital sobre Las Lomas de Lúculo.	11
	Tiempo aproximado que dedica a revisar contenido relacionado al destino	Dedico tiempo a revisar contenido en redes o internet sobre Las Lomas de Lúculo antes de visitarlo.	12

1.6 Justificación e importancia de la investigación

1.6.1 Justificación

Teórica

El presente estudio justifica su importancia teórica en el incremento de información sobre las variables estrategias de marketing digital y la afluencia turística, a fin de que los investigadores tengan fundamento o base teórica para desarrollar estudios posteriores.

Metodológica

Se considera relevante analizar la relación entre las estrategias de marketing digital y la afluencia turística en Las Lomas de Lúcumo, ubicado en Quebrada Verde – Pachacamac. Este estudio busca generar información que contribuya a mejorar los hábitos, valores y actitudes dentro de los distintos grupos involucrados en la organización del destino turístico.

Práctica

Así mismo, se considera relevante el análisis sobre la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y la afluencia turística en Las Lomas de Lúcumo, ubicado en Quebrada Verde - Pachacamac, a fin de mejorar los hábitos, valores, actitudes, tradiciones; entre los grupos existentes en la organización.

1.6.2 Importancia.

La importancia de las estrategias de marketing digital en el sector turístico radica en su capacidad para captar la atención de potenciales visitantes de manera rápida, directa y medible. En un contexto donde los consumidores están cada vez más conectados, la presencia en plataformas digitales se vuelve esencial para posicionar destinos turísticos, influir en las decisiones de viaje y generar mayor afluencia. De acuerdo con la investigación realizada por Chávez Falcón (2023) en el Bosque Monte Potrero (región Huánuco, Perú), al mejorar las acciones digitales, también aumenta el flujo turístico. Esto evidencia que invertir en plataformas digitales, aunque de forma gradual, contribuye a incrementar la visita de turistas al destino.

1.7 Delimitación de la investigación

1.7.1 Temporal

El estudio se desarrolló en un periodo de un año (periodo 2025).

1.7.2 Espacial

El contexto delimitado es Las Lomas de Lúcumo - Quebrada Verde - Pachacamac, ubicado en Lima, Perú.

1.7.3 Social

La población de estudio son los 266 universitarios que visitan de manera regular, Las Lomas de Lúcumo - Quebrada Verde – Pachacamac.

1.8 Limitaciones

De acuerdo con Hernández Sampieri y Mendoza (2018), una de las limitaciones más frecuentes en el desarrollo de investigaciones es la dificultad para acceder a las fuentes de información y a los actores clave involucrados en el estudio. En ese sentido, durante la elaboración de la presente tesis se presentaron algunas limitaciones relacionadas con la recolección de datos, principalmente para concretar la entrevista con el encargado del Área de Asociación Lomas de Lúcumo (ACELL), debido a la disponibilidad limitada de tiempo y a las múltiples responsabilidades inherentes a su cargo. Esta situación generó retrasos en la obtención de información relevante para la investigación. Asimismo, fue necesario realizar coordinaciones adicionales para programar las entrevistas y asegurar la participación de los involucrados, lo que demandó un mayor tiempo en la fase de levantamiento de información. No obstante, estas dificultades fueron superadas mediante una adecuada planificación y seguimiento continuo, permitiendo cumplir con los objetivos establecidos para el estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Los estudios revisados evidencian que el marketing digital a nivel internacional y nacional es clave para aumentar la afluencia turística y mejorar la competitividad de los destinos. Se destacan estrategias como el uso de redes sociales, realidad virtual, posicionamiento web y sostenibilidad, que permiten captar más visitantes, fidelizar turistas y adaptarse a las nuevas demandas del sector. Además, se resalta la importancia de la innovación tecnológica y la colaboración entre actores públicos y privados para lograr una promoción turística más efectiva.

2.2.1 Internacional

Fernandez et al. (2021), en su investigación desarrollada en Cuba titulada “Gestión del marketing digital en las organizaciones turísticas”, cuyo objetivo general es desarrollar un procedimiento de gestión del marketing digital para las organizaciones turísticas, que contribuya a fortalecer sus estrategias de promoción, mejorar su presencia en medios digitales y favorecer sus procesos de comercialización. La metodología es mixta empleando métodos teóricos, empíricos y estadísticos. Los resultados permitieron perfeccionar las herramientas de redes sociales, comercio electrónico y email marketing, elevando así los indicadores de interacción. Además, se analizaron las causas que provocan desviaciones en el posicionamiento y sitio web, para lo cual se propuso un plan de acción. Los resultados obtenidos permitieron perfeccionar el proceso de comercialización, lo que evoluciona los números de indicadores en el periodo 2019-2021 con respecto al 2018. En conclusión, en el desarrollo de la investigación se demostró la importancia del marketing digital y su gestión a través del posicionamiento en buscadores, el uso de la página web corporativa, el email marketing, el comercio electrónico y el social media marketing para lograr un mejor desempeño de la empresa. Por su parte, el procedimiento para gestionar el marketing digital en las organizaciones turísticas se estructuró en cuatro fases que siguen la lógica del ciclo de gestión y contribuyen a la implementación de herramientas de marketing digital teniendo en cuenta el flujo, la funcionalidad, la retroalimentación y la fidelización.

Admad (2023), en la investigación titulada “Digital Marketing Strategies in the Public Sector of Tourism: Enhancing Promotion and Engagement in the Tourism Industry”, analiza los métodos utilizados por las organizaciones del sector público en la implementación de estrategias de marketing digital, así como evaluar su impacto en la promoción turística y en el fortalecimiento de la participación dentro de la industria turística. La metodología utilizada es mixta, utilizando análisis cuantitativo de campañas de marketing digital, evaluando las métricas de alcance y participación de varias iniciativas de marketing digital, incluidas campañas de redes sociales, marketing por correo electrónico y optimización de sitios web; y entrevistas cualitativas con personas del sector público del turismo. Entre los resultados tenemos que: las estrategias efectivas de marketing digital son importantes para la promoción del turismo y la mejora del compromiso en el sector público. El análisis de las campañas de marketing digital demuestra el impacto significativo de las plataformas de redes sociales, el marketing por correo electrónico dirigido y la optimización de sitios web para llegar e interactuar con el público objetivo. Además, las entrevistas resaltan la importancia de la colaboración entre organizaciones del sector público, partes interesadas del sector privado y comunidades locales en el diseño e implementación de estrategias efectivas de marketing digital. En conclusión, las estrategias de marketing digital a través de las campañas en redes sociales y online mejoran la promoción y el compromiso en la industria del turismo. Además, no solo sirve para promoción, sino también para rescatar críticas. Es importante también trabajar con influencers que transmitan la esencia del lugar turístico y trabajar con campañas atractivas en las redes sociales, gestionar activamente reseñas en línea, optimizar el correo electrónico.

Meng. (2024), en su investigación desarrollada en Chile titulada “estudio estratégico de técnicas de marketing digital para mejorar el atractivo de los destinos turísticos internacionales”, estudia el nivel actual de atractivo de los destinos turísticos internacionales mediante la construcción de un sistema de evaluación y la aplicación de un método de evaluación integral difusa. Con base en los resultados de la evaluación, se proponen estrategias de marketing digital en términos de sistemas de gestión de clientes y marketing en redes sociales.

Se emplea el método del valor de entropía y otros modelos de evaluación integral para cuantificar el nivel de marketing digital y el atractivo de los destinos turísticos internacionales,

y con la ayuda del modelo de coordinación del grado de acoplamiento se calcula el grado de coordinación entre el marketing digital y el atractivo de los destinos turísticos internacionales.

Combinando los resultados de la evaluación integral difusa antes y después de la implementación de la estrategia de marketing digital, así como el cambio en el flujo de visitantes a destinos turísticos internacionales, se analiza en profundidad el efecto de la estrategia de marketing digital sobre el atractivo de los destinos turísticos internacionales.

Tomando como ejemplo la región del Delta del Río Yangtsé, este artículo calcula el grado de acoplamiento entre el marketing digital y el atractivo de los destinos turísticos internacionales en 41 ciudades de dicha región y concluye que el grado de acoplamiento entre el nivel de atractivo de los destinos turísticos internacionales y el nivel de marketing digital es alto.

Asimismo, la puntuación de la evaluación integral difusa de la Ciudad A en la región del Delta del Río Yangtsé y el flujo de visitantes de 10 destinos turísticos internacionales entre 2012 y 2022 aumentaron significativamente tras la adopción de la estrategia de marketing digital, lo que demuestra plenamente que dicha estrategia tiene un efecto impulsor significativo en el atractivo de los destinos turísticos internacionales.

Tarawneh. (2020), en su investigación doctoral desarrollada en Malasia, titulada “La percepción de riesgos de los turistas internacionales al visitar Jordania y su intención de comportamiento futuro”, desarrolla cómo el turismo atiende a quienes buscan aventura y descubrir nuevos lugares. El desarrollo de la industria turística no solo apoya la cultura local, sino que también genera ingresos para diversos destinos turísticos. Sin embargo, los riesgos que rodean a estos destinos, particularmente aquellos ubicados en zonas conocidas por su inestabilidad política y terrorismo, pueden afectar negativamente a su industria turística.

En Jordania, la fuerte disminución en el número de llegadas de turistas, debido a su ubicación en una zona de conflicto, ha generado una necesidad urgente de identificar los factores que conforman la percepción de riesgos de los turistas internacionales. Estos factores fueron evaluados durante las experiencias de viaje reales de los turistas que visitaron Jordania.

En consecuencia, la satisfacción de los turistas se midió a través de la discrepancia entre las percepciones y la experiencia real de viaje, lo cual influyó en sus intenciones de comportamiento futuro. Para lograr este objetivo, se empleó la teoría de Confirmación de Expectativas como base teórica del estudio. El modelo conceptual describió los factores que

moldean la percepción de riesgos de los turistas, con el fin de medir sus experiencias de viaje reales, su satisfacción y sus intenciones futuras.

Se aplicó un enfoque cuantitativo mediante la técnica de cuestionarios para examinar este modelo. Utilizando un muestreo por áreas, se distribuyeron 450 cuestionarios entre turistas internacionales que visitaron Jordania, específicamente Petra, Madaba y Jerash. De las respuestas obtenidas, 440 fueron utilizables. Los datos de la encuesta fueron analizados mediante Modelado de Ecuaciones Estructurales.

Los hallazgos indican que los factores que moldean la percepción de riesgos tienen un efecto directo y estadísticamente significativo en las experiencias de viaje reales de los turistas, pero un efecto insignificante en su satisfacción. De manera importante, la experiencia real de viaje tiene un efecto directo y significativo en la intención de regresar y en la recomendación de boca en boca. Además, la percepción de riesgos tiene un efecto significativo en la satisfacción de los turistas a través del efecto mediador de la experiencia de viaje real.

Los hallazgos también indican que la experiencia de viaje real tiene un efecto significativo en la intención de regresar y en la recomendación de boca en boca, a través del efecto mediador de la satisfacción de los turistas. Este estudio aporta nuevos conocimientos al campo de la percepción de riesgos en Medio Oriente, particularmente en Jordania, y puede servir como punto de partida para investigadores interesados en estudiar este tema.

Fengyi An (2022), en su investigación para optar por el grado de maestría desarrollada en Filipinas, titulada “Exploración de los factores que se relacionan en las llegadas de turistas internacionales a Filipinas mediante métodos de agrupamiento y regresión binomial negativa”, estudia el algoritmo de agrupamiento K-medias es un algoritmo de agrupamiento de uso común con numerosas ventajas, como su fácil comprensión, rapidez de implementación y la facilidad de procesamiento de grandes conjuntos de datos. Los datos de conteo se aplican a diversos campos, como la medicina, la sociología y la psicología. Es un tipo de dato estadístico esencial. Los datos de conteo se analizan mediante modelos comunes, como la regresión de Poisson y la regresión binomial negativa. La regresión binomial negativa presenta el fenómeno de sobre dispersión, donde la varianza en los datos de conteo es mayor que la media. En consecuencia, el análisis de datos sobre dispersión se ha convertido en un problema estadístico crucial.

Esta tesis se centró en el estudio de la aplicación del método de agrupamiento K-medias y el modelo de regresión binomial negativa en datos sobre dispersos de turismo receptivo en Filipinas entre 2009 y 2018. El método K-medias se empleó para agrupar 58 países o regiones según el propósito del viaje a Filipinas. El modelo de regresión binomial negativa se aplicó a cada conglomerado para identificar los determinantes de la llegada de turistas extranjeros a Filipinas.

Los resultados mostraron que solo el patrón del número de llegadas de turistas vacacionales presentó una tendencia estacionaria. Se esperaba que el número de turistas vacacionales impulsará el desarrollo del turismo. Además, se observó que los factores se relacionan entre los diferentes clústeres.

2.2.2 Nacional

Loayza et al. (2020) en el artículo titulado **“Propuesta para incrementar la rentabilidad en una agencia de turismo no convencional en Lima Metropolitana utilizando mejora continua”**, planteó como objetivo diseñar una propuesta de rentabilidad en una agencia de turismo no convencional en Lima Metropolitana utilizando mejora continua. Fue de diseño no experimental y de corte transversal. Se encuestó a una muestra de 77 clientes. Entre los resultados obtenidos en el VAN de los tres escenarios, los retornos han sido más altos que el monto de la inversión. y el TIR calculado en los tres escenarios demuestran ser mayor a la tasa del costo de oportunidad del capital y del costo promedio ponderado del capital, lo cual significa que la tasa 377. Se concluye que hay dos problemas fundamentales: el guía y el sitio turísticos a visitar, que se deben mejorar a través de las siguientes propuestas: Capacitación, selección de guías turísticos, monitorear la satisfacción del cliente e incrementar la venta de paquetes turísticos.

Aguilar (2022), en su tesis de maestría titulada **“Estrategia de marketing digital basado en realidad virtual, para la captación de visitantes turistas al museo tumbas reales Sipán”** planteó como objetivo proponer una estrategia de marketing digital basado en Realidad Virtual, para la captación de visitantes turistas al Museo Tumbas Reales Sipán. La n mixta tanto cualitativa como cuantitativa. Para la muestra poblacional se aplicó el diseño muestral no probabilístico de tipo intencional debido a la coyuntura que actualmente se vive. Teniendo como resultados del alfa de Cronbach, con un valor de 0.803 en una categoría de 17 artículos,

indican que el instrumento de medición es muy confiable. La investigación revela que la estrategia de captación del museo tiene un desempeño bajo, con un porcentaje del 70%. Además, el museo atrae a un público que lo visita una vez al año, representando el 36% de los turistas. La presencia del museo en redes sociales es también baja, con un 50%, lo que refleja una falta de interés en aumentar su visibilidad. En conclusión, incorporar las nuevas tecnologías basadas en realidad virtual representa un gran beneficio para la estrategia de marketing, gracias a la forma innovadora en que permite interactuar con las personas y la originalidad de su contenido. Además, una gran parte de los encuestados (88%) expresó un alto nivel de interés en la implementación de la realidad virtual como una introducción.

Gonzales (2023), en su tesis de maestría titulada “Estrategia de marketing turístico sostenible para reactivar el sector turístico en el Perú” planteó como objetivo fue proponer una estrategia de marketing turístico sostenible para reactivar el sector turístico en el Perú, que a consecuencia de la pandemia del Covid-19, el desarrollo de la actividad turística fue limitada, en vista a ello, el turismo se enfrenta a una nueva normalidad y nuevos perfiles de visitantes. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva – proyectiva, estuvo conformada por una muestra de 121 colegiados miembros del colegio de profesionales de turismo del país, aplicando como técnica de investigación a la encuesta mediante el instrumento del cuestionario para la recolección de datos, utilizando la escala de estimación de Likert. Los resultados mostraron que el 83,5% de los encuestados cree que el sector turístico necesita una reestructuración y revitalización tras la pandemia de COVID-19. Además, el 72,5% opina que desarrollar una estrategia de marketing turístico sostenible podría ser clave para re-activar el sector turismo en el Perú. Se concluye que es necesario encontrar una alternativa para reactivar el turismo. Se sugiere implementar un esfuerzo coordinado a nivel nacional entre los colegios profesionales de turismo para desarrollar una marca sostenible peruana, basada en la estrategia de marketing turístico sostenible identificada en la investigación. Esto permitirá que la oferta turística del Perú ofrezca una opción sostenible.

Chavez (2022), en su tesis de maestría titulada “Marketing digital y afluencia turística al Bosque Monte Potrero, en la Municipalidad Distrital de Umari, 2022” planteó como objetivo general determinar la relación que existe entre la Marketing digital y la Afluencia turística al Bosque Monte Potrero, en la jurisdicción del municipio distrital de Umari en la provincia de Pachitea, región Huánuco. Asimismo, esta investigación corresponde al tipo básico y el nivel correlacional. El diseño de investigación fue no experimental-transversal. La

población de estudio estuvo constituida por 1153 ciudadanos visitantes registrados en el año 2019 al sitio turístico y una muestra no probabilística intencional conformada por conveniencia de 100 personas visitantes al bosque. Además, se aplicó entrevistas a autoridades y responsables de la actividad turística en la ciudad de Huánuco. La técnica empleada, además de las entrevistas estructuradas fue la encuesta y se usó como instrumento el “Cuestionario de Marketing digital” y el “Cuestionario de Afluencia turística”, los cuales fueron validados a través del juicio de expertos. Así también, el procesamiento de datos fue realizado con la ayuda del programa estadístico SPSS versión 26 y el programa Excel. Los datos fueron presentados a través de tablas y gráficos estadísticos en orden numérico. El resultado principal fue que existe relación significativa y de magnitud débil de 0,201 entre “El Marketing digital” y la “Afluencia turística”, lo que quiere decir que, si el marketing digital presenta mejoras, la afluencia de turistas al bosque Monte Potrero también mejorará, pero en el mismo sentido y magnitud. Así también, se puede notar que dicho vínculo relacional es de naturaleza directa y proporcional entre las mismas, con un nivel de significancia de 5% (o margen de error) y nivel de confianza del 95% respectivamente.

Rivera (2024) en su tesis de maestría titulada “Estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo de Comas, Lima, Perú, con enfoque global”, presenta como objetivo general determinar que las estrategias de Marketing digital inciden en el posicionamiento de una empresa de consumo masivo. El trabajo es de tipo descriptivo, de corte transversal, no experimental y con un enfoque cuantitativo. Se tuvo una muestra de 94 clientes de la empresa. El muestreo que se empleó fue no probabilístico y por conveniencia y el instrumento que se aplicó fue el cuestionario que está compuesto por 36 afirmaciones con respuestas del tipo Likert. A través del instrumento utilizado, se demuestra que las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización que representan a las estrategias del marketing digital (variable 1) inciden en el posicionamiento (variable 2). Por lo tanto, se puede demostrar que las Estrategias del marketing digital se relacionan con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo.

2.2 Marco histórico

El marketing digital ha experimentado una transformación significativa a lo largo del tiempo, en respuesta al desarrollo del internet y a los cambios en el comportamiento humano.

De acuerdo con Osorio et al. (2016), este tipo de marketing ha evolucionado gracias a la revolución tecnológica, que ha facilitado un acceso más rápido y sencillo a la red. Hoy en día, cuando una persona busca un producto, servicio o destino turístico, su primera fuente de información suele ser una página web o red social, lo que refleja el papel central que han adquirido los medios digitales en los procesos de decisión de los consumidores.

El origen del marketing digital se remonta a los inicios del internet, cuando en plena Guerra Fría se desarrolló ARPANET, una red de computadoras que dio paso a las futuras conexiones digitales. Desde la década de 1970, la expansión de las comunicaciones y la aparición de la web permitieron el surgimiento de nuevas formas de promoción y publicidad. Estas herramientas tecnológicas se consolidaron con el tiempo como medios eficaces para que las empresas difundieran sus mensajes a públicos más amplios (Pérez & Samboní, 2018).

En la década de 1990 se presentó públicamente la World Wide Web (WWW), un sistema de distribución accesible a través del internet, lo cual marcó un punto de inflexión en la historia digital. A partir de 1989, las personas comenzaron a crear páginas web e hiperenlaces, lo que más adelante dio paso a los primeros buscadores como Yahoo y Google (Ainoa, 2017). En los años 2000, emergieron plataformas clave como Webtrends, Google Ads, Facebook, YouTube y Twitter. Posteriormente, a partir del 2010, se introdujeron conceptos y herramientas como el marketing de contenidos, SEO, marketing móvil, big data, publicidad digital e influencers, que redefinieron las estrategias de conexión entre marcas y consumidores.

Según Kotler (2021), en su obra *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*, el marketing digital actual no solo busca promocionar productos, sino establecer una relación más humana y significativa entre la marca y el consumidor. Esto se logra mediante estrategias innovadoras, personalizadas y orientadas al uso inteligente de la tecnología, permitiendo que las empresas conecten de manera más directa y emocional con sus audiencias. En este contexto, las estrategias digitales no solo son herramientas de difusión, sino también vehículos de valor, experiencia y confianza.

Asimismo, el marketing digital ha cobrado gran importancia en sectores como el turismo, donde la experiencia del usuario y la visibilidad del destino juegan un papel decisivo. La digitalización ha permitido a muchos destinos turísticos, especialmente aquellos de gestión comunitaria o rural, como Las Lomas de Lúcumo en Perú, llegar a nuevos públicos sin depender exclusivamente de canales tradicionales. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), las

plataformas digitales permiten a los negocios llegar a audiencias globales, adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado y construir relaciones sólidas con los consumidores mediante contenidos relevantes y campañas bien segmentadas.

En las últimas décadas, el turismo se ha consolidado como una actividad clave para el desarrollo económico, cultural y social de diversos territorios, especialmente aquellos que cuentan con recursos naturales únicos. En el caso peruano, zonas como Las Lomas de Lúcumo han comenzado a captar mayor interés debido al auge del ecoturismo y el turismo vivencial. Sin embargo, durante gran parte del siglo XX, la afluencia turística estuvo limitada por la falta de infraestructura, desconocimiento del destino y escasa articulación institucional (MINCETUR, 2016). Fue recién con la mejora en las vías de acceso, la participación comunitaria y las primeras campañas de promoción que algunos espacios naturales comenzaron a recibir visitantes de forma más continua.

La transformación del turismo en la era digital ha cambiado profundamente la forma en que los destinos se promocionan y los turistas toman decisiones. A partir de los años 2000, la expansión del internet y, más recientemente, de las redes sociales, ha permitido que destinos menos conocidos logren visibilidad sin depender exclusivamente de grandes campañas institucionales. El comportamiento del turista ha evolucionado: ahora busca información, compara experiencias y planifica sus viajes principalmente desde medios digitales, lo cual ha generado un nuevo escenario para la competencia entre destinos, según Kotler et al. (2017). En este contexto, la afluencia turística ya no depende únicamente del atractivo físico del lugar, sino también de su presencia estratégica en el entorno digital.

Particularmente en espacios naturales gestionados por comunidades, como Las Lomas de Lúcumo, el marketing digital representa una herramienta clave para atraer visitantes de manera sostenible. La capacidad de generar contenido atractivo, interactuar con los potenciales turistas y posicionarse en plataformas relevantes puede marcar una diferencia significativa en los flujos de visitantes. Según la Organización Mundial del Turismo (2020), el turismo rural y de naturaleza ha crecido notablemente cuando las comunidades logran adaptarse al entorno digital, promoviendo sus valores culturales y naturales desde un enfoque auténtico. Esta transición histórica hacia la digitalización plantea nuevos retos, pero también oportunidades para fortalecer la afluencia turística en destinos alternativos como Las Lomas de Lúcumo en Quebrada Verde.

En conclusión, la evolución del marketing digital ha revolucionado la forma en que los destinos turísticos se dan a conocer y conectan con los visitantes, pasando de simples páginas web a complejas estrategias basadas en contenido, datos e interacción en tiempo real. Esta transformación ha sido especialmente significativa para destinos como Las Lomas de Lúcumo, donde el uso adecuado de herramientas digitales ha permitido superar barreras estructurales históricas y posicionarse ante un público más amplio. La digitalización no solo ha redefinido el comportamiento del consumidor turístico, sino que ha brindado a las comunidades locales una poderosa vía para promover su patrimonio natural y cultural, fortalecer su economía y desarrollar un turismo sostenible basado en la autenticidad y la conexión directa con el viajero.

2.3 Marco Legal (no procede).

2.4 Bases teóricas

2.4.1 Bases teóricas de las estrategias del marketing digital

En la actualidad, el marketing ya no se desarrolla únicamente en medios tradicionales, sino que ha migrado de forma contundente al entorno online. Es aquí donde nace el marketing digital, el cual permite implementar acciones orientadas a resultados mediante herramientas tecnológicas y plataformas en línea. En este contexto, se hace imprescindible el desarrollo de estrategias digitales alineadas a los objetivos de la organización, especialmente aquellas enfocadas en alcanzar indicadores clave de desempeño (KPI). Según un documento académico sobre marketing digital (2023), el marketing digital se entiende como un conjunto de acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se llevan a cabo en internet través de sitios web, redes sociales, plataformas de vídeo y foros. Uno de los conceptos fundamentales en esta disciplina es el SEO (Search Engine Optimization), que permite mejorar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda, lo cual resulta clave para atraer tráfico orgánico. También destaca el marketing de contenidos, estrategia enfocada en generar valor mediante información útil y relevante que conecte con los intereses del usuario. Otro pilar importante es el marketing en redes sociales, que facilita la interacción directa con los públicos objetivos, generando cercanía, fidelización y viralización del contenido. Según Sánchez y Ortega (2022), el marketing digital “se ha convertido en una herramienta imprescindible para alcanzar

consumidores cada vez más informados, exigentes y digitales” (p. 34), lo que obliga a las organizaciones a innovar y personalizar sus estrategias de comunicación.

La utilidad de las estrategias de marketing digital radica en su capacidad de segmentación, medición en tiempo real y adaptación constante. A diferencia del marketing tradicional, el digital permite obtener retroalimentación inmediata del público, analizar comportamientos y ajustar campañas para maximizar resultados. Esto representa una gran oportunidad para emprendimientos, destinos turísticos y marcas locales que buscan posicionarse sin depender de grandes inversiones. De acuerdo con Kotler et al. (2021), el nuevo enfoque del marketing digital no solo apunta a vender, sino a crear experiencias significativas que conecten emocionalmente con el consumidor. Así, el marketing digital deja de ser una opción y se convierte en una necesidad estratégica para cualquier organización que desee permanecer vigente en un entorno competitivo y globalizado.

2.4.2 Bases teórica de la afluencia turística

La afluencia turística se refiere al número de visitantes que recibe un destino en un periodo determinado, y es un indicador clave del desarrollo turístico. Esta variable sirve para evaluar la efectividad de las políticas de promoción, el desempeño del destino y su posicionamiento en el mercado. Su utilidad radica en que permite a las autoridades locales, gestores de turismo y empresarios tomar decisiones basadas en evidencia para mejorar la oferta turística, planificar la capacidad de carga del lugar y promover un turismo sostenible. Según Bigné et al. (2021), la afluencia turística depende en gran medida de la percepción que los potenciales visitantes tienen del destino, la cual se evidencia por la información recibida a través de diversos medios, especialmente los digitales.

Uno de los principales factores que influye en dicha afluencia es la imagen turística percibida, es decir, la representación mental que el visitante construye sobre un lugar a partir de estímulos directos e indirectos. Esta percepción afecta la intención de visita, ya que un destino con una imagen positiva se considera más atractivo, confiable y memorable. Su utilidad está en que permite identificar fortalezas y debilidades del destino, así como definir segmentos de mercado más adecuados. Tal como afirman Valls y Martínez (2022), una imagen turística

bien gestionada fortalece la competitividad del lugar y estimula la llegada de visitantes nacionales e internacionales.

A su vez, el comportamiento del turista actual, altamente digitalizado, ha transformado los procesos de decisión de viaje. Las personas ahora investigan, planifican y comparten sus experiencias turísticas en entornos virtuales, por lo que la visibilidad y reputación en internet inciden directamente en la afluencia. Comprender este comportamiento es fundamental para diseñar estrategias más efectivas de promoción. De acuerdo con Rodríguez y Morales (2023), los destinos turísticos que utilizan adecuadamente plataformas digitales logran aumentar su presencia de marca y atraer un mayor número de visitantes, especialmente aquellos que valoran la autenticidad y la sostenibilidad.

Finalmente, la relación entre la promoción digital y la afluencia turística ha cobrado mayor relevancia en contextos competitivos y post pandemia. Las estrategias digitales permiten llegar a públicos segmentados, promover productos turísticos específicos y adaptarse rápidamente a los cambios del mercado. Su utilidad se refleja en el aumento de la visibilidad, la mejora del posicionamiento del destino y la reactivación económica local. Como sostiene Mendoza (2021), “la utilización de estrategias digitales adecuadas influye de forma significativa en el incremento de turistas, al permitir una comunicación más personalizada, directa y eficiente” (p. 88). Por lo tanto, analizar los factores que se relacionan en la afluencia turística permite tomar decisiones más informadas y diseñar estrategias integrales que contribuyan al crecimiento del turismo sostenible.

2.5 Definición de términos básicos

Afluencia turística:

Cantidad de turistas que visitan un destino en un periodo determinado. (Gutiérrez & Mendoza, 2023).

Alcance orgánico. El alcance orgánico es cada vez menor, la empresa puede plantearse llegar al total de sus seguidores en la red social utilizando este criterio de segmentación. (López, 2021).

Conversión. Se refiere al proceso mediante el cual un usuario realiza una acción valiosa para una marca o negocio —como hacer clic en un enlace, llenar un formulario, registrarse, suscribirse o realizar una compra— después de interactuar con contenido o publicidad en redes sociales. La conversión es un indicador clave de la efectividad de las estrategias de marketing digital en redes sociales. (Chaffey, 2023).

Engagement. Es una forma de definir la implicación de los seguidores de tu empresa o marca en las redes sociales. (Muñoz, 2022).

Email marketing. Envío de un mensaje comercial a través de un correo electrónico. (Ramos, 2016).

Estrategias de marketing digital:

Planificación de acciones digitales orientadas a cumplir objetivos comerciales. (Salazar & Ponce, 2022).

Hard bounce. Se produce cuando es un problema de envío de correo electrónico, permanente. (Ramos, 2016).

Imagen turística del destino:

Percepción que tienen los visitantes sobre un lugar turístico. (Fernández & Torres, 2022)

Marketing. El marketing es la suma de técnicas, estrategias y procesos que una marca, persona o empresa utiliza para crear, comunicar, intercambiar y entregar mensajes u ofertas que aporten valor y que sean relevantes para clientes, audiencias, socios, proveedores, aliados, inversionistas y la sociedad general. (Liévano, 2025).

Redes sociales. Las redes sociales son plataformas que permiten a los usuarios conectarse, comunicarse, compartir información y formar relaciones en línea (TechTarget, 2025).

Relación. Según Grönroos (2022), la relación entre marca y cliente se basa en interacciones continuas que generan compromiso y valor compartido.

Soft bounce. Rebote de un email por problemas técnicos o problema eventual. (Ramos, 2016).

Turismo sostenible: Actividad turística que busca minimizar impactos negativos y beneficiar a las comunidades locales. (Rodríguez & León, 2023).

Video promocional. Según el Manual de Marketing Digital para Emprendedores, el uso de video en una estrategia de marketing digital se concibe como una herramienta para promover marcas, productos o servicios y facilitar que los mensajes lleguen de forma más efectiva al público objetivo.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque cuantitativo

La presente investigación se desarrolla bajo el enfoque cuantitativo, el cual se caracteriza por la recolección de datos numéricos y su análisis mediante procedimientos estadísticos con el propósito de responder a las preguntas de investigación y contrastar hipótesis de manera objetiva. Este enfoque sigue un proceso sistemático, secuencial y estructurado, permitiendo medir las variables de estudio y establecer relaciones entre ellas a partir de evidencia empírica (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2023).

Asimismo, el enfoque cuantitativo resulta pertinente para la presente investigación porque permite medir el nivel de aplicación del marketing digital y determinar su relación con la afluencia turística en las Lomas de Lúcumo mediante instrumentos estandarizados y técnicas de análisis estadístico. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2023), este enfoque busca obtener resultados objetivos, válidos y confiables que faciliten la generalización de los hallazgos; por su parte, John W. Creswell y J. David Creswell (2023) señalan que la investigación cuantitativa se fundamenta en la medición de variables y en el análisis estadístico de los datos para explicar fenómenos y comprobar relaciones entre ellos.

3.2 Tipo, nivel y diseño de investigación

3.2.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es teórica básica porque según Relat (2010), se origina en un marco teórico y permanece en él. El objetivo es incrementar los conocimientos científicos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico.

3.2.2 Nivel de investigación

El estudio presenta de nivel correlacional porque tiene como propósito conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más variables en un contexto determinado, sin pretender establecer relaciones de causalidad. (Sampieri, Fernández & Baptista, 2022).

3.2.3 Diseño de investigación

La presente tesis es no experimental pues según Agudelo, Aigner y Ruiz (2008) definen este tipo de diseño como: cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones". De hecho, no hay

condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad.

3.3 Métodos de investigación

La presente tesis de enfoque cuantitativo utilizará como método de investigación un cuestionario digital.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Una población en investigación es el conjunto completo de individuos, objetos o eventos que comparten determinadas características relevantes para el estudio, y sobre el cual el investigador busca obtener información para poder generalizar los resultados de la investigación.” (Willie, 2024). En tal sentido, la población de estudio de la presente tesis estuvo conformada por los universitarios que visitaron Las Lomas de lúcumo - Quebrada Verde – Pachacamac durante el periodo 2024.

3.4.2 Muestra

Para el cálculo de la muestra se empleó la siguiente fórmula:

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

Cuya leyenda se remite a continuación:

n = muestra (157)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = probabilidad de realización (0.5)

Q = probabilidad de no realización (0.5)

E = margen de error (0.05)

N= población (266)

Procediendo con los cálculos correspondientes, se obtuvo la siguiente información:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 266}{(0.05^2) * (266 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25 \times 266}{(0.0025 * 265) + (3.8416 * 0.25)}$$

$$n = \frac{255.4664}{(0.6625) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{255.4664}{1.6229}$$

$$n = 157.375$$

La muestra para este estudio representa a 158 turistas universitarios que serán encuestados.

Criterios de inclusión:

- Estudiantes de estudios superiores visitaron las lomas de Lúculo.
- Haber visitado las Lomas de Lúculo en cualquier momento.
- Haber realizado la visita en calidad de turista (no como guía, investigador o personal local).
- Tener 17 años o más.
- Aceptar participar voluntariamente en el estudio.

Criterios de exclusión:

- Personas que no sean estudiantes de estudios superiores activos.
- Personas que hayan visitado las Lomas de Lúculo.
- Personas que hayan visitado las Lomas de Lúculo con fines laborales, académicos o de investigación (no como turistas).
- No hay diferencia geográfica, ni económica.
- Menores de 16 años.
- Personas que no deseen participar o no otorguen su consentimiento informado.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Técnicas

La encuesta por ser una técnica vertebral en la recopilación de datos a grandes cantidades de personas, la misma que, para esta investigación alcanza la cifra de 158 estudiantes de nivel superior de la muestra.

3.5.2 Instrumentos

Para este estudio se ha seleccionado aplicar el cuestionario, pues, según Hernández y Mendoza (2018), el cuestionario es la conjugación de interrogantes respecto de una o más variables que se van a medir. Cuando se utiliza la encuesta mediante cuestionario, se puede recolectar información demográfica, opiniones y conocimientos sobre un asunto, situación, tema o personas. Sin embargo, aquí no entra la evaluación de actitudes, motivaciones o rasgos psicológicos.

Para esta ocasión, se midió la información a través de la escala de Likert, cuya validación estuvo a cargo del juicio de expertos, quienes serán responsables de validar la metodología, el contenido, la relevancia y la claridad de cada ítem.

3.5.3 Validez y confiabilidad

Validación de juicio de expertos

La validación del instrumento de investigación se efectuó a través del juicio de expertos en el campo del marketing y publicidad. Este proceso contribuyó a garantizar la relevancia y la adecuación del cuestionario utilizado en el estudio. Participaron en esta validación la Mg. Sheyla Yanira Rojas Silva, quien actualmente es jefa del departamento de Marketing en Trauma Medical; la Mg. Mercedes Liliana Cárdenas Mendoza, Especialista del área de publicidad en la USMP y el Dr. Juan Carlos Anton Llanos, profesor de la Maestría de Marketing en la UJBM. Todos ellos otorgaron una valoración positiva al instrumento, confirmando su validez para la aplicación en la investigación.

Tabla 3:

Validación de expertos

Nº Ord	Apellidos y nombres	Puntaje	Valoración
1	Mg. Rojas Silva, Yanira Sheyla	47	Válido, aplicar
2	Mg. Cárdenas Mendoza, Mercedes Liliana	42	Válido, aplicar
3	Dr. Anton Llanos, Juan Carlos	45	Válido, precisar

Fuente: Ficha de validación de los expertos.

Como se puede visualizar en la tabla 3, los tres expertos dieron su conformidad para la aplicabilidad del presente instrumento.

Tabla 4:

Confiabilidad de la variable estrategias de marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,967	12

Fuente: Bd Datos del estudio piloto

Por lo tanto, en la tabla 4, se aprecia los resultados obtenidos para la confiabilidad de la variable 1, cuyo resultado fue 0.958 poniendo de manifiesto una fuerte confiabilidad y su posterior aplicación. La confiabilidad se sacó por la herramienta Python, que es una herramienta eficaz para calcular la confiabilidad de variables gracias a su capacidad de automatizar procesos, trabajar con grandes volúmenes de datos y ofrecer acceso libre sin restricciones de licencia (Chavil & Uceda, 2023).

Tabla 5:

Confiabilidad de la variable afluencia turística

Alfa de Cronbach	N de elementos
,972	13

Fuente: Bd Datos del estudio piloto

Por lo tanto, en la tabla 5, se aprecia los resultados obtenidos para la confiabilidad de la variable 2, cuyo resultado fue 0.972 poniendo de manifiesto una fuerte confiabilidad y su posterior aplicación. La confiabilidad se sacó por la herramienta Python, que es una herramienta eficaz para calcular la confiabilidad de variables gracias a su capacidad de automatizar

procesos, trabajar con grandes volúmenes de datos y ofrecer acceso libre sin restricciones de licencia (Quiroz Chavil & Capuñay Uceda, 2023).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Descripción de resultados

A partir de las encuestas aplicadas a los 167 estudiantes de educación superior que visitan Las Lomas de Lúcumo, se presentan a continuación los resultados obtenidos junto con sus respectivas descripciones.

Los resultados obtenidos para la Variable 1, correspondiente a las Estrategias de Marketing Digital, muestran una percepción diversa entre los participantes. En la dimensión Alcance y Visibilidad, se identifican niveles elevados de exposición, especialmente en el indicador de alcance, donde la mayoría de los encuestados manifestó percibir siempre o casi siempre las acciones digitales. Sin embargo, en los indicadores de impresiones y frecuencia se evidencia una coexistencia de percepciones altas y bajas, lo que sugiere que las estrategias llegan con fuerza a un sector del público, mientras que otro mantiene un nivel de visibilidad reducido. Este comportamiento coincide con lo planteado por Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), quienes señalan que las estrategias digitales suelen generar "patrones de impacto diferenciados según el nivel de involucramiento del público objetivo".

En lo referente al Engagement, los indicadores de reacciones presentan niveles relativamente altos de interacción, mientras que los comentarios y los contenidos compartidos registran niveles bajos, lo que refleja una participación principalmente pasiva. La dimensión Conversión se posiciona como la más sólida dentro de la variable, con valores destacados en intención de visita, seguidos por búsqueda de información y visita efectiva. Finalmente, en la dimensión Relación se observa nuevamente una combinación de percepciones altas y bajas, lo que revela la presencia de usuarios fidelizados y otros con interacción limitada. En conjunto, estos hallazgos permiten concluir que, si bien las estrategias de marketing digital presentan un impacto positivo, aún existen retos en la profundización del engagement y en la construcción de relaciones sostenidas con los usuarios.

Percepción de la variable Estrategias de marketing digital

Tabla 6

Nivel de percepción de la variable estrategias de marketing digital

Nivel de percepción	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	58	34.7
Medio	52	31.1
Alto	57	34.1
Total	167	100.00%

La tabla 6, correspondiente a la variable estrategias de marketing digital, muestra una distribución relativamente equilibrada entre los niveles de percepción bajo, medio y alto. El nivel bajo registra la mayor proporción con 34,7 % (58) de los encuestados, seguido del nivel alto con 34,1 % (57) y del nivel medio con 31,1 % (52). Estos resultados evidencian una percepción heterogénea respecto a las estrategias de marketing digital implementadas, lo que sugiere que una parte importante de los participantes considera que dichas estrategias son insuficientes, mientras que otro grupo las percibe de manera favorable, reflejando diferencias en la valoración de las acciones de promoción digital del destino turístico.

Tabla 7

Nivel de percepción de la variable afluencia turística

Nivel de percepción	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	49	29.3
Medio	56	33.5
Alto	62	37.1
Total	167	100.00%

La tabla 7, correspondiente a la variable afluencia turística, muestra una distribución relativamente equilibrada entre los tres niveles de percepción. El nivel alto presenta la mayor proporción con 37,1 % (62) de los encuestados, seguido del nivel medio con 33,5 % (56) y del nivel bajo con 29,3 % (49). Estos resultados indican una percepción predominantemente

favorable sobre la afluencia turística en las Lomas de Lúcumo, aunque aún existe un porcentaje importante de participantes que la percibe en niveles medio y bajo, lo que evidencia oportunidades de mejora para fortalecer la captación de visitantes y consolidar el desarrollo turístico del destino.

Tabla 8

Nivel de percepción de la dimensión alcance y visibilidad

Nivel de percepción	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	36	21.6
Medio	74	44.3
Alto	57	34.1
Total	167	100.00%

La tabla 8, correspondiente a la dimensión alcance y visibilidad, evidencia una mayor concentración de respuestas en el nivel medio, con 44,3 % (74) de los encuestados, seguido del nivel alto con 34,1 % (57) y del nivel bajo con 21,6 % (36). Estos resultados indican que la percepción sobre el alcance y la visibilidad de las estrategias de marketing digital es predominantemente moderada, lo que sugiere que, si bien el destino turístico logra cierto nivel de presencia en los medios digitales, aún existen oportunidades para fortalecer su posicionamiento y ampliar su alcance hacia un mayor número de potenciales visitantes.

Percepción de la dimensión engagement

Tabla 9

Nivel de percepción de la dimensión engagement

Nivel de percepción	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	69	41.3
Medio	52	31.1
Alto	46	27.6
Total	167	100.00%

La tabla 9, correspondiente a la dimensión engagement, muestra que el nivel de percepción bajo presenta la mayor proporción con 41,3 % (69) de los encuestados, seguido del nivel medio con 31,1 % (52) y del nivel alto con 27,6 % (46). Estos resultados evidencian que la interacción y el compromiso de los usuarios con las estrategias de marketing digital son percibidos como insuficientes por una parte importante de los participantes, lo que sugiere la necesidad de fortalecer las acciones orientadas a generar mayor participación, fidelización e involucramiento del público con los contenidos y canales digitales del destino turístico.

Tabla 10

Nivel de percepción de la dimensión conversión

Nivel de percepción	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	59	35.3
Medio	46	27.5
Alto	62	37.1
Total	167	100.00%

La tabla 10, correspondiente a la dimensión conversión, muestra una distribución relativamente equilibrada entre los tres niveles de percepción. El nivel alto registra la mayor proporción con 37,1 % (62) de los encuestados, seguido del nivel bajo con 35,3 % (59) y del nivel medio con 27,5 % (46). Estos resultados indican que, aunque una parte importante de los participantes percibe que las estrategias de marketing digital logran convertir el interés en acciones concretas, como la decisión de visitar el destino, también existe un porcentaje considerable que considera insuficiente esta capacidad de conversión, lo que evidencia la necesidad de optimizar las estrategias implementadas para incrementar su efectividad.

4.2 Contrastación de hipótesis

En este punto se realiza lo manifestado en las hipótesis, es decir, se contrasta cada una de las hipótesis.

En primer lugar, se procedió a efectuar la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnow debido a la cantidad de encuestados, que en total fueron 158 estudiantes de estudios superiores que han visitado Las Lomas de Lucúmo.

Tabla 11

Prueba de normalidad

	Kolmogorov Smirnov		
	<i>Estadístico</i>	<i>gl</i>	<i>Sig.</i>
1. <i>Estrategias de comunicación digital</i>	,067	167	,064
2. <i>Afluencia turística</i>	,092	167	,002

H0: Las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente en la afluencia turística en Las Lomas de Lúculo – Quebrada Verde – Pachacamac, durante el 2025.

Ha: Las estrategias de marketing digital no se relacionan significativamente en la afluencia turística en Las Lomas de Lúculo – Quebrada Verde – Pachacamac, durante el 2025.

Regla de decisión

Si $p \text{ (Sig.)} > 0,05$; se acepta la hipótesis nula (H0).

Si $p \text{ (Sig.)} \leq 0,05$; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En la prueba de normalidad Kolmogorov–Smirnov se observó que la variable *Estrategias de comunicación digital* presentó una distribución normal ($p = 0.064 > 0.05$), mientras que la variable *Afluencia turística* no mostró normalidad ($p = 0.002 < 0.05$). Dado que al menos una de las variables no cumple el supuesto de normalidad, se optó por utilizar la correlación de Spearman para el análisis inferencial. Asimismo, la población analizada estuvo

conformada por 167 estudiantes de nivel superior de la zona de estudio, y el procesamiento estadístico se realizó empleando el software SPSS versión 31.

Tabla 12

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

<i>Valor de RHO</i>	<i>Significado</i>
<i>-1</i>	<i>Correlación negativa perfecta</i>
<i>0.9 a -0.99</i>	<i>Correlación negativa muy alta</i>
<i>-0.7 a 0.89</i>	<i>Correlación negativa alta</i>
<i>-0.4 a -0.69</i>	<i>Correlación negativa moderada</i>
<i>-0.2 a -0.39</i>	<i>Correlación negativa baja</i>
<i>-0.01 a -0.19</i>	<i>Correlación negativa muy baja</i>
<i>0</i>	<i>Correlación nula</i>
<i>0.01 a 0.19</i>	<i>Correlación positiva muy baja</i>
<i>0.2 a 0.39</i>	<i>Correlación positiva baja</i>
<i>0.4 a 0.69</i>	<i>Correlación positiva moderada</i>
<i>0.7 a 0.89</i>	<i>Correlación positiva alta</i>
<i>0.9 a 0.99</i>	<i>Correlación positiva muy alta</i>
<i>1</i>	<i>Correlación positiva perfecta</i>

Fuente: Hernández, Mendoza y Fernández (2014).

Prueba de contrastación de hipótesis general

H0: Las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente en la afluencia turística en Las Lomas de Lúculo – Quebrada Verde – Pachacamac, durante el 2025.

Hi: Las estrategias de marketing digital no se relacionan significativamente en la afluencia turística en Las Lomas de Lúculo – Quebrada Verde – Pachacamac, durante el 2025.

Tabla 13

Contrastación de hipótesis general

		Estrategias de marketing digital	Afluencia turística
Rho Spearman	Estrategias de marketing digital	Coeficiente de correlación	1 .839***
		Sig. (bilateral)	
		N	<.001
			167
			167
	Afluencia turística	Coeficiente de correlación	.839***
		Sig. (bilateral)	1
		N	<.001
			167
			167

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

En la tabla 13 podemos observar el resultado del coeficiente Rho de Spearman, donde el coeficiente de la relación es 0.839 y de acuerdo con la estimación de la correlación de Spearman, existe una relación positiva y moderada. Además, el nivel de significancia es menor a 0,05 como resultado se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ello se puede afirmar que las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente en la afluencia turística en Las Lomas de Lúculo – Quebrada Verde – Pachacamac, durante el 2025.

Prueba de contrastación de hipótesis específica 1

H0: Las estrategias de marketing digital se relacionan con la afluencia turística en Las Lomas de Lúculo – Quebrada Verde – Pachacamac, durante el 2025.

Hi: Las estrategias de marketing digital no se relacionan con la afluencia turística en Las Lomas de Lúculo – Quebrada Verde – Pachacamac, durante el 2025.

Tabla 14*Contrastación de hipótesis específica 1*

			<i>Estrategias de marketing digital</i>	<i>Afluencia turística</i>
<i>Rho Spearman</i>	<i>Estrategias de marketing digital</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	1.000	.858***
		<i>Sig. (bilateral)</i>		<.001
		<i>N</i>	167	167
	<i>Afluencia turística</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	.858***	1.020
		<i>Sig. (bilateral)</i>	<.001	
		<i>N</i>	167	167

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

En la tabla 14 podemos observar el resultado del coeficiente Rho de Spearman, donde el coeficiente de la relación es 0.858 y de acuerdo con la estimación de la correlación de Spearman, existe una relación positiva y moderada. Además, el nivel de significancia es menor a 0,05 como resultado se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ello se puede afirmar que las estrategias de marketing digital se relacionan con la afluencia turística en Las Lomas de Lúculo – Quebrada Verde – Pachacamac, durante el 2025.

Prueba de contrastación de hipótesis específica 2

H0: Las estrategias de marketing digital se relacionan con la frecuencia de visita en Las Lomas de Lúculo – Quebrada Verde – Pachacamac, durante el 2025.

Hi: Las estrategias de marketing digital no se relacionan con la frecuencia de visita en Las Lomas de Lúculo – Quebrada Verde – Pachacamac, durante el 2025.

Tabla 15*Contrastación de hipótesis específica 2*

			<i>Estrategias de marketing digital</i>	<i>Frecuencia de visita</i>
<i>Rho Spearman</i>	<i>Estrategias de marketing digital</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	1.000	.727***
		<i>Sig. (bilateral)</i>		<.001
		<i>N</i>	167	167

<i>Frecuencia de visita</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	<i>.727***</i>	<i>1.000</i>
	<i>Sig. (bilateral)</i>	<i><.001</i>	
	<i>N</i>	<i>167</i>	<i>167</i>

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

En la tabla 15 podemos observar el resultado del coeficiente Rho de Spearman, donde el coeficiente de la relación es 0.727 y de acuerdo con la estimación de la correlación de Spearman, existe una relación positiva y moderada. Además, el nivel de significancia es menor a 0,05 como resultado se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ello se puede afirmar que las estrategias de marketing digital se relacionan con la frecuencia de visita en Las Lomas de Lúcumo – Quebrada Verde – Pachacamac, durante el 2025.

Prueba de contrastación de hipótesis específica 3

H0: Las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con la motivación de visita a Las Lomas de Lúcumo – Quebrada Verde – Pachacamac, durante el 2025.

Hi: Las estrategias de marketing digital no se relacionan significativamente con la motivación de visita a Las Lomas de Lúcumo – Quebrada Verde – Pachacamac, durante el 2025.

Tabla 16

Contrastación de hipótesis específica 3

			<i>Estrategias de marketing digital</i>	<i>Motivación de visita</i>
<i>Rho Spearman</i>	<i>Estrategias de marketing digital</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	<i>1.000</i>	<i>.746***</i>
		<i>Sig. (bilateral)</i>		<i><.001</i>
		<i>N</i>	<i>167</i>	<i>167</i>
	<i>Motivación de visita</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	<i>.746***</i>	<i>1.000</i>
		<i>Sig. (bilateral)</i>	<i><.001</i>	
		<i>N</i>	<i>167</i>	<i>167</i>

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

En la tabla 16 podemos observar el resultado del coeficiente Rho de Spearman, donde el coeficiente de la relación es 0.746 y de acuerdo con la estimación de la correlación de Spearman, existe una relación positiva y moderada. Además, el nivel de significancia es menor a 0,05 como resultado se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ello se puede afirmar que las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con la motivación de visita a Las Lomas de Lúcumo – Quebrada Verde – Pachacamac, durante el 2025.

Prueba de contrastación de hipótesis específica 4

H0: Las estrategias de marketing digital se relacionan con el medio por el cual conoció el destino de Las Lomas de Lúcumo – Quebrada Verde – Pachacamac, durante el 2025.

Hi: Las estrategias de marketing digital no se relacionan con el medio por el cual conoció el destino de Las Lomas de Lúcumo – Quebrada Verde – Pachacamac, durante el 2025.

Tabla 17

Contrastación de hipótesis específica 4

		<i>Estrategias de marketing digital</i>	<i>Medio por el cual conoció el destino</i>
<i>Rho Spearman</i>	<i>Estrategias de marketing digital</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	<i>1.000</i>
		<i>Sig. (bilateral)</i>	<i>.749***</i>
		<i>N</i>	<i><.001</i>
		<i>167</i>	<i>167</i>
	<i>Medio por el cual conoció el destino</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	<i>.749***</i>
		<i>Sig. (bilateral)</i>	<i>1.000</i>
		<i>N</i>	<i><.001</i>
		<i>167</i>	<i>167</i>

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

En la tabla 17 podemos observar el resultado del coeficiente Rho de Spearman, donde el coeficiente de la relación es 0.749 y de acuerdo con la estimación de la correlación de Spearman, existe una relación positiva y moderada. Además, el nivel de significancia es menor a 0,05 como resultado se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ello se puede afirmar que las estrategias de marketing digital se relacionan con el medio por el cual conoció el destino de Las Lomas de Lúcumo – Quebrada Verde – Pachacamac, durante el 2025.

Prueba de contrastación de hipótesis específica 5

H0: Las estrategias de marketing digital se relacionan con la interacción con contenidos digitales en Las Lomas de Lúcumo – Quebrada Verde – Pachacamac, durante el 2025.

Hi: Las estrategias de marketing digital no se relacionan con la interacción con contenidos digitales en Las Lomas de Lúcumo – Quebrada Verde – Pachacamac, durante el 2025.

Tabla 18

Contrastación de hipótesis específica 5

			<i>Estrategias de marketing digital</i>	<i>Medio por el cual conoció el destino</i>
<i>Rho Spearman</i>	<i>Estrategias de marketing digital</i>	<i>Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)</i>	<i>1.000</i>	<i>.830***</i>
		<i>N</i>	<i>167</i>	<i>167</i>
	<i>Medio por el cual conoció el destino</i>	<i>Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)</i>	<i>.830***</i>	<i>1.000</i>
		<i>N</i>	<i>167</i>	<i>167</i>

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

En la tabla 18 podemos observar el resultado del coeficiente Rho de Spearman, donde el coeficiente de la relación es 0.830 y de acuerdo con la estimación de la correlación de Spearman, existe una relación positiva y moderada. Además, el nivel de significancia es menor a 0,05 como resultado se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ello se puede afirmar que las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con la interacción con contenidos digitales en Las Lomas de Lúcumo – Quebrada Verde – Pachacamac, durante el 2025.

4.3 Discusión de resultados

Los resultados obtenidos en el contraste de la hipótesis general, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.839 ($p < .001$), evidencian que las estrategias de marketing digital se relacionan de forma significativa en la afluencia turística a Las Lomas de Lúcumo – Quebrada Verde – Pachacámac durante 2025. Este hallazgo es consistente con estudios recientes que

resaltan cómo las empresas turísticas, especialmente PYMEs, utilizan el marketing digital para fortalecer su presencia y atraer más visitantes (Orihuela Ponciano, Paredes & Palomino 2023).

Al comparar con investigaciones peruanas más específicas, se encuentra que Reyes (2023) reportó una correlación positiva entre estrategias digitales y consumo turístico en Lima, lo que refuerza la idea de que una mayor actividad digital puede traducirse en mayor demanda turística. Este paralelismo sugiere que las acciones digitales no solo atraen turistas, sino que también promueven su engagement y conversión.

En relación con la frecuencia de visita, la moderada correlación (0.727) hallada indica que las estrategias digitales podrían fomentar el retorno de los visitantes. Esta dinámica es similar a lo reportado por Castillo Ruiz y Távora Castillo (2022), quienes hallaron que los negocios turísticos de Sullana perciben al marketing digital como una herramienta clave para difundir sus recursos naturales y culturales, lo que podría favorecer la fidelización de visitantes.

Respecto a la motivación de visita, la correlación de 0.746 también sugiere que las estrategias digitales pueden activar motivadores emocionales y experienciales. Esto guarda relación con el estudio de Innovación en el marketing digital aplicado al turismo en Ecuador, donde se encontró que la innovación digital contribuye a que las empresas turísticas respondan mejor a las expectativas de visitantes motivados por la novedad y la experiencia (Pereira Cabrera, Aguilera Agudo & López Feijóo, 2024).

Por otro lado, el medio por el que los visitantes conocieron el destino presenta una relación significativa (0.749) con las estrategias digitales, lo que evidencia que estos medios son cada vez más relevantes. Esta tendencia es coherente con la tesis de Oyarce Fuster (2023), que encontró una correlación positiva entre el uso del marketing digital y la lealtad de clientes en empresas turísticas de Tacna, lo que indica que los canales digitales son fundamentales para fortalecer vínculos con clientes o turistas recurrentes.

Finalmente, la fuerte correlación (0.830) entre las estrategias digitales y la interacción con contenidos digitales refuerza la importancia del engagement digital como indicador de impacto. Este patrón es consistente con la creciente evidencia de que una presencia online bien gestionada, a través de redes sociales, contenido web y otras plataformas, no solo aumenta la visibilidad, sino que genera participación activa que puede traducirse en visitas reales.

En conjunto, estos hallazgos sugieren que las estrategias de marketing digital no son solo un soporte promocional, sino un motor activo de atracción, motivación y fidelización turística. Para el contexto de Las Lomas de Lúcumo, esto implica que fortalecer la gestión

digital (contenido atractivo, interacción constante, y medios eficaces) puede tener un impacto sustancial en la sostenibilidad del turismo local.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. Se determinó que las estrategias de marketing digital se relacionan de manera positiva y a un nivel alto con la afluencia turística hacia Las Lomas de Lúcumo – Quebrada Verde – Pachacámac en 2025, como se evidencia en la significancia estadística y el coeficiente obtenido. En este caso, la difusión digital mediante redes sociales, contenido audiovisual y publicaciones informativas constituyen un factor determinante para atraer visitantes al destino, especialmente por su capacidad de mostrar experiencias reales, paisajes y actividades de aventura que motivan la decisión de visita. Además, se identificó que el destino turístico se encuentra en una fase de crecimiento dentro de su ciclo de desarrollo, priorizando la visibilidad digital para alcanzar un mayor posicionamiento frente a otros atractivos naturales del distrito.

2. Se concluyó que la dimensión frecuencia de visita presenta una relación positiva de nivel moderado con las estrategias de marketing digital. Esto implica que las acciones de comunicación digital, como la actualización constante de contenido, la interacción con los usuarios y la publicación de información sobre servicios turísticos, generan una percepción favorable en los visitantes frecuentes. Dichas estrategias logran mantener el interés y la participación de quienes ya conocen el destino, incentivando su retorno mediante información accesible, atractiva y alineada con sus expectativas.

3. Se comprobó que la motivación de visita se relaciona de manera positiva y a un nivel moderado con las estrategias de marketing digital empleadas por ACELL. Las fotografías, videos, historias y campañas en redes sociales se relacionan significativamente en la decisión de visitar Las Lomas de Lúcumo, al transmitir sensaciones de aventura, naturaleza y conexión emocional. Los recursos visuales y narrativos que destacan valores como sostenibilidad, turismo responsable y desconexión de la rutina cumplen un rol motivador relevante para los turistas.

4. Se observó que el medio digital, por el cual los visitantes conocieron el destino, mantiene una relación positiva y de nivel moderado con las estrategias de marketing digital. Las plataformas sociales, especialmente Facebook, Instagram y TikTok, son los canales de mayor

alcance entre los visitantes, seguidos por recomendaciones en línea y blogs de viajeros. Esto demuestra que la presencia activa del destino en estos medios influye directamente en su descubrimiento y posterior elección como lugar turístico, aunque aún existe un reconocimiento reducido en plataformas web especializadas o páginas institucionales.

5. Finalmente, se determinó que la interacción con contenidos digitales presenta una relación positiva y alta con las estrategias de marketing digital. Las reacciones, comentarios, guardados, compartidos y mensajes directos permiten identificar un elevado nivel de engagement por parte de los usuarios. Esto indica que el contenido difundido no solo logra ser visto, sino también generar participación que potencia el alcance del destino, fortaleciendo su posicionamiento turístico y contribuyendo al aumento de visitantes.

6. Se concluye que la investigación realizada evidencia la relevancia de desarrollar y fortalecer estrategias orientadas a promover la práctica de deportes de aventura, actividades de training y, en general, experiencias vinculadas al turismo de naturaleza en estudiantes de educación superior. Estudios como este resultan fundamentales, ya que no solo aportan información valiosa para la gestión turística del destino, sino que también incentivan la visita a espacios naturales ricos en flora y fauna, así como también fomentan un estilo de vida saludable y contribuyen al posicionamiento sostenible de la zona de estudio.

Recomendaciones

1. Tras comprobarse la relación directa y significativa entre las estrategias de marketing digital y la afluencia turística hacia Las Lomas de Lúcumo – Quebrada Verde – Pachacámac, se recomienda que ACELL implemente un programa continuo de fortalecimiento digital. Este programa debe priorizar contenido atractivo y emocional —fotografías, videos cortos, relatos de visitantes— que refuercen la experiencia del destino. Asimismo, es clave mejorar la atención al turista mediante respuestas rápidas en redes sociales, información oportuna y mecanismos de contacto directo. Una estrategia efectiva también incluiría la promoción de actividades ecológicas, rutas guiadas y contenido educativo sobre conservación ambiental.

2. En cuanto a la dimensión frecuencia de visita, se recomienda continuar generando contenido digital periódico y diversificado que mantenga el interés de los visitantes recurrentes. Publicar ofertas especiales, nuevas rutas, festividades locales o colaboraciones con emprendedores de la

zona puede incrementar las visitas repetidas. Además, se sugiere implementar un programa de “visitante frecuente” mediante dinámicas digitales o códigos QR que otorguen descuentos o beneficios, incentivando el retorno y fortaleciendo la relación con el público local y regional.

3. Con respecto a la motivación de visita, se recomienda potenciar el uso de recursos visuales que destacan la experiencia vivencial en Las Lomas de Lúcumo. ACELL podría organizar concursos de fotografía y video, así como campañas en las que los visitantes compartan su experiencia utilizando hashtags oficiales. Este tipo de contenido generado por los usuarios favorece la percepción de autenticidad y refuerza la decisión de visita. Del mismo modo, se sugiere diseñar mensajes digitales que resalten los valores diferenciales del destino, como sostenibilidad, biodiversidad y contacto con la naturaleza.

4. En lo referente a los medios digitales utilizados para difundir el destino, se sugiere reforzar el uso de Facebook, Instagram y TikTok como canales prioritarios, debido a su amplia aceptación entre los visitantes. Esto incluye la creación de campañas publicitarias segmentadas, contenido interactivo (encuestas, transmisiones en vivo, trivias) y publicaciones coordinadas con influencers turísticos, guías locales o deportistas de aventura. Además, se recomienda expandir la presencia en buscadores, blogs especializados y páginas web turísticas para llegar a audiencias que planifican viajes con mayor anticipación.

5. Finalmente, para fortalecer la interacción con los contenidos digitales, se recomienda implementar estrategias que fomenten la participación de los usuarios, como retos fotográficos, videos testimoniales, dinámicas en historias y colaboración con comunidades digitales. También es conveniente analizar métricas de engagement para identificar los formatos de mayor rendimiento y orientarlos a objetivos específicos, como aumentar las consultas, reservas o visitas guiadas. Estas acciones permitirán optimizar la estrategia digital y consolidar el posicionamiento turístico del destino.

6. Se recomienda utilizar estrategias de marketing digital que fomentan las visitas de estudiantes en estudios superiores a estos espacios naturales, incentivando no sólo la práctica de actividades de aventura y training, sino también motivando mayores visitas a atractivos culturales, arqueológicos y turísticos como museos y centros históricos, con el fin de diversificar la oferta turística y fortalecer el desarrollo integral del destino.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ainoa, R. (2017). *Evolución del marketing digital*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Avello Martínez, R. (2017). *Importancia de expresar las limitaciones del estudio*. Comunicar. Escuela de Autores. <https://doi.org/10.3916/escuela-de-autores-033>
- Agudelo Viana, G., Aignerren Aburto, J. M., & Ruiz Restrepo, J. (2008). Diseños de investigación experimental y no-experimental. *La Sociología en sus Escenarios*, (18), 1–46.
- Aguilar Céspedes, B. (2022). *Estrategia de marketing digital basado en realidad virtual, para la captación de visitantes turistas al Museo Tumbas Reales Sipán [Tesis de maestría, Universidad Señor de Sipán]*. Repositorio Institucional USS. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/10104>
- Al-Tarawneh, W. S. (2020). *The influence of perception of risks of international tourists' visiting Jordan and their future behaviour intention [Tesis doctoral, Universiti Utara Malaysia]*. Universiti Utara Malaysia Institutional Repository. <https://etd.uum.edu.my/9188>
- Al-Tarawneh, W. S. (2020). *The influence of perception of risks of international tourists' visiting Jordan and their future behaviour intention [Tesis doctoral, Universiti Utara Malaysia]*. Universiti Utara Malaysia Electronic Theses and Dissertation. https://etd.uum.edu.my/9188/1/s96025_01.pdf
- An, F. (2022). *Exploring influencing factors on international tourist arrivals in the Philippines using clustering methods and negative binomial regression [Tesis de maestría, De La Salle University]*. Animo Repository. https://animorepository.dlsu.edu.ph/etdm_math/6/
- Ainoa, R. (2017). *Evolución del marketing digital*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Arrula, M. M., & Sistiaga, I. E. (2020). *MARKETING ONLINE: Estrategia y táctica en la era digital*. ESIC Editorial.
- Avello Martínez, R. (2017). *Importancia de expresar las limitaciones del estudio*. Comunicar. Escuela de Autores. <https://doi.org/10.3916/escuela-de-autores-033>
- Bermudez Incio, M. G., & Masgo Jacinto, J. E. (2021). *Marketing digital y promoción turística del mirador Apu Siqay 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/113375>
- Bigné, E., Andreu, L., & Hernández, B. (2021). *Marketing turístico: Imagen, satisfacción y lealtad del turista*. Editorial Síntesis.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism*

- research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Cansinos Delgado, F., & Rosas Jiménez, L. (2024). *Impacto de la aplicación de estrategias digitales en agencias de turismo Cusco – Perú 2020-2021*. *Revista Integración Universidad Andina del Cusco*, 10(1), 85–98.
<https://revistas.uandina.edu.pe/index.php/integracion/article/view/537>
- Cárdenas, E. S. (2004). *Promoción turística: Una llave para el desarrollo de Chuquisaca*. FUNDACION PIEB.
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23969w/Redes_sociales.pdf
- Castillo Ruiz, A. D., & Távora Castillo, A. G. (2022). *Marketing digital en los negocios turísticos del distrito de Sullana, 2022 (tesis)*. Universidad Nacional de Frontera.
- Chaffey, D., & Ellis Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing (7th ed.)*. Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing (8.ª ed.)*. Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis Chadwick, F. (2023). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice (9.ª ed.)*. Pearson.
- Chávez, C. K. (2023). *Marketing digital y afluencia turística al Bosque Monte Potrero, en la Municipalidad Distrital de Umari, provincia de Pachitea, Huánuco [Tesis de maestría, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]*.
<https://hdl.handle.net/20.500.13080/9399>
- Chávez Falcón, C. K. (2022). *Marketing digital y afluencia turística al Bosque Monte Potrero, en la Municipalidad Distrital de Umari, provincia de Pachitea, Huánuco [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]*. Repositorio UNHEVAL.
- Cueto, F., & José, J. (s/f). *LAS REDES SOCIALES*. Scalahed.com. Recuperado el 12 de marzo de 2025, de
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23969w/Redes_sociales.pdf
- Del Castillo Soria, E., & Barboza Murillo, R. M. (2021). *Marketing digital para el posicionamiento de la oficina de información y asistencia al turista en la región Loreto*. *Horizonte Empresarial*, 8(1), 311–322.
<https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1634>
- Diccionario de Marketing para Principiantes*. (2022). (n.p.): Amazon Digital Services LLC - KDP.
- Fernández, M., & Torres, L. (2022). *Percepción e imagen del destino en el marketing turístico*. Editorial Universitaria Andina.
- Fernández Cueria, N., Pérez Ricardo, E. del C., Medina Labrada, J. R., Coronado Provance, K. Z., & Feria Velázquez, F. F. (2022). *Gestión del marketing digital en*

- organizaciones turísticas. *Visión de Futuro*, 26(2), 188–210.
<https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es>
- Giner Sánchez, D. (2017). *Social Media Marketing en destinos turísticos: Implicaciones y retos de la evolución del entorno online*. Editorial UOC.
- Gonzales Cabrera, S. T. (2023). *Estrategia de marketing turístico sostenible para reactivar el sector turístico en el Perú [Tesis de maestría, Universidad Señor de Sipán]*. Repositorio Institucional USS. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/10907>
- Granda, M. F. S. (2019). *Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador*. Universidad Estatal de Milagro.
- Gutiérrez, A., & Mendoza, J. (2023). *Estudios sobre la afluencia turística en espacios naturales protegidos*. Fondo Editorial de Ciencias Sociales.
- Haedar, A. W. (2023). Digital marketing strategies in the public sector of tourism: Enhancing promotion and engagement in the tourism industry. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 13(1), 343–350. <https://doi.org/10.26858/jiap.v13i1.47689>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación* (7.ª ed.). McGraw Hill Interamericana.
- Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P., & Fernández Collado, C. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Editorial LID.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial.
- Loayza Soto, K. D., Pairazamán Tello, Y. L., & Huamani Pajuelo, A. A. (2020). *Propuesta para incrementar la rentabilidad en una agencia de turismo no convencional en Lima Metropolitana utilizando mejora continua [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica del Perú]*. Repositorio Institucional UTP. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/3391>
- López, A., & Méndez, F. (2021). *Fundamentos del marketing digital en entornos contemporáneos*. Editorial Alfaomega.
- López, D., & García, R. (2022). *Fundamentos del marketing digital para nuevos entornos empresariales*. Ediciones Sigma.

- López, Y. (2022). *Marketing digital y promoción turística en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta - Cusco, periodo 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].
- Mamani-Benito, O., Rojas-Zegarra, M. E., Carranza Esteban, R. F., Caycho-Rodríguez, T., Vilca, L. W., & Lingán-Huamán, S. K. (2024). New psychometric evidence for the thesis advisor abuse scale (EMAT) in Peruvian university students based on classic and modern procedures. *Heliyon*, 10(7), e28475. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28475>
- Manual de Marketing Digital para Emprendedores (2023). Fondo de Utilidades y Desarrollo Empresarial (FUNDE).
- Marketing digital. (s.f.). En Wikipedia. Recuperado 13 de febrero de 2026, de https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadeo_digital
- Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales. (2014). (n.p.): Alexandre Fonseca Lacomba.
- Mendoza, R. (2021). *Transformación digital del turismo: Estrategias y resultados*. Ediciones Turismark.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2024). Reporte mensual de turismo. <https://www.gob.pe/mincetur>
- Muñoz, M. M., Rojas de Gracia, M. M., & Navas Sarasola, C. (2022). Measuring engagement on Twitter using a composite index: An application to social media influencers. *Journal of Informetrics*, 16(4). <https://doi.org/10.1016/j.joi.2022.101323>
- Muntané Relat, J. (2010). Introducción a la investigación básica. *Revista Andaluza de Patología Digestiva*, 33(3), 221–227.
- Núñez Jeremjew, M. V. (2022). *Estrategias de marketing digital de las empresas del sector turismo en Lima Metropolitana 2020–2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/33336>
- Organización Mundial del Turismo. (2023). *International tourism highlights*. <https://www.unwto.org/global/overview>
- Osorio, J., Restrepo, A., & Muñoz, A. (2016). La evolución del marketing digital: una perspectiva histórica. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 24(2), 13–30.
- Oyarce Fuster, W. L. (2023). *El marketing digital y su relación en la lealtad de los clientes de las empresas asociadas a la Asociación de Empresas de Turismo y Afines – Emaltur, Tacna, 2023* [Tesis de maestría, Escuela de Posgrado Newman].

- Orihuela Ponciano, A. S., Paredes Pérez, M. A. J., & Palomino Crispin, A. E. (2023). *Marketing digital (MD) en empresas turísticas de la Región Centro del Perú*. *Socialium, Revista de Ciencias Sociales*, 7(1).
- Pereira Cabrera, P. C., Aguilera Agudo, P. M., & López Feijóo, M. A. (2024). *Innovación en el marketing digital aplicado al sector turístico en el Ecuador: Un análisis ANOVA*. *Yachana*.
- Pike, S. (2009). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Oxford University Press.
- Quiroz Chavil, H. K., & Capuñay Uceda, C. E. (2024). *Mathematical foundations for machine learning*. En *Proceedings of the 22nd LACCEI International Multi Conference for Engineering, Education and Technology: Sustainable Engineering for a Diverse, Equitable, and Inclusive Future...* (pp. —). Latin American and Caribbean Consortium of Engineering Institutions.
<https://doi.org/10.18687/LACCEI2024.1.1.1379>
- Ramos, N. (2016). *Email marketing: definición y aplicaciones [Documento académico]*. Repositorio Institucional. <https://repositorio.unitec.edu/bitstreams/5b43780c-10d5-4da0-b84f-b98e7e982722/download>
- Redalyc.org. (s/f). Recuperado el 12 de marzo de 2025, de <https://www.redalyc.org/pdf/5826/582663827013.pdf>
- Reyes Vizcarra, R. N. (2023). *Estrategias de marketing digital y consumo turístico en una empresa de viajes y turismo, Lima, 2023 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]*.
- Reyes Vizcarra, R. R. (2023). *Estrategias de marketing digital y consumo turístico en una empresa de viajes y turismo, Lima 2023 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]*. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/130650>
- Rivera Carrillo, S. (2024). *Estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo de Comas, Lima, Perú, con enfoque global [Tesis de licenciatura, Universidad Ricardo Palma]*. <https://hdl.handle.net/20.500.14138/7927>
- Rodrigues, H., Silva, R., Brochado, A., & Esperança, J. (2023). *The impact of digital marketing on destination image, intention to visit and sustainability*. *Sustainability*, 15(3), 2683. <https://doi.org/10.3390/su15032683>
- Rodríguez, C., & León, S. (2023). *Turismo sostenible y desarrollo comunitario*. Editorial EcoTurismo.
- Rodríguez, P., & Morales, C. (2023). *Comportamiento del turista digital: Nuevas tendencias y desafíos para los destinos*. Editorial UOC.

- Salazar, V., & Ponce, T. (2022). *Estrategias digitales aplicadas al turismo: Casos en América Latina*. Instituto de Investigación en Marketing Digital.
- Sánchez, L., & Ortega, M. (2022). *Estrategias digitales y comportamiento del consumidor online*. Editorial Ecoe.
- Sicilia, M., & López, I. (2021). *Marketing en redes sociales*. ESIC Editorial.
- TechTarget. (2025, enero 22). *Social networking: What it is and how it works*. <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-networking>
- UNWTO. (2020). *Tourism and Rural Development – World Tourism Day 2020*. Organización Mundial del Turismo. <https://www.unwto.org/world-tourism-day-2020>
- Valls, J. F., & Martínez, R. (2022). *Gestión de la imagen turística en el entorno digital*. Editorial Pirámide.
- Vargas, V., & Roger, J. (2023). *Marketing digital para fomentar la difusión del producto turístico* Atuén, Leymebamba, Perú, 2021. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.
- Visibilidad infinita: Cómo construir una estrategia efectiva de mercadeo, relaciones públicas y ventas para cualquier negocio*. (2025). (n.p.): Paidós Empresa Colombia.
- Willie, M. M. (2024). *Population and Target Population in Research Methodology*. *Golden Ratio of Social Science and Education*, 4(1), 75–79. <https://doi.org/10.52970/grsse.v4i1.405>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). *Role of social media in online travel information search*. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10>

¿De qué manera las estrategias de marketing digital se relacionan con el medio por el cual se conoció el destino Las Lomas de Lúcumo – Quebrada Verde – Pachacamac, durante el 2025? ¿De qué manera las estrategias de marketing digital se relacionan con la interacción con contenidos digitales sobre Las Lomas de Lúcumo – Quebrada Verde – Pachacamac, durante el 2025?	Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la interacción digital de los visitantes durante el 2025.	se relacionan con la motivación de visita a Las Lomas de Lúcumo – Quebrada Verde – Pachacamac, durante el 2025. Las estrategias de marketing digital se relacionan con el medio por el cual conoció el destino de Las Lomas de Lúcumo – Quebrada Verde – Pachacamac, durante el 2025. Las estrategias de marketing digital se relacionan con la interacción con contenidos digitales en Las Lomas de Lúcumo – Quebrada Verde – Pachacamac, durante el 2025.		Campañas de referencia	
--	--	--	--	-------------------------------	--

ANEXO 2

Instrumento de recolección de cuestionario

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA VARIABLE “Estrategias de marketing digital”							
Opciones para marcar: 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) A veces, 4) Casi siempre, 5) Siempre			1	2	3	4	5
Dimensiones	Indicadores	Ítems					
Alcance y visibilidad	Alcance	He visto contenido digital sobre Las Lomas de Lúcumo en mis redes sociales.					
	Impresiones	He notado publicaciones repetidas sobre Las Lomas de Lúcumo mientras uso redes sociales.					
	Frecuencia	Las publicaciones de Las Lomas de Lúcumo aparecen con frecuencia en mis redes sociales.					
Engagement	Reacciones	He reaccionado (me gusta, etc.) publicaciones sobre Las Lomas de Lúcumo en redes sociales.					
		He comentado publicaciones sobre Las Lomas de Lúcumo.					
	Comentarios	He compartido publicaciones sobre Las Lomas de Lúcumo con otras personas.					
Conversión	Compartidos						
	Búsqueda de información	He buscado cómo llegar o qué hacer en Las Lomas de Lúcumo tras ver contenido en redes.					
	Intención de visita	Consideré visitar Las Lomas de Lúcumo gracias al contenido que vi en internet o redes sociales.					
Relación	Visita efectiva	He visitado Las Lomas de Lúcumo luego de ver publicaciones digitales sobre el destino.					
	Retención digital	Sigo consumiendo contenido digital de Las Lomas de Lúcumo después de visitarlo.					
	Recomendación digital	He recomendado Las Lomas de Lúcumo en redes sociales u otros medios digitales.					
	Creadores	He visto a influencers promocionar Las Lomas de Lúcumo, lo que fortaleció mi interés por visitarlo.					

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA VARIABLE “Promoción turística”							
Opciones para marcar: 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) A veces, 4) Casi siempre, 5) Siempre							
Dimensiones	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
Frecuencia de visita	Número de veces que ha visitado el lugar en el último año	He visitado Las Lomas de Lúculo varias veces en el último año.					
	Intervalo de tiempo entre visitas anteriores	Suelo visitar Las Lomas de Lúculo con cierta regularidad varias veces al año.					
	Intención de volver a visitar en los próximos meses	Tengo intenciones de volver a visitar Las Lomas de Lúculo en los próximos meses.					
Motivación de visita	Grado de interés generado por el contenido digital del destino	El contenido que vi sobre Las Lomas de Lúculo en redes sociales despertó mi interés por visitarlo.					
	Razón principal por la cual decidió visitar Las Lomas de Lúculo	Decidí visitar Las Lomas de Lúculo gracias a la información que encontré en medios digitales.					
	Promociones, sorteos o eventos digitales	Las promociones o eventos en redes sociales influyeron en mi decisión de visitar Las Lomas de Lúculo.					
Medio por el cual conoció el destino	Canal digital por el cual se enteró del destino	Conoci Las Lomas de Lúculo gracias a publicaciones digitales (redes sociales, página web, etc.).					
	Conocimiento previo por marketing tradicional o digital.	El contenido digital influyó más que otros medios en mi decisión de visitar Las Lomas de Lúculo.					
	Nivel de recordación de publicaciones o anuncios digitales.	Recuerdo claramente haber visto publicaciones o anuncios sobre Las Lomas de Lúculo en redes sociales o páginas web.					
Interacción con contenidos digitales	Frecuencia con la que ve publicaciones del destino en redes sociales.	Veo con frecuencia publicaciones sobre Las Lomas de Lúculo en redes sociales.					
	Nivel de participación con contenidos (likes, comentarios, compartidos).	He interactuado (dado like, comentado o compartido) con contenido digital sobre Las Lomas de Lúculo.					
	Tiempo aproximado que dedica a revisar contenido relacionado al destino	Dedico tiempo a revisar contenido en redes o internet sobre Las Lomas de Lúculo antes de visitarlo.					
Frecuencia de visita	Número de veces que ha visitado el lugar en el último año	He visitado Las Lomas de Lúculo varias veces en el último año.					

ANEXO 3

Fichas de validación del cuestionario / Juicio de experto 1

Encuesta: <https://forms.gle/3YgmkNvgcauYBx7w8>

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Rojas Silva, Sheyla Yanira
 1.2 **Grado académico** Magister
 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Trauma medical y Palacio de gobierno
 1.4 **Título de la investigación:** “Estrategias de marketing digital y promoción turística en Las Lomas de Lúcumo – Quebrada Verde – Pachacamac, periodo 2025”
 1.5 **Autor del instrumento:** Margiory Brigitte Arambulo Molle
 1.6 **Nombre del instrumento** Cuestionario
 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
 1) De 01 a 10 (no válido, reformular) 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar) 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado				x	
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.				x	
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.				x	
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub Total					16	45
Total						47

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.5

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable.

Lugar y fecha: Lima, 15 de febrero de 2025


Firma y pos firma del experto
DNI: 76644216

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Fichas de validación del cuestionario / Juicio de experto 2

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Antón Llanos, Juan Carlos
- 1.2 **Grado académico** Doctor
- 1.3 **Cargo e institución donde labora** UJBM
- 1.4 **Título de la investigación:** “Estrategias de marketing digital y promoción turística en Las Lomas de Lúcumo – Quebrada Verde – Pachacamac, periodo 2025”
- 1.5 **Autor del instrumento:** Margiory Brigitte Arambulo Molle
- 1.6 **Nombre del instrumento** Cuestionario.
- 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| 1) De 01 a 10 (no válido, reformular) | 2) De 11 a 20 (No válido, modificar) |
| 3) De 21 a 30 (válido, mejorar) | 4) De 31 a 40 (Válido, precisar) |
| 5) De 41 a 50 (válido, aplicar) | |

1.Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------------	----------------	-------------------	---------------------	-------------------------

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				x	
Sub Total					20	25
Total						45

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.5

OPINIÓN DE APLICABILIDAD Aplicable

Lugar y fecha: Lima, 13 de febrero de 2025


Firma y pos firma del experto
DNI 43494217
DNI: 76644216

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Fichas de validación del cuestionario / Juicio de experto 3

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Mercedes Liliana Cárdenas Mendoza
- 1.2 **Grado académico** Maestría
- 1.3 **Cargo e institución donde labora** : Especialista del área de Publicidad en la USMP
- 1.4 **Título de la investigación:** “Estrategias de marketing digital y promoción turística en Las Lomas de Lúcumo – Quebrada Verde – Pachacamac, periodo 2025”
- 1.5 **Autor del instrumento:** Margiory Brigitte Arambulo Molle
- 1.6 **Nombre del instrumento** Cuestionario.
- 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| 1) De 01 a 10 (no válido, reformular) | 2) De 11 a 20 (No válido, modificar) |
| 3) De 21 a 30 (válido, mejorar) | 4) De 31 a 40 (Válido, precisar) |
| 5) De 41 a 50 (válido, aplicar) | |

1.Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
------------	---------	------------	--------------	------------------

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado				x	
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.				x	
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.				x	
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.				x	
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.				x	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.				x	
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.				x	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					x
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				x	
Sub Total					32	10
Total						42

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.5

OPINIÓN DE APLICABILIDAD Es válido y aplicable para la recolección de datos.

Lugar y fecha: 13/02/2025



Firma y pos firma del experto
DNI : 2571223

Anexo 4
Histórico de visitas a las Lomas de Lúcumo

MESES	INGRESO ADULTOS	INGRESO NIÑOS	INGRESO ESCOLARES	INGRESO UNIVERSITARIOS	TOTAL
ENERO	0	0	0	0	0
FEBRERO	0	0	0	0	0
MARZO	0	0	0	0	0
ABRIL	0	0	0	0	0
MAYO	0	0	0	0	0
JUNIO	16	0	206	39	261
JULIO	585	134	0	0	719
AGOSTO	3462	679	686	32	4859
SETIEMBRE	2838	504	1461	122	4925
OCTUBRE	2453	619	757	20	3849
NOVIEMBRE	2160	620	441	53	3274
DICIEMBRE	284	85	209	0	578

Atentamente,

ANDRÉS VIRGILIO ARIAS RETES
Presidente de la Asociación Circuito
Ecoturístico Lomas de Lúcumo (ACELL)

Anexo 5

Encuestados en las lomas de lúcumo

