



Universidad Nacional

SAN LUIS GONZAGA



Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

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



UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO
Y ARQUEOLOGÍA



NUMERO: EVALUACION DE ORIGINALIDAD

059- 2025

CONSTANCIA

El que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

“MARKETING DIGITAL Y PREFERENCIA TURÍSTICA VISITANTES NACIONALES Y EXTRANJEROS A LA LAGUNA DE HUACACHINA, 2024”.

presentado por: **CAJAMARCA ANCCANA ROSA ALEJANDRA**, del nivel de Pre Grado de la Facultad de CCTYA, Escuela Profesional de TURISMO, el resultado obtenido es: PORCENTAJE DE SIMILITUD **14 %** por el cual se otorga el calificativo de:

APROBADO, según el Reglamento de Evaluación de Originalidad.

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Observaciones: Ninguna.

Ica, 10 de diciembre de 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y ARQUEOLOGÍA
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

Dr. RAUL F. CORDOVA TUPA^{MA} AC^{MA}
DIRECTOR I

UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA”

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Arqueología



INFORME FINAL DE TESIS

Marketing digital y preferencia turística de visitantes nacionales y
extranjeros a la Laguna de Huacachina, 2024

AUTORA:

ROSA ALEJANDRA CAJAMARCA ANCCANA (orcid.org/0009-0000-9150-501X)

ASESORA:

Mg. CAROLINA PALOMINO BENDEZU (ORCID.ORG/0000-0002-8851-1758)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Sociedad, Desarrollo Sostenible, Políticas Públicas y Ambientales

Ica - Perú

2024

Dedicatoria

En primer lugar, agradezco a Dios por ser la luz en mi camino, a mis padres por su dedicación, su impulso y su apoyo a lo largo de mi trayectoria profesional, y a mis profesores de la carrera de turismo, por brindarme valiosos conocimientos durante mi experiencia en la universidad.

Agradecimiento

A mi padre Alfredo, ya que a pesar de las situaciones que encontramos en el camino, nunca cesó de brindarme su apoyo y me ayudó a culminar mis estudios universitarios.

A mi docente y asesora de tesis, Mg. Carolina, por su constante apoyo durante este proceso, a quien le estoy muy agradecida por el tiempo, la dedicación, por su paciencia y consejos, que han sido fundamental para el completo desarrollo de mi tesis.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
I. Introducción	1
II. Estrategia metodológica	11
III. Resultados	14
IV. Discusión	66
V. Conclusiones	72
VI. Recomendaciones	74
VII. Referencias bibliográficas	76
VIII. Anexos	82

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Confiabilidad por Alfa de Cronbach</i>	13
Tabla 2	<i>¿Hasta qué punto coincides en que la facilidad con la que se encuentra información sobre la Laguna de Huacachina en los medios digitales incide directamente en tu preferencia para elegir este destino turístico?.....</i>	24
Tabla 3	<i>¿En qué grado concuerdas con que la posibilidad de interactuar en tiempo real con plataformas digitales dedicadas a la Laguna de Huacachina incide positivamente en tu decisión de visitarla?</i>	25
Tabla 4	<i>¿Qué tanto apruebas la idea de que la velocidad de carga de las páginas web relacionadas con la Laguna de Huacachina afecta tu interés por obtener más información sobre el destino?</i>	26
Tabla 5	<i>¿Cómo valorarías tu acuerdo con que las respuestas rápidas a consultas en redes sociales sobre la Laguna de Huacachina incrementan tu interés en conocer el lugar?</i>	27
Tabla 6	<i>¿En qué grado consideras que la facilidad para navegar en aplicaciones móviles sobre Huacachina condiciona tu preferencia hacia este destino frente a otros lugares turísticos?</i>	28
Tabla 7	<i>¿En qué grado consideras que el acceso a las plataformas digitales sin interrupciones o fallos técnicos mejora tu interés por visitar la Laguna de Huacachina?</i>	29
Tabla 8	<i>¿Hasta qué nivel coincides con que la facilidad de uso de las páginas web o aplicaciones móviles sobre Huacachina incide directamente en tu decisión de elegirla como destino turístico?.....</i>	30
Tabla 9	<i>¿En qué medida aceptas que la ausencia de errores al navegar en sitios web sobre Huacachina incide positivamente en tu preferencia por este destino?.....</i>	31
Tabla 10	<i>¿Qué tan conforme estás con que una interfaz intuitiva y fácil de manejar en plataformas digitales relacionadas con la Laguna de Huacachina afecte tu preferencia para planificar tu viaje?</i>	32
Tabla 11	<i>¿Cómo evalúas tu conformidad con que la estabilidad de las plataformas digitales, sin interrupciones al acceder a información de Huacachina, mejore tu predisposición a elegirla como destino turístico?</i>	33
Tabla 12	<i>¿Qué tan de acuerdo estás con que las opiniones positivas de otros turistas en redes sociales o páginas web sobre Huacachina incida en tu decisión de visitar este lugar?.....</i>	34

Tabla 13	<i>¿Hasta qué punto avalas que las sugerencias recibidas a través de plataformas digitales sobre mejoras en los servicios turísticos de Huacachina incrementen tu preferencia hacia este destino?</i>	35
Tabla 14	<i>¿En qué grado concuerdas con que la lectura de reseñas detalladas de turistas anteriores afecta directamente tu preferencia por la Laguna de Huacachina?</i>	36
Tabla 15	<i>¿En qué proporción admites que las recomendaciones y sugerencias en plataformas digitales sobre cómo mejorar la experiencia turística en Huacachina inciden en tu interés por el lugar?</i>	37
Tabla 16	<i>¿Qué nivel de conformidad tienes con que la disponibilidad de comentarios y valoraciones de turistas en línea sea determinante en tu preferencia por visitar la Laguna de Huacachina?</i>	38
Tabla 17	<i>¿En qué medida aceptas que la capacidad de las plataformas digitales para generar una experiencia emocional positiva y memorable te motiva a volver a visitar Huacachina?</i>	39
Tabla 18	<i>¿Qué tanto concordarías con que la posibilidad de gestionar por tu cuenta experiencias satisfactorias a través de plataformas digitales sobre Huacachina te lleva a preferir este destino repetidamente?</i>	40
Tabla 19	<i>¿Hasta qué punto coincides en que una experiencia emocionalmente positiva, gestionada a través de medios digitales, fortalece tu fidelización con la Laguna de Huacachina como destino turístico?</i>	41
Tabla 20	<i>¿Qué tan de acuerdo estás con que la autonomía que ofrecen las plataformas digitales para organizar y disfrutar tu visita a Huacachina favorece tu disposición a regresar al lugar?</i>	42
Tabla 21	<i>¿En qué proporción compartes la idea de que las plataformas digitales capaces de mantener tu satisfacción emocional durante la planificación de un viaje aumentan tus probabilidades de regresar a Huacachina?</i>	43
Tabla 22	<i>¿Hasta qué nivel coincides con que las ofertas constantes de nuevos lugares para visitar dentro de Huacachina aumentan tu disposición a preferirla sobre otros destinos?</i>	44
Tabla 23	<i>¿Qué tanto apruebas la idea de que las promociones atractivas y exclusivas de lugares turísticos en Huacachina incrementan tu preferencia por este destino frente a otros lugares?</i>	45

Tabla 24	<i>¿Qué tanto concordarías con que la popularidad creciente de la Laguna de Huacachina, visible en plataformas digitales, afecta tu decisión de visitarla por encima de otros destinos turísticos?</i>	46
Tabla 25	<i>¿En qué cuantía estarías de acuerdo con que las estrategias digitales que destacan la diversidad de lugares para conocer en Huacachina fortalecen tu preferencia de volver a visitarla?</i>	47
Tabla 26	<i>¿En qué grado consideras que la percepción de Huacachina como un destino popular, alimentada por el marketing digital, afecta tu preferencia de visitarlo en comparación con otras opciones?</i>	48
Tabla 27	<i>¿Hasta qué punto coincides con que la información que encuentras en medios digitales sobre actividades para realizar en Huacachina incide en tu decisión de prolongar tu estadía?</i>	49
Tabla 28	<i>¿Qué tan conforme estás con que la disponibilidad de promociones sobre hospedajes atractivos en Huacachina, a través de medios digitales, incremente tu preferencia por alargar tu estancia?</i>	50
Tabla 29	<i>¿Cómo evaluarías tu conformidad con que la cantidad de actividades recomendadas en plataformas digitales te motive a quedarte más tiempo en Huacachina?</i>	51
Tabla 30	<i>¿Hasta qué nivel coincides en que la facilidad para reservar hospedaje en línea con promociones especiales fomente tu decisión de quedarte más tiempo en Huacachina?</i>	52
Tabla 31	<i>¿En qué proporción admites que las sugerencias sobre itinerarios turísticos en Huacachina que encuentras en plataformas digitales afecten tu preferencia por extender tu estadía?</i>	53
Tabla 32	<i>¿En qué grado concuerdas con que la promoción de actividades turísticas populares en medios digitales incremente tu preferencia por visitar la Laguna de Huacachina?</i>	54
Tabla 33	<i>¿Hasta qué punto avalas que la visibilidad de actividades recreativas comunes en las redes sociales incida en tu decisión de visitar Huacachina?</i>	55
Tabla 34	<i>¿Qué tanto concordarías con que la facilidad de encontrar información en medios digitales sobre actividades atractivas para turistas en Huacachina refuerce tu preferencia por este destino?</i>	56

Tabla 35	<i>¿Qué tan conforme estás con que la promoción de actividades recreativas frecuentes en Huacachina, a través de plataformas digitales, incida en tu preferencia turística?</i>	57
Tabla 36	<i>¿En qué proporción compartes la idea de que la oferta de actividades turísticas populares destacada en medios digitales incremente tu predisposición a elegir Huacachina como destino?</i>	58
Tabla 37	<i>¿En qué medida aceptas que la facilidad de encontrar información sobre opciones de transporte para llegar a Huacachina a través de medios digitales incide en tu decisión de visitar el lugar?</i>	59
Tabla 38	<i>¿Qué nivel de conformidad tienes con que la comodidad del transporte hasta Huacachina, reflejada en los comentarios de plataformas digitales, sea un factor clave en tu preferencia turística?</i>	60
Tabla 39	<i>¿Qué tan de acuerdo estás con que las recomendaciones en redes sociales sobre los medios de transporte más cómodos para llegar a Huacachina inciden en tu elección de este destino?</i>	61
Tabla 40	<i>¿Cómo valorarías tu acuerdo con que la satisfacción en los desplazamientos hacia Huacachina, transmitida en plataformas digitales, afecta tu preferencia por este destino?</i>	62
Tabla 41	<i>¿En qué proporción admites que la facilidad para reservar transporte hacia Huacachina a través de medios digitales incida directamente en tu interés por visitarla?</i>	63
Tabla 42	<i>Prueba de normalidad</i>	64
Tabla 43	<i>Relación entre “Marketing digital” y “Preferencia turística”</i>	64
Tabla 44	<i>Relación entre “Flujo” y “Preferencia turística”</i>	64
Tabla 45	<i>Relación entre “Funcionalidad” y “Preferencia turística”</i>	65
Tabla 46	<i>Relación entre “Feedback” y “Preferencia turística”</i>	65
Tabla 47	<i>Relación entre “Fidelización” y “Preferencia turística”</i>	65
Tabla 48	<i>Baremos</i>	94

Índice de figuras

Figura 1	<i>Análisis de la variable Marketing digital.....</i>	14
Figura 2	<i>Análisis de la dimensión Flujo</i>	15
Figura 3	<i>Análisis de la dimensión Funcionalidad</i>	16
Figura 4	<i>Análisis de la dimensión Feedback</i>	17
Figura 5	<i>Análisis de la dimensión Fidelización.....</i>	18
Figura 6	<i>Análisis de la variable Preferencia turística.....</i>	19
Figura 7	<i>Análisis de la dimensión Lugares para conocer</i>	20
Figura 8	<i>Análisis de la dimensión Duración de estadía</i>	21
Figura 9	<i>Análisis de la dimensión Prácticas turísticas.....</i>	22
Figura 10	<i>Análisis de la dimensión Aspectos relacionados con el viaje</i>	23

Resumen

El presente estudio consignó determinar la relación entre el marketing digital y la preferencia turística de visitantes nacionales y extranjeros a la Laguna de Huacachina, 2024. La metodología fue básica, con una muestra representada por 384 visitantes, siendo aplicado el cuestionario para el recojo de datos. Los resultados indicaron que existió una correlación positiva significativa entre marketing digital y preferencia turística, evidenciándose valores destacados como 0.710, 0.718, 0.758 y 0.630 en los análisis de relación con el flujo de visitantes, funcionalidad de los servicios, feedback y fidelización, respectivamente. Se valoró que la difusión virtual, la actualización de contenidos y la gestión dinámica de información incidieron directamente en la decisión de viaje y la organización de la movilidad, potenciando experiencias satisfactorias. Se ha concluido que la percepción favorable hacia los destinos turísticos se consolidó gracias a la interacción efectiva en plataformas digitales, la eficiencia en los servicios, la consideración de opiniones y la generación de vínculos emocionales, elementos que promovieron tanto la elección inicial como la intención de retorno por parte de los viajeros.

Palabras clave: Marketing digital, preferencia turística, visitantes, funcionalidad, prácticas turísticas.

Abstract

This study aimed to determine the relationship between digital marketing and the tourist preference of national and foreign visitors to the Huacachina Lagoon, 2024. The methodology was basic, with a sample represented by 384 visitors, and the questionnaire was applied for data collection. The results indicated that there was a significant positive correlation between digital marketing and tourist preference, with outstanding values such as 0.710, 0.718, 0.758 and 0.630 in the analyses of relationship with visitor flow, service functionality, feedback and loyalty, respectively. It was valued that virtual dissemination, content updating and dynamic information management had a direct impact on the travel decision and the organization of mobility, enhancing satisfactory experiences. It has been concluded that the favorable perception of tourist destinations was consolidated thanks to effective interaction on digital platforms, efficiency in services, consideration of opinions and the generation of emotional bonds, elements that promoted both the initial choice and the intention of return by travelers.

Keywords: Digital marketing, tourist preference, visitors, functionality, tourist practices.

I. Introducción

En el ámbito internacional, según el Comité de Coordinación de Actividades Estadísticas (CCSA), se reveló que el turismo constituye una manifestación sociocultural y económica que motiva a las personas a visitar diferentes lugares. Los medios digitales ofrecen una ventana de exposición para dar a conocer a dichas personas e incentivar su traslado hacia otros destinos y el descubrimiento de nuevas culturas (Rafael, 2023). Tal es el caso de Málaga, que ha desarrollado un mecanismo de promoción mediante publicidad digital dirigida tanto al interior como al exterior del territorio, obteniendo como resultado una marcada preferencia de numerosos visitantes. Sin embargo, aún existen varios países latinoamericanos que no emplean los medios digitales en su totalidad para potenciar su turismo (Cuneo, 2022).

Asimismo, el informe desarrollado por Lemoine en Ecuador, citado por Bemúdez y Masgo (2021), expuso que, según la población mundial, al menos existen 3.42 millones de usuarios que son activos en internet (46%), 2.31 millones en redes sociales (31%), no obstante, dicho informe indicó que la promoción turística fue afectada por el marketing digital que recientemente aplicaron muchas empresas turísticas creando estereotipos de los destinos, cuyos problemas repercuten en que todo ello ofrece falsas expectativas a muchos visitantes, dado que muchos de estos llegaron a los destinos turísticos que resultó ser muy diferente a lo mostrado en redes.

A nivel nacional, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) señaló que la demanda turística está conformada por el conjunto de turistas y/o visitantes que buscan satisfacer sus intereses y disfrutar de experiencias agradables mediante visitas a diversos destinos. En este contexto, el marketing digital cumple un papel clave para fortalecer la promoción y la afluencia hacia los atractivos turísticos. No obstante, más del 42.9% de las empresas del sector no utilizan de manera adecuada los medios digitales (Pérez y Rosales, 2022).

En el Perú, la promoción turística suele vincularse con el marketing digital y el marketing directo, medios que han contribuido a optimizar la relación entre la oferta y la demanda turística del país. Un estudio señaló que el uso excesivo de la publicidad puede perjudicar la imagen del destino al generar percepciones de turismo masivo y, en escenarios desfavorables, evidenciar deficiencias en la infraestructura turística (López, 2022). Asimismo, otra investigación indicó que el desarrollo turístico es regular en el 37% de las empresas del sector y que el marketing turístico mantiene un nivel regular en el 18% (Luna, 2023).

En el ambiente regional, de acuerdo con Flores (2022), se reveló que varios de los lugares turísticos del distrito de Ocucaje en los últimos tiempos han reducido la cantidad de sus visitantes, pese a sus atractivos turístico, siendo una de las causas la poca difusión de tales lugares mediante las redes sociales, cuyo problema se debe al poco uso del marketing digital. Sumado a ello, los turistas que asisten se informaron de los atractivos del lugar dado al boca a boca de otras personas

y no por los medios digitales, situación que evidenció la importancia del empleo del marketing digital para potenciar el turismo en dicha zona.

La gestión turística de la Laguna de Huacachina enfrenta un escenario donde diversos factores han comenzado a incidir negativamente en la preferencia de los visitantes, tanto nacionales como extranjeros. Uno de los motivos principales parece estar relacionado con la falta de una promoción digital adecuada, lo cual reduce la visibilidad de este destino frente a competidores internacionales. Además, la falta de innovación en la difusión de sus atractivos ha generado que la percepción del lugar se deteriore, afectando la experiencia turística. Entre las consecuencias más destacadas se observa una disminución notable en la afluencia turística, lo que impacta directamente en la economía local, reduciendo las oportunidades laborales para la comunidad que depende del turismo. Asimismo, la falta de renovación en las campañas de difusión digital ha provocado un estancamiento en el crecimiento del flujo de visitantes. Los principales problemas identificados incluyen la escasa actualización de las estrategias promocionales, la limitada interacción en plataformas digitales y una percepción desactualizada de los atractivos turísticos. Estos factores parecen contribuir a que la Laguna de Huacachina pierda competitividad como destino turístico frente a otros lugares de interés similares.

En base a lo expresado, se ha considerado la siguiente **pregunta general** ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la preferencia turística de visitantes nacionales y extranjeros a la Laguna de Huacachina, 2024? Mientras que, las **preguntas específicas** fueron ¿Cuál es la relación entre la dimensión flujo y la preferencia turística de visitantes nacionales y extranjeros a la Laguna de Huacachina, 2024? ¿Cuál es la relación entre la dimensión funcionalidad y la preferencia turística de visitantes nacionales y extranjeros a la Laguna de Huacachina, 2024? ¿Cuál es la relación entre la dimensión feedback y la preferencia turística de visitantes nacionales y extranjeros a la Laguna de Huacachina, 2024? ¿Cuál es la relación entre la dimensión fidelización y la preferencia turística de visitantes nacionales y extranjeros a la Laguna de Huacachina, 2024?

La dinámica de la actividad turística de la Laguna de Huacachina tuvo un impacto significativo en la **comunidad local**, ya que gran parte de la población depende de este sector para su subsistencia. Al analizar cómo las nuevas tecnologías pueden modificar el comportamiento de los visitantes, se pueden identificar elementos que podrían aprovecharse para mejorar las condiciones económicas de la región. La información obtenida de este tipo de estudios permitió a los actores involucrados, como operadores turísticos y autoridades locales, ajustar sus estrategias para incrementar el flujo de turistas, contribuyendo así a generar mayores oportunidades de empleo y un desarrollo sostenible en la zona.

Desde el ámbito **práctico**, el análisis de las estrategias de marketing digital permitió a otros investigadores y profesionales del turismo diseñar modelos más efectivos de promoción basados

en las características y necesidades del público objetivo. A partir de la información obtenida en este estudio, pudieron desarrollarse enfoques que optimicen la presencia en línea del destino, utilizando herramientas tecnológicas para mejorar su competitividad. La generación de datos específicos brindó una base sólida para la toma de decisiones, facilitando el diseño de campañas turísticas más ajustadas a las preferencias de los visitantes y, por ende, un mayor éxito en su implementación.

En cuanto al **aspecto teórico**, este estudio abordó un vacío importante al centrarse en cómo los medios digitales afectan las decisiones de los turistas. Dado que este enfoque no ha sido ampliamente tratado en la literatura actual, su contribución radicó en el análisis de la interacción entre tecnología y turismo, que es de creciente relevancia en un contexto global. Así, el trabajo expandió la comprensión de los procesos que inciden en el comportamiento del visitante, aportando nuevos elementos a las discusiones académicas sobre la evolución del turismo en la era digital.

El uso de cuestionarios aplicados a los visitantes, tanto nacionales como extranjeros, permitió recopilar datos directos sobre sus experiencias y percepciones. A través de esta técnica, se logró obtener información cuantitativa que reflejó de manera precisa las preferencias y comportamientos observados. La recolección de estos datos se centró en la evaluación de elementos claves asociados con la promoción digital, sin necesidad de recurrir a propuestas de intervención. Esta **metodología** garantizó una comprensión amplia y detallada de los elementos más incidentes en la decisión de visita, proporcionando resultados que pueden ser de utilidad para futuras investigaciones.

Fue fundamental comprender cómo el entorno digital puede ser aprovechado para mejorar la competitividad de los destinos turísticos. La **importancia** de este análisis radicó en que ofreció una visión integral de cómo los elementos digitales pueden ser utilizados para atraer a un mayor número de visitantes. Asimismo, contribuyó al desarrollo de un conocimiento más profundo sobre las preferencias del público, lo que a su vez pudo facilitar la adecuación de la oferta turística a las expectativas del mercado, generando un impacto positivo tanto en el destino como en los actores involucrados.

En dicho contexto, el **objetivo general** fue: Determinar la relación entre el marketing digital y la preferencia turística de visitantes nacionales y extranjeros a la Laguna de Huacachina, 2024. Así mismo, los **objetivos específicos** fueron: 1) Establecer la relación entre la dimensión flujo y la preferencia turística de visitantes nacionales y extranjeros a la Laguna de Huacachina, 2024; 2) Establecer la relación entre la dimensión funcionalidad y la preferencia turística de visitantes nacionales y extranjeros a la Laguna de Huacachina, 2024; 3) Establecer la relación entre la dimensión feedback y la preferencia turística de visitantes nacionales y extranjeros a la Laguna

de Huacachina, 2024; 4) Establecer la relación entre la dimensión fidelización y la preferencia turística de visitantes nacionales y extranjeros a la Laguna de Huacachina, 2024.

De este modo, la **hipótesis general** fue: Existe relación significativa entre el marketing digital y la preferencia turística de visitantes nacionales y extranjeros a la Laguna de Huacachina, 2024. Además, las **hipótesis específicas** fueron: 1) Existe relación significativa entre la dimensión flujo y la preferencia turística de visitantes nacionales y extranjeros a la Laguna de Huacachina, 2024; 2) Existe relación significativa entre la dimensión funcionalidad y la preferencia turística de visitantes nacionales y extranjeros a la Laguna de Huacachina, 2024; 3) Existe relación significativa entre la dimensión feedback y la preferencia turística de visitantes nacionales y extranjeros a la Laguna de Huacachina, 2024; 4) Existe relación significativa entre la dimensión fidelización y la preferencia turística de visitantes nacionales y extranjeros a la Laguna de Huacachina, 2024.

Los **antecedentes internacionales** desarrollados en el presente estudio fueron expuestos del siguiente modo: Torres et al. (2024), Ibarra, orientados en evaluar el uso del marketing digital (MD) para el desarrollo del turismo (DT) en los cantones. Para ello, realizaron una indagación explicativa, transversal, cuantitativa, analítica, consideraron la aplicabilidad de un cuestionario con 190 participantes. Igualmente, los resultados manifestaron que, referente al nivel del manejo de los lugares turísticos, el 42% que es bueno, el 32% regular y el 15% excelente; respecto al conocimiento de sitios turístico, el 72% conoce y el 28% no conoce; referente a la modalidad turística, el 75% comunitario, el 11% cultural y el 14% natural. Se concluyó que, el uso del MD en el sector turístico resultó ser deficiente y no favorece al DT en los cantones.

Cortez et al. (2022), Ambato, buscaron analizar el marketing digital (MD) para fortalecer el sector turístico en Tungurahua. Asimismo, trabajaron una indagación explicativa, transversal, cuantitativa, analítica, consideró la aplicabilidad de un cuestionario con 342 empresas turísticas. Para ello, los resultados reflejaron que, referente a la efectividad de los medios digitales, el 55.2% las redes sociales, el 13.2% páginas web; el 21.3% audiovisuales; respecto a las estadísticas del MD, el 56.6% en contenido, el 62.1% en frecuencia; concerniente al manejo de palabras, el 67% no y el 33% que sí. Finalmente, llegaron a concluir que, el MD contribuye a fortalecer el sector turístico en Tungurahua.

Molina et al. (2021), Quito, enfocados en estudiar las tendencias y preferencias turísticas (PT) de los visitantes en durante el covid-19. Frente a ello, desarrollaron una indagación explicativa, transversal, analítica, mixta, incurrieron en la aplicabilidad de un análisis documental y una encuesta. Asimismo, los resultados presentaron que, durante la pandemia el turismo disminuyó significativamente, dado a las restricciones establecidas por el gobierno, además, se observó que los jóvenes fueron que prefirieron salir en comparación que los adultos, asimismo, algunos lugares

recibieron visitas de turistas siempre que se respeten los protocolos de seguridad. Definieron como conclusión que, las tendencias y PT de los visitantes disminuyeron en pandemia.

Velásquez et al. (2021), Ecuador, identificaron las preferencias turísticas de visitantes en recorridos desarrollados en Napo, Pichincha y Orellana. La metodología gozó de un enfoque cuantitativo, en donde la información fue obtenida de 555 visitantes, haciendo uso del cuestionario para el recojo de datos. Los resultados indicaron que la mayoría de los visitantes en la zona 2 pertenecían a grupos etarios entre 16 y 25 años (40,54%) y 26 a 35 años (28,11%), siendo la mayor parte estudiantes y empleados. Se observó una reducción significativa de los flujos turísticos, predominando el turismo de proximidad y viajes cortos, con una estadía promedio de una noche. El gasto diario promedio fue de 38,03 USD. Se concluyó que, las provincias de Pichincha y Napo concentraron la mayor afluencia, mientras que Orellana atrajo estancias más largas. La motivación principal fue el disfrute de la naturaleza y el escape temporal de las ciudades.

Trujillo y Madrigal (2022), México, evidenciaron la percepción de los turistas en cuanto a su preferencia en el programa de pueblos mágicos. La metodología fue de diseño descriptivo, estableciendo una muestra de 214 personas, sobre las cuales se obtuvo información del cuestionario. La mayoría de los encuestados reconoció entre dos y tres objetivos del programa, aunque el 31.9% percibió que el cumplimiento de los criterios es solo parcial y un 29.6% opinó que los resultados son insatisfactorios. El turismo de sol y playa, junto con el turismo cultural, fueron los más preferidos. Se concluyó que, un 57.9% destacó la necesidad de mejorar la preservación de ecosistemas, y un 52.3% sugirió diversificar actividades y experiencias turísticas en los pueblos mágicos.

En referencia con los **antecedentes a nivel nacional**, se han dejado en evidencia a Apaza et al. (2022), Piura, identificaron preferencias turísticas y hábitos de viaje en turistas nacionales durante la pandemia. Las características metodológicas manifestaron un diseño no experimental, contando con un grupo de participantes de 42 turistas nacionales peruanos, en donde se recolectó la información por medio de la técnica de la encuesta. El 72% consideró importante hacer turismo y visitar nuevos destinos, mientras que el 69% priorizó destinos de naturaleza y al aire libre. Un 57% manifestó interés en actividades de aventura y un 71% valoró la limpieza del destino, además del 67% que consideró relevante la seguridad ciudadana. Se concluyó que, la implementación de protocolos sanitarios y precios accesibles fueron aspectos igualmente importantes. Las recomendaciones de otros viajeros influyeron en más del 50% para la elección de hospedaje y restaurantes

Reyes (2023), Lima, enfocado en evaluar el marketing digital (MD) y su asociación con el consumo turístico (CT) en una agencia de viajes. Frente a ello, efectuó una metodología

cuantitativa, explicativa, transversal, correlacional, consideró la aplicabilidad de un cuestionario con 196 turistas. Adicionalmente, los resultados llegaron a demostrar, concerniente al nivel del MD, el 34.2% mencionó que es baja, el 43.9% que es media y el 21.9% que es alta; mientras que, referido al nivel del CT, el 34.7% señaló que es inadecuada, el 56.6% que es adecuada y el 8.7% muy adecuada. Según los resultados, determinó en su conclusión que, ambas variables guardan asociación directa, tras una $\sigma < 0.05$ y una $Rho = 0.373$.

Calero (2023), Huánuco, orientado en estudiar los factores determinantes de la preferencia turística (PT). Asimismo, trabajó una indagación analítica, explicativa, transversal, cuantitativa, consideró la aplicabilidad de un cuestionario con 360 participantes. Al respecto, los resultados expusieron que, referido al nivel de ingresos de los visitantes, el 25.1% menos de 3000 soles; referente a la promoción turística, el 52.3% no existe, el 35.1% baja, el 8.3% regular y el 4.4% alta; referido a la PT, el 75.6% indicó que es alta. Llegó a definir en su conclusión que, los factores económicos, promoción y gustos, son algunos de los factores incidentes en la PT.

Matto y Muñoz (2020), Callao, enfocados en analizar el marketing digital (MD) sobre la promoción turística. Igualmente, realizaron una metodología explicativa, transversal, analítica, cualitativa, incurrieron en la aplicabilidad de una entrevista con 12 participantes. Frente a ello, los resultados plantearon que, la personalización de servicios turísticos mediante el MD ayudaría a promover el turismo; además, la participación de los turistas y/o visitantes mediante el MD contribuye a promover el turismo; asimismo, la interacción de los visitantes a través de las redes sociales favorece a la expandir el turismo. Finalmente, establecieron como conclusión que, la implementación del MD ayudará a la promoción turística en el Callao.

En complemento con lo señalado, el **antecedente regional** coherente con el presente tema fue a Otoyá (2020), Ica, buscaron examinar el marketing digital (MD) y la mejora en la promoción de un centro turístico. Del mismo modo, efectuó una indagación explicativa, transversal, analítica, cualitativa, incurrieron en la aplicabilidad de una entrevista con 5 trabajadores. Igualmente, los resultados expusieron que, las agencias de viaje requieren reinventarse de forma frecuente y hacer uso de las redes sociales, a fin de posicionar no sólo su marca, sino también mejorar su promoción turística y promover los lugares turísticos, además, con el MD, estas agencias pueden alcanzar nuevos visitantes de otros países. Llegó a conclusión que, el MD contribuye a mejorar la promoción de un centro turístico.

Hernández (2024), Ica, determinó la relación entre el marketing digital en cuanto a la optimización de la demanda de una empresa hotelera. La metodología fue correlacional, haciendo uso del cuestionario para la obtención de información de 70 participantes. Los hallazgos cuantitativos reportaron niveles SEO: alto 37%, medio 59%, bajo 4; PPC: alto 15%, medio 54%, bajo 31; Email: alto 12%, medio 84%, bajo 4; SMM: alto 46%, medio 54. En la comparación por

dimensiones, se registró participación determinante de SEO (72%), PPC (59%), Email (67%) y SMM (77%) en la optimización de la demanda. Cualitativamente, la dirección destacó la relevancia de Booking y Google My Business. Se concluyó que las estrategias de marketing digital contribuyeron de forma sostenida a la optimización de la demanda en la empresa hotelera estudiada. La presencia orgánica (SEO), el PPC, el Email Marketing y, con mayor incidencia, el Social Media Marketing, articularon la captación y retención de clientes; además, se reafirmó la utilidad operativa de Booking y Google My Business para mantener actualización y visibilidad del servicio.

En referencia con los **apartados conceptuales**, se ha dejado en evidencia a las siguientes fundamentaciones teóricas:

El **marketing digital** abarca un conjunto de estrategias orientadas a posicionar productos y servicios a través de medios electrónicos, haciendo uso de plataformas interactivas que permiten una comunicación directa entre las empresas y sus potenciales usuarios. Su dinámica implica analizar comportamientos en entornos virtuales, personalizar mensajes y segmentar audiencias con mayor precisión, lo que incrementa las posibilidades de captar la atención en segmentos específicos. Este enfoque ha desplazado paulatinamente métodos tradicionales, priorizando la inmediatez y la adaptabilidad frente a los cambios en los hábitos de consumo (Blešić et al., 2024).

El **smart tourism de Buhalis** engloba un conjunto de prácticas innovadoras orientadas a optimizar la experiencia del visitante mediante el uso de tecnologías inteligentes y sistemas de información integrados. Este enfoque favorece la interconexión de destinos, empresas y turistas, permitiendo la recopilación y análisis de datos en tiempo real para ofrecer servicios personalizados y mejorar la gestión del flujo turístico. Su estructura implica la utilización de plataformas digitales, sensores y aplicaciones móviles que incrementan la interacción y la satisfacción del usuario, lo que potencia la competitividad de los destinos. La propuesta prioriza la eficiencia, la conectividad y la adaptabilidad frente a las nuevas exigencias de los viajeros (Carballido y Plaza, 2021).

El **marketing en coherencia con Kloter** se concibe como un sistema integral de actividades destinadas a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del mercado de forma rentable. Su dinámica se centra en el análisis del comportamiento del consumidor, la segmentación de audiencias y el diseño de estrategias que garanticen el posicionamiento de bienes o servicios en entornos altamente competitivos. Este proceso requiere la integración de investigación de mercados, desarrollo de producto, comunicación y distribución, con el fin de generar valor tanto para la empresa como para el cliente. La visión estratégica fomenta la construcción de relaciones sólidas y duraderas, adaptándose a las transformaciones del entorno comercial (Ruiz et al., 2021).

Por otro lado, resulta fundamental considerar que la gestión de campañas en entornos virtuales requiere la integración de diversas herramientas tecnológicas, tales como el análisis de datos, la automatización de procesos y la monitorización constante de resultados. Estas acciones permiten identificar oportunidades para ajustar contenidos y optimizar la inversión publicitaria. A medida que evolucionan las preferencias de los consumidores, se vuelve imprescindible actualizar los enfoques empleados, buscando siempre maximizar la visibilidad de la marca y fortalecer la fidelización del público objetivo (Chang et al., 2024).

En suma, la utilización de técnicas orientadas a la interacción y retroalimentación directa favorece la construcción de relaciones duraderas entre organizaciones y usuarios. El entorno digital propicia espacios en los que la reputación corporativa se consolida a través de la generación de experiencias relevantes y personalizadas. Este escenario exige una constante actualización en conocimientos y competencias para responder adecuadamente a las exigencias de un mercado dinámico, donde la innovación se convierte en un recurso indispensable para mantener la competitividad (Darabos et al., 2024).

La **preferencia turística** refiere a la inclinación que muestran los individuos o grupos por determinados destinos, servicios o actividades dentro del sector viajes y ocio. Esta disposición está influenciada por factores culturales, sociales, económicos y psicológicos, que determinan la selección de experiencias frente a una amplia oferta disponible. El análisis de estos patrones resulta fundamental para diseñar productos personalizados y mejorar la propuesta de valor, ya que entender estas tendencias facilita la adaptación de las estrategias comerciales a las necesidades y expectativas de los diferentes segmentos de viajeros (Gao et al., 2024).

Adicionalmente, la elección de destinos turísticos suele estar condicionada por variables como la accesibilidad, la reputación del lugar, las recomendaciones previas y el nivel de satisfacción experimentado en ocasiones anteriores. La información proveniente de plataformas digitales, así como la opinión de otros viajeros, cobra especial relevancia al momento de tomar decisiones sobre próximos viajes. Las empresas del rubro, al identificar estas preferencias, pueden anticiparse a los cambios en la demanda y optimizar la oferta de servicios turísticos, incrementando así su competitividad (Gao et al., 2024).

Por añadidura, comprender las motivaciones y gustos de los visitantes permite a las entidades públicas y privadas implementar políticas que fomenten el desarrollo sostenible del sector. A través de estudios de mercado, encuestas y análisis de tendencias, es posible identificar áreas con mayor potencial de crecimiento o riesgo de saturación, orientando la planificación hacia una gestión responsable de los recursos. La incorporación de innovaciones y el enfoque en la experiencia personalizada son estrategias que se ven fortalecidas por el conocimiento profundo

de las preferencias turísticas, asegurando así la satisfacción y fidelización de los viajeros (Jewpanya et al., 2025).

La **teoría del Marketing digital desarrollada por Philip Kotler** sostiene que las acciones promocionales y comerciales deben adaptarse al entorno digital para mantener la relevancia frente a consumidores cada vez más informados y exigentes. Bajo este enfoque, la conectividad y el acceso a información en tiempo real transforman la interacción entre empresas y usuarios, impulsando estrategias centradas en la personalización de mensajes y la creación de comunidades virtuales. La comunicación bidireccional se vuelve esencial para construir relaciones sólidas, generar confianza y estimular la lealtad hacia las marcas en escenarios altamente competitivos (Collado, 2021)

Sumado a lo anterior, este planteamiento enfatiza la importancia de la segmentación precisa del mercado a través del análisis de datos y el uso de herramientas digitales para anticipar necesidades y comportamientos del público objetivo. Los canales digitales permiten recopilar información valiosa, facilitando la toma de decisiones fundamentadas en evidencia y la optimización de recursos. Así, la implementación de estrategias integradas se orienta a maximizar la visibilidad y el posicionamiento de productos o servicios, incrementando la eficacia en la captación y retención de clientes (Jitariu et al., 2024).

En adición, la propuesta de Kotler subraya la necesidad de innovar continuamente, adaptando los contenidos y formatos a las tendencias tecnológicas emergentes. El marketing digital no solo implica la utilización de plataformas virtuales, sino que exige creatividad para captar la atención en entornos saturados de información. El enfoque centrado en la experiencia del usuario y la interacción permanente potencia el valor percibido y permite a las organizaciones diferenciarse, convirtiendo al consumidor en el centro de toda la estrategia de comunicación y promoción (Liu et al., 2024).

La **teoría de la cadena de valor formulada por Michael Porter** propone analizar cada etapa del proceso productivo con el objetivo de identificar actividades que agregan valor y aquellas que generan costos innecesarios. Este modelo descompone la empresa en actividades primarias y de apoyo, permitiendo visualizar cómo se interrelacionan y contribuyen a la ventaja competitiva. En el sector turístico, aplicar este enfoque ayuda a mejorar la eficiencia operativa y a incrementar la satisfacción del cliente mediante la optimización de recursos y la reducción de desperdicios (Jiménez y Romero, 2022)

En este contexto, la aplicación de la cadena de valor requiere evaluar minuciosamente funciones como logística, operaciones, marketing, servicios postventa, y soporte administrativo, buscando siempre perfeccionar cada eslabón. El análisis sistemático de estas áreas permite a las organizaciones identificar oportunidades para innovar, diferenciarse y generar propuestas únicas

para sus usuarios. Además, fortalece la capacidad de adaptación ante cambios en la demanda y las exigencias del mercado, consolidando una posición favorable frente a la competencia (Tru y Ngoc, 2024).

Por añadidura, la visión de Porter resalta la relevancia de la coordinación entre las actividades internas y externas, promoviendo alianzas estratégicas y relaciones de colaboración a lo largo de toda la cadena de suministro. La integración de tecnología y la mejora continua en los procesos constituyen pilares fundamentales para lograr eficiencia y sostenibilidad. De este modo, las empresas pueden construir valor desde la fase inicial de adquisición de insumos hasta la entrega final al cliente, asegurando la generación de experiencias positivas y la consolidación de su reputación en el mercado (Musa et al., 2024).

- **Flujo de visitantes:** Se refiere a la cantidad de personas que acceden a un destino turístico en un periodo determinado (Cuneo, 2022).
- **Flujo de turistas:** Indica el movimiento o cantidad de turistas que llegan, permanecen y se desplazan dentro de un área específica (Bermúdez y Masgo, 2021)
- **Flujo de navegación:** Hace referencia al tránsito de usuarios dentro de una página web o plataforma digital (Pérez y Rosales, 2022).

En el presente estudio, el término ‘flujo de visitantes’ corresponde exclusivamente a la cantidad de personas, sean turistas nacionales o extranjeros, que arribaron a la Laguna de Huacachina durante el periodo analizado. Por otro lado, ‘flujo de navegación’ se utiliza para describir la interacción de los usuarios en plataformas digitales y páginas web relacionadas con el destino turístico.

La organización del documento se estableció en diferentes secciones, cada una con un propósito específico. La primera parte se enfocó en la identificación y justificación de la problemática central. Posteriormente, la segunda sección presentó un enfoque metodológico estructurado que permitió llevar a cabo el análisis. En la tercera parte, se abordó el cumplimiento de los propósitos planteados, mientras que la cuarta comparó los hallazgos obtenidos con referencias previas. Las conclusiones y sugerencias fueron incluidas en las secciones cinco y seis, respectivamente, dejando la séptima y octava parte para la recopilación de fuentes bibliográficas y anexos adicionales.

II. Estrategia metodológica

Tipo de investigación

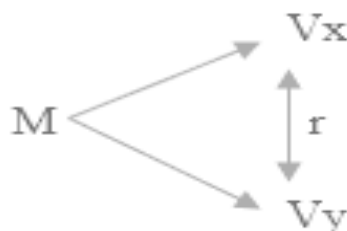
Se llevó a cabo una investigación de tipo básica enfocada en la recopilación precisa de información que describió detalladamente la cuestión analizada, permitiendo al investigador una clara comprensión acerca del tema valorado. Conforme a lo expuesto por Méndez (2020), esta evaluación se orienta hacia la adquisición de datos fundamentales que no solo aportan valor desde una perspectiva teórica, sino que también fomentan una comprensión integral del entorno específico bajo análisis.

Enfoque de investigación

El enfoque planteado fue el cuantitativo, en donde la información valorada quedó expresada por medio de la estadística o información numérica. Vizcaíno et al. (2023), lo sustentan como aquel estudio que pretende exponer un eje de investigación, de acuerdo con un cálculo estadístico que lo sustente.

Nivel de investigación

El nivel planteado fue el correlacional, en donde la investigación buscó entender el grado de relación alcanzado entre los elementos de comparación. Reyes (2022), lo fundamenta como aquel estudio que salvaguarda un análisis y entendimiento de un tema, en coherencia con el comportamiento conjunto de los elementos comparados.



M: Muestra

Vx: Variable 1

Vy: Variable 2

R: Relación

Diseño de investigación

El diseño fue el no experimental, contando con la no modificación o alteración de los elementos de estudio. Méndez (2020), sustenta que con este tipo de diseño se busca salvaguardar la

comprensión de una determinada realidad, sin que sufra alteraciones plasmadas por el investigador.

Población y Muestra

Población

La población quedó representada por un total de 184 605 visitantes nacionales y 57 047 extranjeros durante el periodo 2022 a la Laguna Huacachina (Recursos Turísticos, 2022). Vizcaíno et al. (2023), señalan que la población radica en integrar a todos aquellos participantes que cuentan con alta valoración de un determinado eje temático.

Muestra

La muestra fue probabilística, integrando a un total de 384 visitantes nacionales y extranjeros que han visitado a la Laguna Huacachina (Anexo 10). Reyes (2022), fundamenta que este tipo de muestra pretende seleccionar a los participantes en base a la probabilidad de selección y/o participación dentro de un eje investigativo.

Muestreo

El muestreo fue el aleatorio simple, en donde la selección de participantes radicó en la posibilidad de selección, sin incurrir en preferentes personales. Méndez (2020), lo señala como aquel proceso de selección que integra a una serie de participantes en base a criterios específicos que garanticen la calidad.

Criterios de inclusión

Visitantes nacionales y extranjeros

Visitantes que han asistido a la laguna de Huacachina

Criterios de exclusión

Visitantes que no deseen formar parte de la investigación

Visitantes mayores de edad

Técnicas de recolección de datos

Con el propósito de recopilar las percepciones de los participantes sobre el tema de investigación, se implementó la técnica de la encuesta, en los cuales se presentaron diversas preguntas. Según Vizcaíno et al. (2023), esto conlleva formular interrogantes específicamente diseñadas por el investigador, con el objetivo de obtener las evaluaciones de la muestra respecto a los fenómenos analizados.

Instrumentos de recolección de datos

Para obtener una visión completa de las opiniones de los respondientes sobre el tema investigado, se organizó el empleo del cuestionario que exploró aspectos relacionados con el marketing digital en 20 preguntas y las preferencias turísticas en un total de 20 preguntas. Con ello, es que se estableció el empleo de la escala ordinal para la valoración de la información Según lo indicado por Reyes (2022), este método está diseñado para captar las percepciones de los encuestados en el contexto analizado mediante preguntas meticulosamente elaboradas.

Validez

En el anexo 8 se establecieron las fichas técnicas de instrumento, siendo la exposición de los autores que se tomaron como fuente directa para la conformación del instrumento. Méndez (2020), sustenta que este proceso amerita a que se demuestre la calidad de los datos que se esperan obtener por medio de un instrumento de recolección de información.

Confiabilidad

Ante el uso del anexo 7, se consideró la confiabilidad por medio del Alfa de Cronbach, obteniendo un valor superior a 0.70 en los casos planteados, haciendo uso de un grupo piloto que se encontró representado por un total de 10 individuos. Vizcaíno et al. (2023), sostienen que el criterio estadístico de la confiabilidad permite que se pueda demostrar la confianza alcanzada en cuanto al proceso de obtención de información, demostrando la coherencia de ello.

Tabla 1

Confiabilidad por Alfa de Cronbach

	Valor	Condición
Variable 1	0.826	Confiable
Variable 2	0.876	
Ambas variables	0.913	

Técnicas de procesamiento, análisis e interpretación de datos

Para interpretar los resultados obtenidos, se adoptaron enfoques analíticos mixtos que integran tanto el análisis descriptivo como el inferencial. Se emplearon gráficos para visualizar tendencias y patrones en los datos recolectados. Además, se aplicaron modelos de correlación para investigar las relaciones entre las variables estudiadas, estableciendo vínculos y evaluando la relevancia estadística; la hipótesis fue validada si el S-valor es inferior a 0.05. El procesamiento de la información se realizó utilizando herramientas informáticas como el Excel y el SPSS V 26.00.

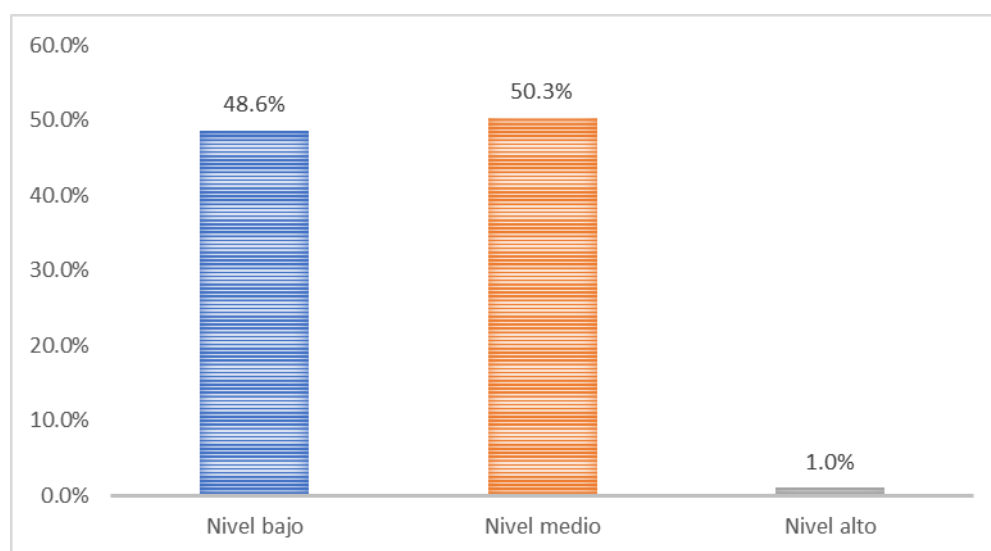
III. Resultados

Estadística descriptiva

Análisis de variables y dimensiones

Figura 1

Análisis de la variable Marketing digital

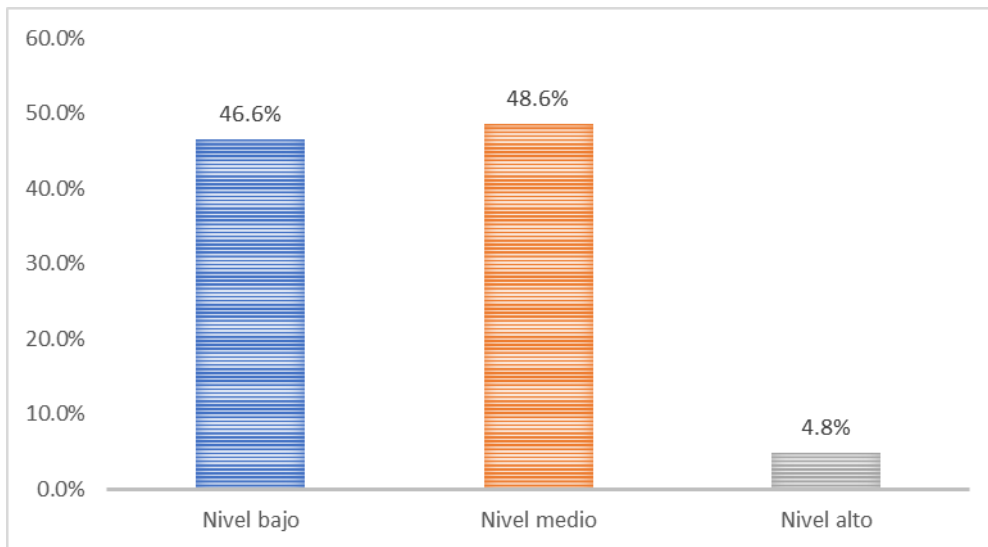


Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

El análisis de la variable revela que la mayor parte de los encuestados se ubicó en el nivel medio con un 50.30%, mientras que el 48.60% presentó un nivel bajo y solo el 1.00% logró posicionarse en el nivel alto. Esta distribución pone en evidencia que las estrategias digitales empleadas no han conseguido un posicionamiento robusto en la mayoría de los visitantes. La exposición de contenidos en entornos virtuales, aunque esencial para captar la atención de potenciales turistas, todavía no logra consolidar un alcance masivo ni persuadir suficientemente a los públicos objetivo. Asimismo, la personalización de campañas y la optimización de la presencia digital son elementos que han incidido, pero no lo suficiente como para elevar significativamente la percepción y preferencia del público por este destino, lo que señala la necesidad de fortalecer acciones y ajustar la segmentación para alcanzar mejores resultados y consolidar la atracción de visitantes nacionales y extranjeros.

Figura 2

Análisis de la dimensión Flujo

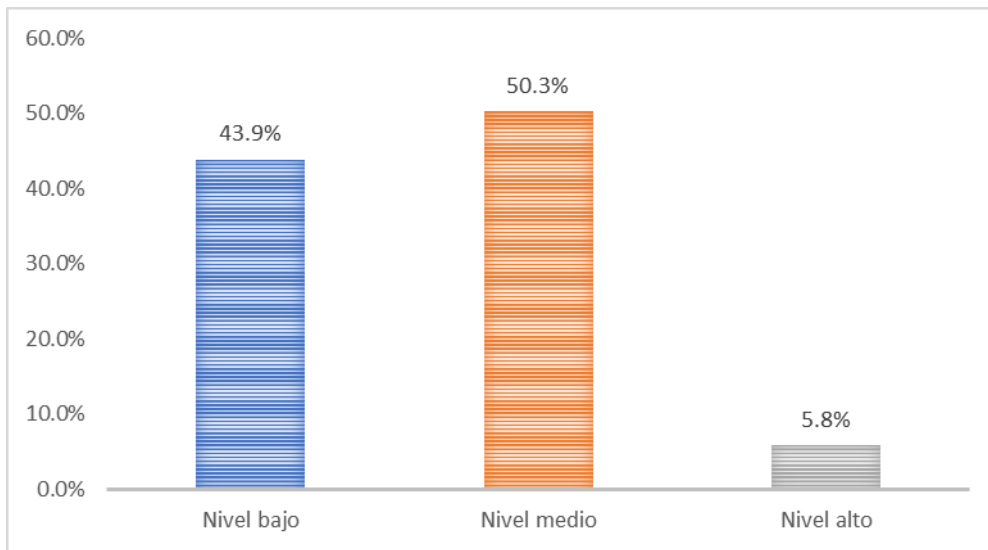


Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

Respecto al flujo, se identificó que el nivel medio obtuvo un 48.60%, seguido por el nivel bajo con 46.60% y un 4.80% en el nivel alto. Esta configuración demuestra que la visibilidad y accesibilidad digital inciden de manera moderada en la movilización de los turistas, sin lograr aún una gestión óptima de la distribución de visitantes en el destino. La presencia de información en línea y la interacción con contenidos digitales permitieron una mejor organización de las visitas, pero aún se advierte cierta concentración en determinados horarios o espacios, producto de una promoción que, si bien orienta, no ha alcanzado una personalización ni diversificación suficiente. Las herramientas como mapas interactivos o sistemas de reservas han facilitado el desplazamiento, aunque el impacto de estas tecnologías todavía no es decisivo para transformar radicalmente el comportamiento y experiencia de los visitantes, sugiriendo oportunidades de mejora en la integración de recursos digitales.

Figura 3

Análisis de la dimensión Funcionalidad

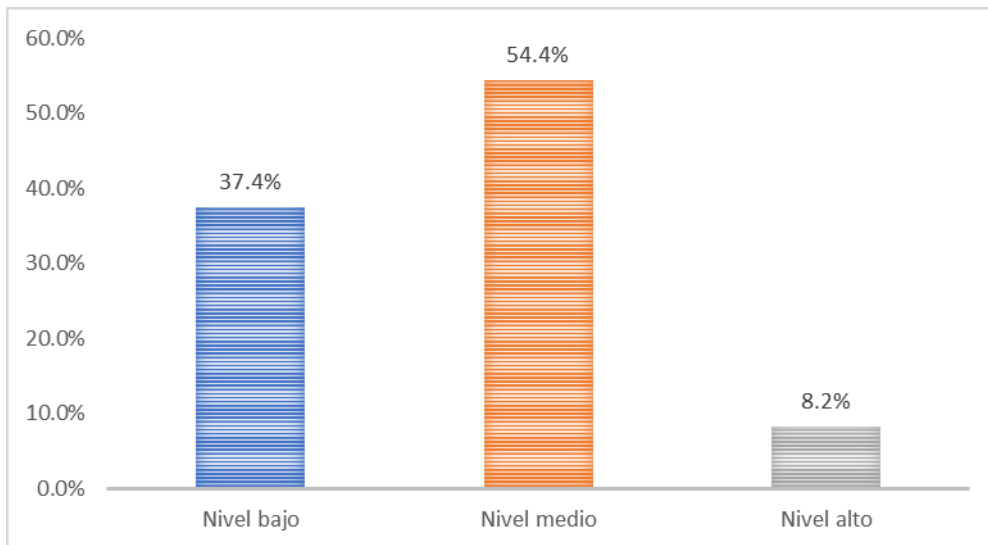


Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

En cuanto a la funcionalidad, el nivel medio predominó con un 50.30%, mientras que el nivel bajo registró un 43.90% y solo el 5.80% alcanzó el nivel alto. Este panorama indica que la mayoría de los encuestados valoró de forma intermedia la operatividad y accesibilidad de los servicios digitales vinculados al destino. La optimización de canales de comunicación y plataformas digitales ha permitido un acceso relativamente ágil a información y servicios, contribuyendo a reducir barreras en la planificación del viaje. Sin embargo, la baja incidencia de valoraciones en el nivel alto sugiere que aún existen aspectos por mejorar en la usabilidad y presentación de información, como la claridad de costos, detalles sobre actividades y disponibilidad de servicios, factores que podrían potenciar la satisfacción del visitante si se ajustan a las expectativas y requerimientos de los turistas actuales.

Figura 4

Análisis de la dimensión Feedback

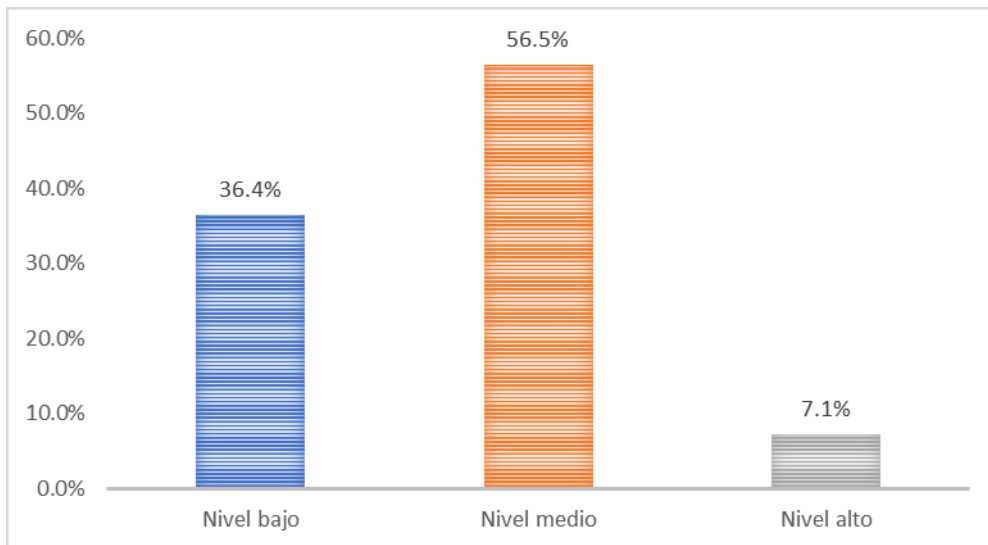


Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

El análisis de la dimensión feedback evidenció un predominio del nivel medio, con un 54.40%, mientras el nivel bajo alcanzó el 37.40% y el nivel alto solo el 8.20%. La retroalimentación recogida en medios digitales se posicionó como un factor relevante, aunque no determinante, en la experiencia de los visitantes. La interacción entre administradores y usuarios permitió detectar áreas de mejora, pero la mayor proporción de respuestas en el nivel medio sugiere que la gestión de comentarios y valoraciones aún puede optimizarse. El fortalecimiento de la reputación digital depende en gran medida de una respuesta oportuna y adecuada a las sugerencias y reclamos, así como del aprovechamiento de opiniones positivas para consolidar la imagen del destino. Estos resultados resaltan la importancia de afinar las estrategias de escucha activa y la comunicación digital para fomentar la confianza y aumentar la recomendación entre potenciales turistas.

Figura 5

Análisis de la dimensión Fidelización

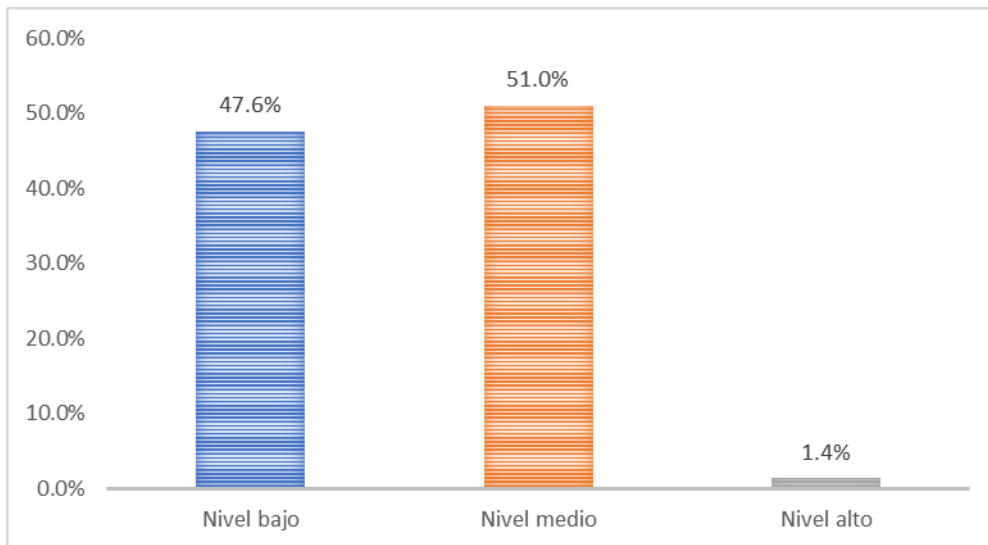


Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

En lo referente a la fidelización, un 56.50% de los encuestados se ubicó en el nivel medio, seguido por un 36.40% en el nivel bajo y solo un 7.10% en el nivel alto. Los datos sugieren que el vínculo emocional con el destino, fortalecido mediante acciones digitales, no se ha consolidado plenamente entre la mayoría de los visitantes. Aunque las estrategias orientadas a incentivar la permanencia y el regreso, como programas de lealtad y contenido exclusivo, han sido implementadas, su efectividad resulta aún limitada. La interacción constante a través de plataformas, junto con la oferta de eventos o incentivos digitales, ha favorecido una relación más prolongada, pero es necesario fortalecer estos lazos para que los visitantes consideren regresar y recomendar el lugar. Mejorar la personalización y segmentación de las campañas digitales podría ser clave para aumentar la retención y preferencia a largo plazo.

Figura 6

Análisis de la variable Preferencia turística

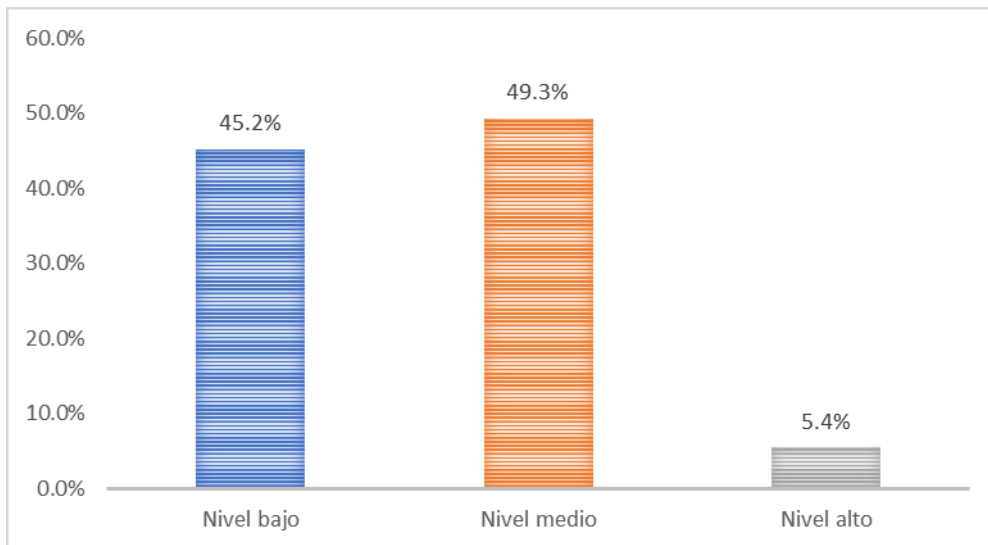


Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

El estudio de la variable asociada a la preferencia evidenció que el 51.00% de los encuestados se ubicó en un nivel medio, mientras que el 47.60% se situó en un nivel bajo y únicamente el 1.40% logró un nivel alto. Esta tendencia refleja que, aunque la información digital sobre el destino está disponible y accesible, aún no genera un cambio sustancial en la decisión final de los visitantes. La posibilidad de consultar imágenes, reseñas o guías interactivas ha permitido comparar opciones antes de elegir, sin embargo, la falta de un mayor porcentaje en el nivel alto sugiere que el contenido publicado en plataformas digitales todavía requiere un ajuste que responda con mayor precisión a las expectativas de los turistas. Así, la segmentación adecuada y la personalización de mensajes son aspectos que deben priorizarse para incrementar la probabilidad de elección y convertir la preferencia potencial en visitas efectivas y recomendación positiva entre públicos nacionales y extranjeros.

Figura 7

Análisis de la dimensión Lugares para conocer

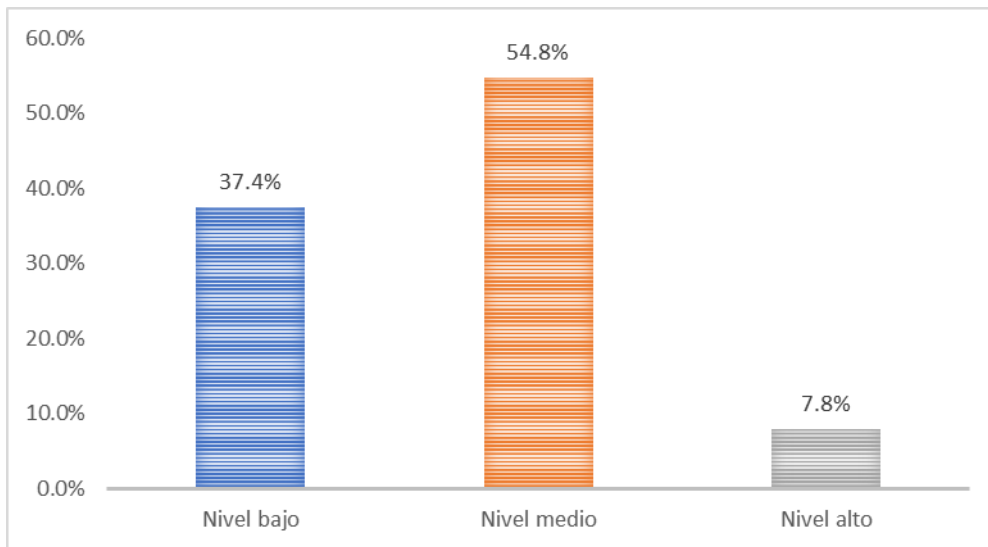


Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

Respecto a la dimensión lugares para conocer, el nivel medio alcanzó el 49.30%, seguido por el nivel bajo con 45.20% y solo el 5.40% en el nivel alto. Se observa que la difusión digital de sitios alternativos aún no logra consolidarse como la principal herramienta de descubrimiento para los viajeros, pese a que las recomendaciones en línea y recorridos virtuales han facilitado la exploración de opciones menos tradicionales. La presencia de reseñas especializadas y el uso de asistentes digitales han aportado valor, optimizando la planificación de itinerarios; no obstante, la proporción reducida en el nivel alto indica que existe un margen de mejora en la visibilidad y promoción de nuevas rutas o actividades. Incrementar la integración de herramientas de geolocalización, junto a estrategias de contenido que destaquen la singularidad de estos espacios, podría potenciar la exploración de la oferta local y diversificar la experiencia de quienes visitan el entorno.

Figura 8

Análisis de la dimensión Duración de estadía

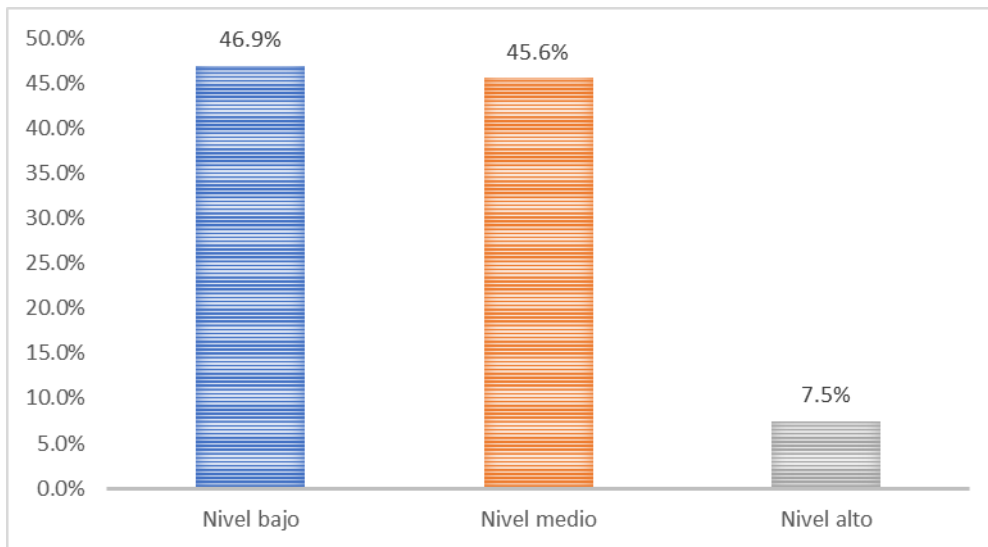


Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

Al analizar la duración de estadía, se advierte que el nivel medio registró el mayor porcentaje con 54.80%, mientras que el nivel bajo tuvo 37.40% y el alto solo 7.80%. Estos resultados demuestran que la presentación digital de actividades y servicios no incide de manera decisiva en la extensión del tiempo de permanencia. La información sobre paquetes promocionales, sugerencias de itinerarios y opciones de hospedaje ha servido como guía, aunque no ha logrado motivar contundentemente a los visitantes para prolongar su estadía. La mayoría de respuestas ubicadas en el nivel medio denota una percepción intermedia respecto al poder de las plataformas digitales para influir en la toma de decisiones sobre el tiempo de visita. Por ello, resulta pertinente mejorar la segmentación y personalización de la oferta digital, articulando mejor la presentación de eventos exclusivos y alternativas diferenciadas que generen un interés real por explorar más días el destino.

Figura 9

Análisis de la dimensión Prácticas turísticas

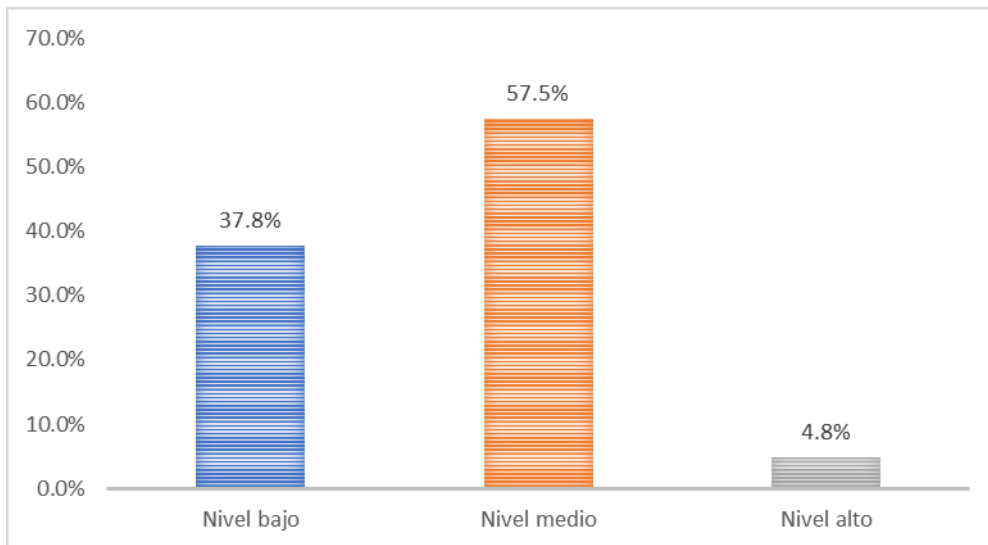


Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

El análisis de las prácticas turísticas muestra que el nivel bajo abarcó el 46.90%, el nivel medio el 45.60% y el nivel alto apenas el 7.50%. Este comportamiento sugiere que, aunque las tendencias actuales del turismo son influenciadas por la exposición en medios digitales, la adopción de nuevas experiencias depende en mayor medida de factores ajenos al contenido difundido en línea. La promoción de actividades culturales, ecológicas o sostenibles a través de blogs y redes sociales ha incentivado una cierta diversificación en la manera de recorrer el destino, pero el escaso porcentaje en el nivel alto refleja que no todos los visitantes incorporan prácticas innovadoras en su itinerario. Para fortalecer este aspecto, es fundamental priorizar testimonios auténticos, videos experienciales y narrativas interactivas que inspiren y orienten la elección de vivencias más personalizadas, alineando la comunicación digital con los intereses emergentes del público.

Figura 10

Análisis de la dimensión Aspectos relacionados con el viaje



Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

En cuanto a los aspectos relacionados con el viaje, el nivel medio alcanzó el 57.50%, el nivel bajo representó el 37.80% y solo el 4.80% logró posicionarse en el nivel alto. El proceso de planificación previa, apoyado en información digital, ha facilitado la toma de decisiones respecto a factores logísticos como el clima, costos o requisitos de ingreso, pero aún no constituye un elemento esencial para todos los turistas. La alta proporción en el nivel medio expone que los recursos disponibles en línea cumplen una función informativa importante, sin ser determinantes absolutos para definir los detalles de la experiencia. La inclusión de simuladores de presupuesto y comparadores de servicios ha contribuido a optimizar la organización, aunque el acceso y utilización efectiva de estos instrumentos requiere mayor difusión y adaptación a las necesidades específicas de los usuarios, para lograr un acompañamiento más integral durante la fase de preparación del viaje.

Análisis por pregunta

Tabla 2

¿Hasta qué punto coincides en que la facilidad con la que se encuentra información sobre la Laguna de Huacachina en los medios digitales incide directamente en tu preferencia para elegir este destino turístico?

	F	%
Totalmente en desacuerdo	67	17.4%
En desacuerdo	211	54.9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	70	18.2%
De acuerdo	27	7.0%
Totalmente de acuerdo	9	2.3%
Total	384	100.0%

Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

El análisis evidenció que la mayor parte de los visitantes nacionales y extranjeros consideró que la facilidad para encontrar información digital sobre la Laguna no incidió de manera directa en su preferencia. Destacó que el 54.9% se mostró en desacuerdo con esa premisa, mientras un 17.4% optó por estar totalmente en desacuerdo, lo cual refleja un escepticismo general respecto a la influencia de la disponibilidad informativa en línea. Por otro lado, un 18.2% prefirió una postura neutral, sin pronunciarse ni a favor ni en contra. Resultó relevante que solo un pequeño segmento, equivalente al 7.0%, se manifestó de acuerdo, y apenas el 2.3% se inclinó totalmente por la afirmación. Estos resultados permitieron identificar que la presencia de información en plataformas digitales, aunque accesible, no constituyó un factor determinante en la elección del destino, revelando que otros elementos posiblemente inciden más en la toma de decisiones de quienes optaron por visitar la Laguna en el año de estudio.

Tabla 3

¿En qué grado concuerdas con que la posibilidad de interactuar en tiempo real con plataformas digitales dedicadas a la Laguna de Huacachina incide positivamente en tu decisión de visitarla?

	F	%
Totalmente en desacuerdo	88	22.9%
En desacuerdo	152	39.6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	72	18.8%
De acuerdo	65	16.9%
Totalmente de acuerdo	7	1.8%
Total	384	100.0%

Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

Los datos de la segunda tabla permitieron observar que una significativa proporción de encuestados no reconoció como determinante la posibilidad de interactuar en tiempo real con plataformas digitales dedicadas al destino. El 39.6% manifestó estar en desacuerdo y un 22.9% señaló su total desacuerdo, mientras el 18.8% optó por una posición intermedia. Tan solo el 16.9% expresó estar de acuerdo y apenas el 1.8% se mostró completamente conforme con la afirmación. Estos resultados reflejaron que la inmediatez en la interacción digital, a través de plataformas vinculadas al turismo, no fue percibida por la mayoría como un aspecto que motive la decisión de visita. La tendencia de respuestas negativas fundamenta que la comunicación en tiempo real, si bien podría considerarse un valor agregado, no logra influir de forma sustancial en la preferencia de los viajeros consultados, lo que sugiere la necesidad de fortalecer otros factores en la estrategia de atracción digital.

Tabla 4

¿Qué tanto apruebas la idea de que la velocidad de carga de las páginas web relacionadas con la Laguna de Huacachina afecta tu interés por obtener más información sobre el destino?

	F	%
Totalmente en desacuerdo	169	44.0%
En desacuerdo	112	29.2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	64	16.7%
De acuerdo	34	8.9%
Totalmente de acuerdo	5	1.3%
Total	384	100.0%

Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

La revisión de las respuestas asociadas a la velocidad de carga de páginas web vinculadas al destino revela una percepción mayoritariamente crítica respecto a su incidencia sobre el interés en obtener información. Un 44.0% de los encuestados se mostró totalmente en desacuerdo con la premisa, seguido por un 29.2% que simplemente expresó desacuerdo. En el sector neutral, el 16.7% adoptó una posición intermedia, mientras que solo el 8.9% señaló estar de acuerdo y el 1.3% restante manifestó total conformidad. Esta distribución fundamenta que, para la mayoría, la rapidez de acceso a las plataformas digitales no se tradujo en un factor significativo que impulse el deseo de profundizar en la información del destino. El bajo porcentaje de aceptación sugiere que los visitantes priorizaron otros aspectos al decidir investigar sobre la Laguna, restando importancia a la eficiencia tecnológica en la carga de los sitios web, al menos en términos de influencia directa sobre su preferencia turística.

Tabla 5

¿Cómo valorarías tu acuerdo con que las respuestas rápidas a consultas en redes sociales sobre la Laguna de Huacachina incrementan tu interés en conocer el lugar?

	F	%
Totalmente en desacuerdo	50	13.0%
En desacuerdo	189	49.2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	92	24.0%
De acuerdo	46	12.0%
Totalmente de acuerdo	7	1.8%
Total	384	100.0%

Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

En lo que respecta al análisis sobre la rapidez de respuesta a consultas realizadas en redes sociales, se observa que casi la mitad de los visitantes consultados, específicamente el 49.2%, no consideró que este aspecto incremente su interés por conocer el lugar. Además, un 13.0% se mostró completamente en desacuerdo, mientras que un 24.0% optó por una postura neutral. Por el contrario, únicamente el 12.0% indicó estar de acuerdo y un 1.8% se inclinó totalmente por la afirmación. El patrón de respuestas sugiere que la atención ágil en plataformas sociales no fue valorada como un elemento determinante para motivar la visita al destino, sino que posiblemente los viajeros otorgaron mayor importancia a otros factores ajenos a la interacción en redes. Esta tendencia refuerza la idea de que la gestión digital rápida, aunque relevante para la experiencia de usuario, no representa en sí misma un incentivo preponderante en la elección turística, según lo reflejado en la muestra.

Tabla 6

¿En qué grado consideras que la facilidad para navegar en aplicaciones móviles sobre Huacachina condiciona tu preferencia hacia este destino frente a otros lugares turísticos?

	F	%
Totalmente en desacuerdo	163	42.4%
En desacuerdo	75	19.5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	88	22.9%
De acuerdo	52	13.5%
Totalmente de acuerdo	6	1.6%
Total	384	100.0%

Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

Al analizar las respuestas sobre la facilidad para navegar en aplicaciones móviles dedicadas al destino, emergió una clara tendencia hacia la indiferencia o el desacuerdo. Un 42.4% indicó estar totalmente en desacuerdo con la influencia de este factor, mientras que el 19.5% también se mostró en desacuerdo. Además, un 22.9% se ubicó en una posición neutral. Solamente el 13.5% manifestó acuerdo y un reducido 1.6% expresó total conformidad con la premisa. Este comportamiento estadístico sugiere que la usabilidad en las aplicaciones móviles no constituyó una condición predominante para elegir el destino sobre otras alternativas. La baja incidencia de respuestas afirmativas pone en sostiene que los visitantes, en su mayoría, no percibieron a la facilidad de navegación como una variable de peso en su toma de decisiones, mostrando así una preferencia hacia otros criterios a la hora de definir su itinerario turístico.

Tabla 7

¿En qué grado consideras que el acceso a las plataformas digitales sin interrupciones o fallos técnicos mejora tu interés por visitar la Laguna de Huacachina?

	F	%
Totalmente en desacuerdo	54	14.1%
En desacuerdo	90	23.4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	193	50.3%
De acuerdo	37	9.6%
Totalmente de acuerdo	10	2.6%
Total	384	100.0%

Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

Respecto al acceso a plataformas digitales sin interrupciones ni fallos técnicos, la mitad de los encuestados, equivalente al 50.3%, adoptó una posición neutral, no inclinándose ni a favor ni en contra sobre si este aspecto mejoró su interés en visitar el destino. Un 23.4% manifestó desacuerdo, mientras que el 14.1% optó por el total desacuerdo. Por otro lado, solo el 9.6% expresó estar de acuerdo y el 2.6% manifestó completa conformidad con la afirmación. La predominancia de respuestas neutrales refleja que la estabilidad tecnológica, aunque relevante en el contexto digital, no fue considerada por la mayoría como un factor decisivo para motivar la visita. La tendencia sugiere una percepción generalizada en la que la ausencia de fallos técnicos en las plataformas digitales se percibió como un aspecto estándar, sin llegar a convertirse en un diferencial que oriente la preferencia de quienes participaron en el estudio.

Tabla 8

¿Hasta qué nivel coincides con que la facilidad de uso de las páginas web o aplicaciones móviles sobre Huacachina incide directamente en tu decisión de elegirla como destino turístico?

	F	%
Totalmente en desacuerdo	44	11.5%
En desacuerdo	96	25.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	89	23.2%
De acuerdo	46	12.0%
Totalmente de acuerdo	109	28.4%
Total	384	100.0%

Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

Por otro lado, al explorar la relación entre la facilidad de uso de páginas web o aplicaciones móviles y la decisión de elegir el destino, destaca el 28.4% que estuvo totalmente de acuerdo con la influencia positiva de este factor. Sin embargo, el 25.0% mostró desacuerdo y el 23.2% optó por una postura neutral, mientras que un 12.0% expresó acuerdo y un 11.5% estuvo completamente en desacuerdo. Este patrón revela una mayor dispersión en las respuestas, diferenciándose de las tendencias observadas en otras dimensiones analizadas. El porcentaje más alto de conformidad total sugiere que, para una proporción importante de los turistas, la facilidad en la experiencia digital sí incidió directamente en la selección del destino, aunque persistió una significativa cantidad de encuestados que no lo consideró relevante o mantuvo una posición ambivalente frente a la pregunta planteada.

Tabla 9

¿En qué medida aceptas que la ausencia de errores al navegar en sitios web sobre Huacachina incide positivamente en tu preferencia por este destino?

	F	%
Totalmente en desacuerdo	72	18.8%
En desacuerdo	76	19.8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	182	47.4%
De acuerdo	48	12.5%
Totalmente de acuerdo	6	1.6%
Total	384	100.0%

Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

Al revisar las percepciones vinculadas con la ausencia de errores durante la navegación en sitios web sobre el destino, se evidenció que el 47.4% de los encuestados optó por una postura neutral, reflejando una notable indecisión sobre la influencia de este factor en su preferencia. Por otro lado, las respuestas de “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo” alcanzaron el 19.8% y el 18.8% respectivamente, lo que sugiere que un número considerable no identificó una relación clara entre la navegación sin errores y su inclinación turística. Apenas un 12.5% manifestó acuerdo y solo un 1.6% expresó conformidad total. Estos resultados denotan que la navegabilidad técnica, aunque reconocida por algunos, no logró consolidarse como un factor prioritario para la mayoría, evidenciando que los usuarios consideran otros elementos más determinantes a la hora de tomar la decisión de visitar la Laguna.

Tabla 10

¿Qué tan conforme estás con que una interfaz intuitiva y fácil de manejar en plataformas digitales relacionadas con la Laguna de Huacachina afecte tu preferencia para planificar tu viaje?

	F	%
Totalmente en desacuerdo	70	18.2%
En desacuerdo	76	19.8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	90	23.4%
De acuerdo	143	37.2%
Totalmente de acuerdo	5	1.3%
Total	384	100.0%

Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

Respecto al efecto de una interfaz intuitiva y fácil de manejar en la planificación del viaje, los resultados destacaron que el 37.2% de los visitantes se mostró de acuerdo con la afirmación, posicionándose este grupo como el más representativo dentro de la muestra. Sin embargo, el 23.4% mantuvo una posición neutral, mientras que las respuestas en desacuerdo y totalmente en desacuerdo alcanzaron el 19.8% y 18.2% respectivamente. Un pequeño porcentaje, el 1.3%, indicó total conformidad. El predominio de respuestas favorables a la facilidad de uso en plataformas digitales sugiere que este aspecto fue valorado por una parte considerable de los turistas, aunque coexistió un porcentaje importante que no se pronunció de manera categórica o se mostró escéptico. Así, la interfaz amigable aparece como una ventaja competitiva relevante para captar la atención y preferencia de futuros visitantes.

Tabla 11

¿Cómo evalúas tu conformidad con que la estabilidad de las plataformas digitales, sin interrupciones al acceder a información de Huacachina, mejore tu predisposición a elegirla como destino turístico?

	F	%
Totalmente en desacuerdo	56	14.6%
En desacuerdo	85	22.1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	92	24.0%
De acuerdo	44	11.5%
Totalmente de acuerdo	107	27.9%
Total	384	100.0%

Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

La valoración sobre la estabilidad de las plataformas digitales y su relación con la predisposición a elegir el destino evidenció respuestas polarizadas. Un 27.9% se declaró totalmente de acuerdo con la influencia positiva de la estabilidad tecnológica, mientras que el 24.0% adoptó una posición neutral. El 22.1% manifestó desacuerdo, seguido por el 14.6% que se mostró completamente en desacuerdo. Finalmente, el 11.5% estuvo de acuerdo. Esta variedad de opiniones pone de relieve que, aunque existe una fracción de visitantes que considera la estabilidad de las plataformas como un aspecto motivador, también hay quienes lo perciben como un elemento secundario. La tendencia a la neutralidad o la dispersión en los juicios revela la existencia de múltiples criterios a la hora de seleccionar el destino, en los cuales la estabilidad digital puede ser relevante, pero no necesariamente decisiva.

Tabla 12

¿Qué tan de acuerdo estás con que las opiniones positivas de otros turistas en redes sociales o páginas web sobre Huacachina incida en tu decisión de visitar este lugar?

	F	%
Totalmente en desacuerdo	60	15.6%
En desacuerdo	86	22.4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	173	45.1%
De acuerdo	58	15.1%
Totalmente de acuerdo	7	1.8%
Total	384	100.0%

Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

En lo relativo a la influencia de opiniones positivas de otros turistas en redes sociales o páginas web, el 45.1% optó por mantenerse en una posición neutral, sin inclinarse hacia ningún extremo. Por otro lado, el 22.4% expresó desacuerdo y un 15.6% mostró total desacuerdo, sumando así una considerable proporción escéptica respecto al poder de las valoraciones ajenas. Solamente el 15.1% se declaró de acuerdo y el 1.8% manifestó plena conformidad. Los datos dejan ver que, si bien existen personas susceptibles a dejarse llevar por opiniones externas, la mayoría de los visitantes valoró otros factores o mantuvo una postura prudente ante la influencia de comentarios en línea. En consecuencia, la reputación digital puede contribuir al posicionamiento, pero no resultó predominante en la preferencia observada.

Tabla 13

¿Hasta qué punto avalas que las sugerencias recibidas a través de plataformas digitales sobre mejoras en los servicios turísticos de Huacachina incrementen tu preferencia hacia este destino?

	F	%
Totalmente en desacuerdo	159	41.4%
En desacuerdo	73	19.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	103	26.8%
De acuerdo	39	10.2%
Totalmente de acuerdo	10	2.6%
Total	384	100.0%

Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

En la evaluación sobre el efecto de las sugerencias de mejora en servicios turísticos difundidas por plataformas digitales, el 41.4% de los consultados se manifestó totalmente en desacuerdo con que estas incrementen su preferencia, a lo que se sumó un 19.0% en desacuerdo. El 26.8% mantuvo una actitud neutral, mientras que un 10.2% estuvo de acuerdo y solo el 2.6% mostró conformidad total. Este resultado sostiene que la mayoría de los encuestados no atribuyó gran relevancia a las recomendaciones recibidas en canales digitales para modificar su decisión de viaje. El escepticismo ante las sugerencias digitales resalta la necesidad de considerar otros factores, ya que el enfoque en recomendaciones por sí solo no bastó para incidir de manera significativa en la preferencia hacia el destino.

Tabla 14

¿En qué grado concuerdas con que la lectura de reseñas detalladas de turistas anteriores afecta directamente tu preferencia por la Laguna de Huacachina?

	F	%
Totalmente en desacuerdo	146	38.0%
En desacuerdo	87	22.7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	80	20.8%
De acuerdo	65	16.9%
Totalmente de acuerdo	6	1.6%
Total	384	100.0%

Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

Al evaluar la influencia de la lectura de reseñas detalladas de turistas anteriores, se apreció que el 38.0% de los participantes se mostró totalmente en desacuerdo con que estos comentarios afectaran directamente su preferencia. Además, un 22.7% optó por estar en desacuerdo, mientras que un 20.8% prefirió una posición neutral. Por otro lado, el 16.9% manifestó acuerdo y solo el 1.6% estuvo completamente de acuerdo con la afirmación. Este comportamiento demuestra que la mayoría de visitantes nacionales y extranjeros no consideró las reseñas como un elemento decisivo a la hora de escoger el destino, revelando un predominio de escepticismo frente al contenido generado por otros usuarios. Así, la influencia de testimonios digitales resultó limitada, sugiriendo que los turistas confían más en sus propios criterios o en otros factores distintos a las reseñas virtuales cuando deciden visitar el lugar.

Tabla 15

¿En qué proporción admites que las recomendaciones y sugerencias en plataformas digitales sobre cómo mejorar la experiencia turística en Huacachina inciden en tu interés por el lugar?

	F	%
Totalmente en desacuerdo	45	11.7%
En desacuerdo	74	19.3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	134	34.9%
De acuerdo	24	6.3%
Totalmente de acuerdo	107	27.9%
Total	384	100.0%

Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

En el análisis sobre la incidencia de recomendaciones y sugerencias en plataformas digitales para mejorar la experiencia turística, el grupo mayoritario, correspondiente al 34.9%, se ubicó en una posición neutral, reflejando cierta indiferencia respecto al impacto de tales sugerencias. El 27.9% indicó estar totalmente de acuerdo, mientras que un 19.3% expresó desacuerdo y un 11.7% se mostró totalmente en desacuerdo. Únicamente un 6.3% estuvo de acuerdo con la premisa planteada. Estos resultados evidenciaron una tendencia a la neutralidad y una relativa dispersión en las opiniones, donde si bien existe una porción significativa que reconoce el valor de las recomendaciones digitales, la mayoría no las percibe como un factor prioritario para su decisión de preferir el destino. Así, la influencia de las sugerencias en línea no logró consolidarse como un factor determinante entre quienes participaron en la encuesta.

Tabla 16

¿Qué nivel de conformidad tienes con que la disponibilidad de comentarios y valoraciones de turistas en línea sea determinante en tu preferencia por visitar la Laguna de Huacachina?

	F	%
Totalmente en desacuerdo	36	9.4%
En desacuerdo	103	26.8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	95	24.7%
De acuerdo	43	11.2%
Totalmente de acuerdo	107	27.9%
Total	384	100.0%

Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

Respecto a la determinación de la preferencia por el destino basada en la disponibilidad de comentarios y valoraciones de turistas en línea, se observó que el 27.9% de los visitantes estuvo totalmente de acuerdo con su importancia, mientras que el 26.8% manifestó desacuerdo y el 24.7% mantuvo una postura neutral. Un 11.2% expresó acuerdo y el 9.4% se mostró totalmente en desacuerdo. Esta distribución indica una ligera tendencia positiva, donde la presencia de comentarios digitales logró captar el interés de un segmento considerable de turistas, aunque no logró convertirse en el criterio dominante. Persistió, además, una porción relevante de escepticismo y neutralidad, mostrando que las valoraciones online constituyen solo uno de los múltiples factores evaluados por los potenciales visitantes en su proceso de elección turística.

Tabla 17

¿En qué medida aceptas que la capacidad de las plataformas digitales para generar una experiencia emocional positiva y memorable te motiva a volver a visitar Huacachina?

	F	%
Totalmente en desacuerdo	162	42.2%
En desacuerdo	85	22.1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	74	19.3%
De acuerdo	58	15.1%
Totalmente de acuerdo	5	1.3%
Total	384	100.0%

Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

En lo concerniente al análisis sobre la capacidad de las plataformas digitales para generar experiencias emocionales positivas y memorables, el 42.2% de los encuestados optó por el total desacuerdo, seguido de un 22.1% que indicó estar en desacuerdo. El 19.3% adoptó una posición neutral, mientras que un 15.1% se mostró de acuerdo y solo el 1.3% manifestó plena conformidad con la afirmación. Esta tendencia revela que la mayoría de los participantes no percibió la generación de experiencias emocionales digitales como un motivador para repetir la visita al destino. Los resultados sugieren que la recordación positiva, mediada por la tecnología, no logró establecerse como un factor relevante en la fidelización, orientando la atención hacia otras variables más tangibles o directas en la decisión de regresar.

Tabla 18

¿Qué tanto concordarías con que la posibilidad de gestionar por tu cuenta experiencias satisfactorias a través de plataformas digitales sobre Huacachina te lleva a preferir este destino repetidamente?

	F	%
Totalmente en desacuerdo	59	15.4%
En desacuerdo	75	19.5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	205	53.4%
De acuerdo	35	9.1%
Totalmente de acuerdo	10	2.6%
Total	384	100.0%

Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

El estudio sobre la posibilidad de gestionar experiencias satisfactorias a través de plataformas digitales, y su relación con la preferencia por repetir la visita, reflejó que el 53.4% de los participantes se posicionó de manera neutral, mostrando indecisión frente a la influencia de este aspecto. Un 19.5% señaló estar en desacuerdo y un 15.4% manifestó total desacuerdo. El 9.1% indicó acuerdo y solo el 2.6% estuvo completamente de acuerdo. Esta marcada tendencia hacia la neutralidad y el escepticismo expone que la autonomía en la gestión de experiencias digitales no fue un factor determinante para motivar la preferencia reiterada. La mayoría de los encuestados no reconoció en la autogestión digital una razón suficiente para elegir reiteradamente el destino, lo que sugiere que otros elementos resultaron más influyentes en la decisión de volver.

Tabla 19

¿Hasta qué punto coincides en que una experiencia emocionalmente positiva, gestionada a través de medios digitales, fortalece tu fidelización con la Laguna de Huacachina como destino turístico?

	F	%
Totalmente en desacuerdo	44	11.5%
En desacuerdo	88	22.9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	179	46.6%
De acuerdo	67	17.4%
Totalmente de acuerdo	6	1.6%
Total	384	100.0%

Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

El examen de las respuestas sobre la relación entre una experiencia emocionalmente positiva, gestionada a través de medios digitales, y la fidelización con el destino, evidenció que el 46.6% de los participantes se ubicó en el punto intermedio, sin expresar una postura definida. En tanto, el 22.9% se mostró en desacuerdo, seguido por un 17.4% que estuvo de acuerdo. El grupo que manifestó total desacuerdo representó el 11.5% y, por último, solo el 1.6% manifestó total conformidad. Esta distribución deja en claro que, para la mayoría, la generación de emociones positivas mediante plataformas digitales no fue el principal motor de fidelidad hacia el destino. Así, la decisión de volver parece estar más vinculada a otras experiencias o percepciones distintas a la mediación digital, siendo la incidencia emocional un factor relevante solo para una minoría de los encuestados.

Tabla 20

¿Qué tan de acuerdo estás con que la autonomía que ofrecen las plataformas digitales para organizar y disfrutar tu visita a Huacachina favorece tu disposición a regresar al lugar?

	F	%
Totalmente en desacuerdo	42	10.9%
En desacuerdo	174	45.3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	133	34.6%
De acuerdo	25	6.5%
Totalmente de acuerdo	10	2.6%
Total	384	100.0%

Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

Al observar la percepción sobre la autonomía que brindan las plataformas digitales para organizar y disfrutar la visita, un 45.3% declaró estar en desacuerdo con que este aspecto favorezca su disposición a regresar. Un 34.6% optó por la neutralidad, mostrando incertidumbre, mientras que solo un 6.5% expresó acuerdo y el 2.6% estuvo totalmente de acuerdo. El grupo que manifestó total desacuerdo representó el 10.9%. Este resultado sugiere que la capacidad de autogestión digital no resultó un incentivo significativo para la mayoría, evidenciando que otros factores externos o vinculados a la experiencia presencial pueden tener mayor peso en la decisión de regresar. La autonomía digital, aunque valorada por algunos, no logró consolidarse como variable determinante en la fidelización del público visitante.

Tabla 21

¿En qué proporción compartes la idea de que las plataformas digitales capaces de mantener tu satisfacción emocional durante la planificación de un viaje aumentan tus probabilidades de regresar a Huacachina?

	F	%
Totalmente en desacuerdo	35	9.1%
En desacuerdo	103	26.8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	195	50.8%
De acuerdo	43	11.2%
Totalmente de acuerdo	8	2.1%
Total	384	100.0%

Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

En cuanto a la capacidad de las plataformas digitales para mantener la satisfacción emocional durante la planificación del viaje y su incidencia en el deseo de regresar, el 50.8% de los participantes manifestó una posición neutral, mientras que el 26.8% se mostró en desacuerdo. Un 11.2% estuvo de acuerdo, y el 9.1% expresó total desacuerdo. Por último, un 2.1% señaló plena conformidad con la afirmación. Predomina así la indecisión y el escepticismo, reflejando que la gestión emocional mediada digitalmente no sobresalió como motivador central para prolongar la relación con el destino. El contexto expone que los viajeros dan prioridad a experiencias más tangibles o directas, relegando el papel de la satisfacción emocional en la esfera digital a un segundo plano en su decisión de retorno.

Tabla 22

¿Hasta qué nivel coincides con que las ofertas constantes de nuevos lugares para visitar dentro de Huacachina aumentan tu disposición a preferirla sobre otros destinos?

	F	%
Totalmente en desacuerdo	55	14.3%
En desacuerdo	102	26.6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	74	19.3%
De acuerdo	46	12.0%
Totalmente de acuerdo	107	27.9%
Total	384	100.0%

Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

Al analizar el efecto de la oferta constante de nuevos lugares para visitar dentro del destino, sobresale que el 27.9% de los encuestados estuvo completamente de acuerdo con que este factor incrementa su disposición a preferirlo sobre otros destinos. Sin embargo, el 26.6% se ubicó en el desacuerdo, el 19.3% prefirió una posición neutral, el 14.3% expresó total desacuerdo y el 12.0% indicó estar de acuerdo. Se puede advertir, por tanto, que si bien existe un segmento relevante que valora la actualización y variedad en la oferta turística, una proporción considerable mantiene reservas o no percibe este aspecto como decisivo. La innovación en las propuestas digitales parece captar el interés de algunos, pero no se erige como el principal determinante de la preferencia en la mayoría de los visitantes.

Tabla 23

¿Qué tanto apruebas la idea de que las promociones atractivas y exclusivas de lugares turísticos en Huacachina incrementan tu preferencia por este destino frente a otros lugares?

	F	%
Totalmente en desacuerdo	54	14.1%
En desacuerdo	99	25.8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	84	21.9%
De acuerdo	138	35.9%
Totalmente de acuerdo	9	2.3%
Total	384	100.0%

Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

El análisis sobre la percepción de promociones atractivas y exclusivas en plataformas digitales arrojó que el 35.9% de los visitantes estuvo de acuerdo con que estas incentiven la preferencia frente a otros destinos. El 25.8% manifestó desacuerdo, el 21.9% adoptó una postura neutral, mientras que el 14.1% se mostró totalmente en desacuerdo y solo el 2.3% indicó total conformidad. Este panorama plantea que las promociones digitales fueron vistas positivamente por una parte significativa del público, pero coexistió una considerable cantidad de respuestas escépticas o indiferentes. Si bien las ofertas pueden funcionar como un estímulo, queda claro que la decisión final responde a una combinación de múltiples variables, y no únicamente a los incentivos exclusivos presentados en el entorno virtual.

Tabla 24

¿Qué tanto concordarías con que la popularidad creciente de la Laguna de Huacachina, visible en plataformas digitales, afecta tu decisión de visitarla por encima de otros destinos turísticos?

	F	%
Totalmente en desacuerdo	164	42.7%
En desacuerdo	124	32.3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	60	15.6%
De acuerdo	34	8.9%
Totalmente de acuerdo	2	0.5%
Total	384	100.0%

Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

En relación con el efecto de la creciente popularidad del destino en plataformas digitales, predominó una visión escéptica entre los visitantes. El 42.7% manifestó total desacuerdo, seguido por un 32.3% en desacuerdo. El 15.6% mantuvo una posición neutral, mientras que solo el 8.9% expresó acuerdo y el 0.5% manifestó plena conformidad. La suma de quienes no reconocieron influencia de la popularidad digital superó ampliamente a quienes sí lo hicieron, evidenciando que el reconocimiento virtual o la tendencia en redes no fueron considerados un argumento convincente para preferir este lugar frente a otros. De este modo, la notoriedad digital no logró posicionarse como una motivación relevante en la toma de decisiones turísticas para la mayoría de los consultados.

Tabla 25

¿En qué cuantía estarías de acuerdo con que las estrategias digitales que destacan la diversidad de lugares para conocer en Huacachina fortalecen tu preferencia de volver a visitarla?

	F	%
Totalmente en desacuerdo	75	19.5%
En desacuerdo	82	21.4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	187	48.7%
De acuerdo	32	8.3%
Totalmente de acuerdo	8	2.1%
Total	384	100.0%

Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

Respecto al papel de las estrategias digitales que resaltan la diversidad de lugares para conocer, el 48.7% de los encuestados adoptó una posición neutral, lo que muestra un marcado grado de indecisión frente a este factor. Un 21.4% estuvo en desacuerdo, mientras que un 19.5% indicó total desacuerdo. Solo el 8.3% se mostró de acuerdo y el 2.1% manifestó plena conformidad. Así, aunque existe una pequeña fracción que reconoce el valor de las estrategias digitales en el fortalecimiento de la preferencia por regresar, la mayoría no las consideró prioritarias. Esto sugiere que la diversidad promocionada en línea fue percibida como un complemento y no como un determinante clave para fomentar la repetición de la visita entre quienes participaron en la encuesta.

Tabla 26

¿En qué grado consideras que la percepción de Huacachina como un destino popular, alimentada por el marketing digital, afecta tu preferencia de visitarlo en comparación con otras opciones?

	F	%
Totalmente en desacuerdo	92	24.0%
En desacuerdo	92	24.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	60	15.6%
De acuerdo	131	34.1%
Totalmente de acuerdo	9	2.3%
Total	384	100.0%

Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

Al analizar el grado de incidencia de la percepción digital del destino como popular frente a otras opciones, el 34.1% de los visitantes indicó estar de acuerdo con que este aspecto afecta su preferencia. Sin embargo, un 24.0% adoptó tanto la postura de desacuerdo como la de total desacuerdo, sumando casi la mitad de los consultados. El 15.6% se mantuvo neutral y solo el 2.3% se mostró totalmente de acuerdo. La dispersión en las opiniones refleja que la percepción de popularidad, aunque relevante para un sector, no logró consolidarse como criterio determinante para la mayoría, coexistiendo tanto aceptación como resistencia ante la influencia del marketing digital en la imagen del destino dentro de la muestra analizada.

Tabla 27

¿Hasta qué punto coincides con que la información que encuentras en medios digitales sobre actividades para realizar en Huacachina incide en tu decisión de prolongar tu estadía?

	F	%
Totalmente en desacuerdo	58	15.1%
En desacuerdo	74	19.3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	205	53.4%
De acuerdo	40	10.4%
Totalmente de acuerdo	7	1.8%
Total	384	100.0%

Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

En cuanto a la información sobre actividades disponibles, obtenida por medios digitales y su relación con la prolongación de la estadía, se observa que el 53.4% optó por una posición neutral. El 19.3% se mostró en desacuerdo, el 15.1% manifestó total desacuerdo, mientras que el 10.4% estuvo de acuerdo y apenas el 1.8% expresó conformidad total. Esta tendencia sugiere que, si bien la información sobre opciones de actividades puede estar disponible, su incidencia directa en la decisión de ampliar la permanencia no resultó contundente. Predomina la incertidumbre y el escepticismo, lo que señala que otros factores diferentes a la oferta informativa digital influyeron más en la determinación de la duración de la visita.

Tabla 28

¿Qué tan conforme estás con que la disponibilidad de promociones sobre hospedajes atractivos en Huacachina, a través de medios digitales, incremente tu preferencia por alargar tu estancia?

	F	%
Totalmente en desacuerdo	47	12.2%
En desacuerdo	78	20.3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	201	52.3%
De acuerdo	51	13.3%
Totalmente de acuerdo	7	1.8%
Total	384	100.0%

Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

Sobre la disponibilidad de promociones de hospedajes atractivos en plataformas digitales y su influencia en la preferencia por prolongar la estancia, un 52.3% de los encuestados optó por una respuesta neutral, mientras que el 20.3% estuvo en desacuerdo y el 12.2% expresó total desacuerdo. Solo el 13.3% manifestó acuerdo y el 1.8% se mostró totalmente de acuerdo. Estos datos reflejan que la promoción digital de alojamiento, aunque valorada por una minoría, no consiguió establecerse como un incentivo predominante para extender la estadía. La neutralidad persistente refuerza la idea de que la decisión de quedarse más tiempo obedece principalmente a otros motivos, relegando la importancia de las promociones virtuales a un plano secundario en el proceso de elección.

Tabla 29

¿Cómo evaluarías tu conformidad con que la cantidad de actividades recomendadas en plataformas digitales te motive a quedarte más tiempo en Huacachina?

	F	%
Totalmente en desacuerdo	162	42.2%
En desacuerdo	67	17.4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	119	31.0%
De acuerdo	25	6.5%
Totalmente de acuerdo	11	2.9%
Total	384	100.0%

Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

La evaluación de la relación entre la cantidad de actividades recomendadas en plataformas digitales y la motivación para prolongar la estadía mostró una tendencia predominante al desacuerdo. Un 42.2% manifestó estar totalmente en desacuerdo, y un 17.4% adicional expresó desacuerdo. Por su parte, el 31.0% se mantuvo neutral, mientras que el 6.5% estuvo de acuerdo y un 2.9% indicó total conformidad. Estos resultados evidencian que la cantidad de sugerencias digitales acerca de actividades disponibles no constituyó un incentivo sustancial para alentar una estancia prolongada entre la mayoría de los visitantes. Las respuestas sugieren que, si bien existe una fracción que podría dejarse influenciar por la oferta de actividades, la decisión de extender la permanencia se basa mayormente en aspectos distintos a la cantidad de recomendaciones digitales presentadas.

Tabla 30

¿Hasta qué nivel coincides en que la facilidad para reservar hospedaje en línea con promociones especiales fomenta tu decisión de quedarte más tiempo en Huacachina?

	F	%
Totalmente en desacuerdo	52	13.5%
En desacuerdo	74	19.3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	98	25.5%
De acuerdo	150	39.1%
Totalmente de acuerdo	10	2.6%
Total	384	100.0%

Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

Respecto a la facilidad para reservar hospedaje en línea con promociones especiales y su relación con la permanencia, el 39.1% de los encuestados estuvo de acuerdo con la afirmación, situándose este grupo como el más representativo. El 25.5% mantuvo una postura neutral, mientras que el 19.3% indicó desacuerdo y el 13.5% expresó total desacuerdo. Un pequeño segmento, el 2.6%, manifestó total conformidad. Esta distribución plantea que la accesibilidad y la presencia de ofertas digitales para hospedaje influyeron positivamente en la decisión de una parte considerable de los turistas para prolongar su estadía, aunque coexistieron posiciones de escepticismo o indiferencia. Así, la facilidad de reserva en línea fue reconocida como un incentivo relevante, aunque no exclusivo, dentro del proceso de planificación.

Tabla 31

¿En qué proporción admites que las sugerencias sobre itinerarios turísticos en Huacachina que encuentras en plataformas digitales afecten tu preferencia por extender tu estadía?

	F	%
Totalmente en desacuerdo	66	17.2%
En desacuerdo	69	18.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	193	50.3%
De acuerdo	48	12.5%
Totalmente de acuerdo	8	2.1%
Total	384	100.0%

Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

En la revisión sobre el efecto de las sugerencias de itinerarios turísticos encontradas en plataformas digitales, la mitad de los visitantes, es decir, el 50.3%, se mantuvo neutral. El 18.0% optó por el desacuerdo y el 17.2% manifestó total desacuerdo, mientras que el 12.5% estuvo de acuerdo y el 2.1% expresó conformidad total. Esta predominancia de respuestas neutrales e indecisas revela que las recomendaciones de itinerarios, pese a su presencia en el entorno digital, no lograron consolidarse como un elemento central para extender la permanencia. Por lo tanto, la influencia de las sugerencias sobre recorridos turísticos virtuales quedó relegada a un segundo plano, mostrando la relevancia de otras variables en la decisión de prolongar la visita.

Tabla 32

¿En qué grado concuerdas con que la promoción de actividades turísticas populares en medios digitales incrementa tu preferencia por visitar la Laguna de Huacachina?

	F	%
Totalmente en desacuerdo	54	14.1%
En desacuerdo	97	25.3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	90	23.4%
De acuerdo	36	9.4%
Totalmente de acuerdo	107	27.9%
Total	384	100.0%

Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

En cuanto a la promoción de actividades turísticas populares mediante medios digitales, un 27.9% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con que este aspecto incrementa su preferencia por el destino. El 25.3% manifestó desacuerdo, el 23.4% eligió una posición neutral, mientras que el 14.1% expresó total desacuerdo y solo el 9.4% indicó acuerdo. De este modo, aunque existe un segmento que percibe las campañas digitales como factores relevantes, la mayoría se distribuyó entre posiciones neutrales o negativas. Esto refleja que, aunque las promociones de actividades resultan valiosas para un grupo de visitantes, no logran posicionarse como elemento decisivo para la mayoría de quienes visitaron el destino durante el periodo evaluado.

Tabla 33

¿Hasta qué punto avalas que la visibilidad de actividades recreativas comunes en las redes sociales incida en tu decisión de visitar Huacachina?

	F	%
Totalmente en desacuerdo	61	15.9%
En desacuerdo	121	31.5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	55	14.3%
De acuerdo	38	9.9%
Totalmente de acuerdo	109	28.4%
Total	384	100.0%

Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

El análisis sobre la visibilidad de actividades recreativas comunes en redes sociales revela que el 31.5% estuvo en desacuerdo con que influyan en la decisión de visitar el lugar, mientras que el 28.4% indicó total conformidad. El 15.9% se mostró totalmente en desacuerdo, un 14.3% se mantuvo neutral y solo el 9.9% estuvo de acuerdo. Esta distribución evidencia cierta polarización entre quienes consideran relevante la exposición digital de actividades y quienes la descartan como influyente. Si bien la visibilidad en redes puede captar la atención de un segmento importante, para muchos turistas persiste el escepticismo o la indiferencia, señalando que otros factores siguen siendo más determinantes en la decisión de viaje.

Tabla 34

¿Qué tanto concordarías con que la facilidad de encontrar información en medios digitales sobre actividades atractivas para turistas en Huacachina refuerce tu preferencia por este destino?

	F	%
Totalmente en desacuerdo	80	20.8%
En desacuerdo	182	47.4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	86	22.4%
De acuerdo	29	7.6%
Totalmente de acuerdo	7	1.8%
Total	384	100.0%

Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

Al analizar el efecto de la facilidad para encontrar información sobre actividades atractivas en medios digitales, se evidenció que el 47.4% de los encuestados estuvo en desacuerdo, mientras que un 22.4% optó por la neutralidad. Un 20.8% manifestó total desacuerdo, y únicamente el 7.6% estuvo de acuerdo y el 1.8% manifestó plena conformidad. Estos resultados reflejaron que, a pesar de la amplia oferta informativa, la mayoría de los visitantes no consideró que este acceso refuerce sustancialmente su preferencia. La tendencia hacia el desacuerdo y la neutralidad sugiere que la decisión de elegir el destino depende en mayor medida de otros elementos ajenos a la información digital disponible sobre actividades turísticas.

Tabla 35

¿Qué tan conforme estás con que la promoción de actividades recreativas frecuentes en Huacachina, a través de plataformas digitales, incida en tu preferencia turística?

	F	%
Totalmente en desacuerdo	93	24.2%
En desacuerdo	84	21.9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	61	15.9%
De acuerdo	138	35.9%
Totalmente de acuerdo	8	2.1%
Total	384	100.0%

Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

Respecto a la incidencia de la promoción digital de actividades recreativas frecuentes, el 35.9% de los visitantes estuvo de acuerdo con que estas campañas influyen en su preferencia. El 24.2% manifestó total desacuerdo, el 21.9% se mostró en desacuerdo y el 15.9% se mantuvo neutral. Solo el 2.1% indicó total conformidad. Aunque existe un segmento que reconoce la utilidad de la promoción digital, predomina la dispersión de opiniones y una presencia significativa de escepticismo o indiferencia. Así, la promoción frecuente de actividades, aunque valorada por una parte de los encuestados, no logró convertirse en un factor predominante para la mayoría al momento de elegir el destino.

Tabla 36

¿En qué proporción compartes la idea de que la oferta de actividades turísticas populares destacada en medios digitales incrementa tu predisposición a elegir Huacachina como destino?

	F	%
Totalmente en desacuerdo	51	13.3%
En desacuerdo	74	19.3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	102	26.6%
De acuerdo	45	11.7%
Totalmente de acuerdo	112	29.2%
Total	384	100.0%

Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

El análisis sobre la oferta de actividades turísticas populares en medios digitales y su efecto en la predisposición a elegir el destino muestra que el 29.2% estuvo totalmente de acuerdo, seguido por un 26.6% en posición neutral. Un 19.3% manifestó desacuerdo, el 13.3% expresó total desacuerdo y el 11.7% estuvo de acuerdo. La presencia de opiniones positivas destaca que las campañas sobre actividades populares lograron captar el interés de una parte significativa de los encuestados, aunque una porción importante mantuvo escepticismo o indecisión. La diversidad en las respuestas consigna que, si bien la oferta de actividades puede influir en la predisposición de algunos turistas, no se posicionó como elemento central para la mayoría.

Tabla 37

¿En qué medida aceptas que la facilidad de encontrar información sobre opciones de transporte para llegar a Huacachina a través de medios digitales incide en tu decisión de visitar el lugar?

	F	%
Totalmente en desacuerdo	54	14.1%
En desacuerdo	198	51.6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	103	26.8%
De acuerdo	20	5.2%
Totalmente de acuerdo	9	2.3%
Total	384	100.0%

Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

En cuanto a la facilidad de encontrar información sobre opciones de transporte para llegar al destino a través de medios digitales, el 51.6% se mostró en desacuerdo, el 26.8% permaneció neutral y un 14.1% expresó total desacuerdo. Solo el 5.2% estuvo de acuerdo y el 2.3% totalmente de acuerdo. Esta marcada tendencia al desacuerdo consigna que la disponibilidad informativa en medios digitales sobre transporte no resultó ser un aspecto prioritario para motivar la visita, relegando la importancia de este factor frente a otras consideraciones más influyentes en la preferencia de viaje.

Tabla 38

¿Qué nivel de conformidad tienes con que la comodidad del transporte hasta Huacachina, reflejada en los comentarios de plataformas digitales, sea un factor clave en tu preferencia turística?

	F	%
Totalmente en desacuerdo	46	12.0%
En desacuerdo	84	21.9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	198	51.6%
De acuerdo	45	11.7%
Totalmente de acuerdo	11	2.9%
Total	384	100.0%

Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

El análisis de la percepción sobre la comodidad del transporte, reflejada en comentarios de plataformas digitales, mostró que la mayoría, el 51.6%, optó por la neutralidad. El 21.9% se mostró en desacuerdo, el 12.0% manifestó total desacuerdo, mientras que el 11.7% estuvo de acuerdo y el 2.9% indicó plena conformidad. Esta distribución consigna que la comodidad percibida, aunque reconocida por algunos, no logró consolidarse como un factor relevante para la mayoría. La neutralidad y el escepticismo predominaron, indicando que los turistas priorizaron otros aspectos al momento de decidir su visita.

Tabla 39

¿Qué tan de acuerdo estás con que las recomendaciones en redes sociales sobre los medios de transporte más cómodos para llegar a Huacachina inciden en tu elección de este destino?

	F	%
Totalmente en desacuerdo	60	15.6%
En desacuerdo	62	16.1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	87	22.7%
De acuerdo	64	16.7%
Totalmente de acuerdo	111	28.9%
Total	384	100.0%

Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

Al observar la influencia de las recomendaciones sobre medios de transporte cómodos en redes sociales, el 28.9% manifestó estar totalmente de acuerdo con que influyan en la elección del destino, mientras que el 22.7% permaneció neutral. Un 16.7% estuvo de acuerdo, un 16.1% expresó desacuerdo y el 15.6% manifestó total desacuerdo. Esta tendencia sugiere que, aunque un segmento considerable valora las recomendaciones sobre transporte, la mayoría de las opiniones se dividieron entre la neutralidad y la indiferencia, dejando en consigna que la comodidad en el transporte, sugerida digitalmente, solo incide en la preferencia de una parte de los visitantes.

Tabla 40

¿Cómo valorarías tu acuerdo con que la satisfacción en los desplazamientos hacia Huacachina, transmitida en plataformas digitales, afecta tu preferencia por este destino?

	F	%
Totalmente en desacuerdo	155	40.4%
En desacuerdo	75	19.5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	103	26.8%
De acuerdo	39	10.2%
Totalmente de acuerdo	12	3.1%
Total	384	100.0%

Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

El estudio sobre la relación entre la satisfacción en los desplazamientos y la preferencia por el destino mostró que el 40.4% se mostró totalmente en desacuerdo, mientras que el 26.8% permaneció neutral. El 19.5% expresó desacuerdo, un 10.2% indicó acuerdo y solo el 3.1% manifestó total conformidad. Los resultados evidenciaron que la satisfacción percibida a través de plataformas digitales respecto a los desplazamientos no influyó mayoritariamente en la decisión de visitar el lugar, mostrando que este aspecto no se posicionó como un criterio relevante para la mayoría de los turistas nacionales y extranjeros consultados.

Tabla 41

¿En qué proporción admites que la facilidad para reservar transporte hacia Huacachina a través de medios digitales incida directamente en tu interés por visitarla?

	F	%
Totalmente en desacuerdo	172	44.8%
En desacuerdo	100	26.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	79	20.6%
De acuerdo	23	6.0%
Totalmente de acuerdo	10	2.6%
Total	384	100.0%

Nota: Procesado en el software SPSS V 26.00

En la evaluación de la facilidad para reservar transporte mediante plataformas digitales, el 44.8% manifestó total desacuerdo, un 26.0% estuvo en desacuerdo y un 20.6% se mantuvo neutral. Solo el 6.0% estuvo de acuerdo y el 2.6% expresó plena conformidad. Esta distribución señala que la posibilidad de gestionar la reserva de transporte de manera digital no resultó un factor decisivo en la preferencia de la mayoría. La predominancia del desacuerdo refuerza la idea de que la decisión de visitar el destino se basó, principalmente, en otras motivaciones ajenas a la facilidad de acceso o reserva tecnológica.

Estadística inferencial

Prueba de normalidad

Tabla 42

Prueba de normalidad

	Kolmogorov Smirnov			Shapiro Wilk		
	Estadístico	Gf	Sig.	Estadístico	Gf	Sig.
Marketing digital	,334	384	,000	,673	384	,000
Preferencia turística	,334	384	,000	,680	384	,000

Nota: Procesado en SPSS V26.00

La lectura fue ofrecida hacia el coeficiente Kolmogorov Smirnov por contar con una muestra superior a los 50 individuos, en donde el valor de sigma que se alcanzó comprobó el comportamiento no paramétrico y el uso de Rho de Spearman, al haber alcanzado un valor menor a 0.050.

Objetivo general

Tabla 43

Relación entre “Marketing digital” y “Preferencia turística”

			Preferencia turística
	Correlación Rho de Spearman	Sigma	N
Marketing digital	0.710	0.000	384

Nota: Procesado en SPSS V26.00

El valor de relación fue de 0.710, siendo directamente proporcional y considerable, al haber sido demostrado con un valor de sigma menor a 0.050.

Objetivo específico 1

Tabla 44

Relación entre “Flujo” y “Preferencia turística”

			Preferencia turística
	Correlación Rho de Spearman	Sigma	N
Flujo	0.718	0.000	384

Nota: Procesado en SPSS V26.00

El valor de relación fue de 0.718, siendo directamente proporcional y considerable, al haber sido demostrado con un valor de sigma menor a 0.050.

Objetivo específico 2

Tabla 45

Relación entre “Funcionalidad” y “Preferencia turística”

Funcionalidad			Preferencia turística
	Correlación Rho de Spearman		0.758
	Sigma		0.000
	N		384

Nota: Procesado en SPSS V26.00

El valor de relación fue de 0.758, siendo directamente proporcional y muy fuerte, al haber sido demostrado con un valor de sigma menor a 0.050.

Objetivo específico 3

Tabla 46

Relación entre “Feedback” y “Preferencia turística”

Feedback			Preferencia turística
	Correlación Rho de Spearman		0.630
	Sigma		0.000
	N		384

Nota: Procesado en SPSS V26.00

El valor de relación fue de 0.630, siendo directamente proporcional y considerable, al haber sido demostrado con un valor de sigma menor a 0.050.

Objetivo específico 4

Tabla 47

Relación entre “Fidelización” y “Preferencia turística”

Fidelización			Preferencia turística
	Correlación Rho de Spearman		0.639
	Sigma		0.000
	N		384

Nota: Procesado en SPSS V26.00

El valor de relación fue de 0.639, siendo directamente proporcional y considerable, al haber sido demostrado con un valor de sigma menor a 0.050.

IV. Discusión

El análisis del **objetivo general** evidenció que la relación entre marketing digital y preferencia turística de visitantes nacionales y extranjeros a la Laguna de Huacachina resultó estadísticamente significativa, con un coeficiente de correlación de 0.710. Se constató que la difusión y actualización constante de información en entornos digitales fortaleció la percepción, incrementando el interés y la disposición de viaje en ambos segmentos de visitantes.

De forma análoga, el estudio desarrollado por Reyes (2023), este ha revelado que, el marketing digital (MD) guarda asociación con el consumo turístico (CT) en una agencia de viajes, tras una $\sigma < 0.05$ y una $Rho = 0.373$, también reveló que, concerniente al nivel del MD, el 34.2% mencionó que es baja, el 43.9% que es media y el 21.9% que es alta; mientras que, referido al nivel del CT, el 34.7% señaló que es inadecuada, el 56.6% que es adecuada y el 8.7% muy adecuada. Los resultados de este enfoque guardan asociación con los resultados obtenidos, dado que los elementos analizados se asocian entre sí. De otro modo, Molina et al. (2021), este ha manifestado que, las tendencias han incidido en las preferencias turísticas (PT) de los visitantes en durante el covid-19.

Al examinar el fenómeno de la selección de destinos impulsada por la comunicación digital, resulta evidente que el público actual prioriza la accesibilidad informativa y la presencia constante de contenido actualizado. La capacidad para captar la atención de usuarios potenciales mediante formatos audiovisuales y recursos interactivos se ha consolidado como un elemento clave para distinguirse en un entorno de amplia competencia, configurando nuevas dinámicas de decisión.

Adicionalmente, se observa que la adaptabilidad de las estrategias digitales redefine la manera en que los espacios recreativos se posicionan ante la audiencia. A propósito, Torres et al. (2024) han señalado que las prácticas virtuales orientadas a promover destinos permiten articular experiencias previas, expectativas y percepciones en torno a la oferta de servicios, incentivando una conexión más inmediata entre la propuesta y las necesidades del usuario. Por otra parte, Cortez et al. (2022) han resaltado que la creación de comunidades virtuales favorece el intercambio de testimonios y recomendaciones, fortaleciendo la reputación de los atractivos mediante la validación social. Finalmente, la Teoría del Marketing Digital según Philip Kotler (Collado, 2021) reconoce que la digitalización en la promoción turística implica un enfoque multidimensional, combinando información persuasiva, visuales de alto impacto y retroalimentación continua, lo que facilita procesos de fidelización y toma de decisiones informada.

Se confirmó de acuerdo con el **objetivo específico 1** que la dimensión flujo y la preferencia turística de visitantes nacionales y extranjeros a la Laguna de Huacachina presentan una correlación significativa de 0.718, destacándose que el acceso a información en plataformas

interactivas y el empleo de sistemas dinámicos contribuyeron a mejorar la organización de rutas, la movilidad y la satisfacción de quienes eligieron el destino.

Cabe señalar que Molina et al. (2021) difiere de la situación actual al demostrar que, durante el contexto pandémico, la preferencia turística se redujo de manera significativa y el flujo se vio mermado, siendo los jóvenes quienes, en mayor proporción, mantuvieron cierto interés en desplazarse; sin embargo, este comportamiento no refleja un crecimiento en el tránsito, sino un descenso respecto a periodos previos al 2020.

Por otra parte, Velásquez et al. (2021) detectaron que el 40,54% de los visitantes correspondía al segmento juvenil, lo que sugiere que los movimientos turísticos, bajo condiciones determinadas, pueden ser impulsados principalmente por grupos etarios específicos. Esta particularidad evidencia divergencia frente a escenarios donde la información digital y la organización del tránsito de visitantes ejercen un rol más homogéneo sobre la afluencia total.

La gestión de los desplazamientos turísticos ha evolucionado hacia una estructura que prioriza la experiencia ordenada y el acceso equitativo a los espacios de interés. A través de herramientas de consulta en línea y plataformas interactivas, se promueve una distribución más eficaz de los asistentes, favoreciendo el tránsito ágil y evitando la saturación en puntos clave durante temporadas de alta demanda.

En suma, el comportamiento del flujo turístico responde a la capacidad de adaptación de los destinos frente a los cambios en la demanda. Asimismo, Trujillo y Madrigal (2022) han señalado que, la administración eficiente del tránsito de visitantes requiere de sistemas flexibles que permitan ajustar la oferta en función de las tendencias emergentes y la respuesta inmediata a variaciones externas. De igual manera, Apaza et al. (2022) consideran que la satisfacción de quienes recorren estos espacios está condicionada a la facilidad para acceder a información y servicios complementarios, lo que reduce la incertidumbre y eleva el nivel de bienestar percibido. Finalmente, la Teoría de la Cadena de Valor de Michael Porter (Jiménez y Romero, 2022) expone que la competitividad en destinos recreativos depende del diseño de procesos internos orientados a optimizar cada etapa del recorrido, integrando tecnología y recursos logísticos para garantizar experiencias integrales y sostenibles a lo largo del tiempo.

El análisis en cuanto al **objetivo específico 2** confirmó una correlación de 0.758 entre funcionalidad y preferencia turística de visitantes nacionales y extranjeros a la Laguna de Huacachina, mostrando que la eficiencia en los servicios y el acceso a herramientas en tiempo real promovieron una experiencia positiva, minimizando barreras y maximizando la satisfacción del viajero.

De forma equivalente, el estudio presentado por Otoyá (2020), este ha manifestado que, el marketing digital (MD) contribuye en la mejora en la promoción de un centro turístico, además, señaló que, las agencias de viaje requieren reinventarse de forma frecuente y hacer uso de las redes sociales, a fin de posicionar no sólo su marca, sino también mejorar su promoción turística y promover los lugares turísticos, además, con el MD, estas agencias pueden alcanzar nuevos visitantes de otros países. Los resultados de este enfoque guardan asociación con los resultados obtenidos, dado que los elementos analizados se asocian entre sí. De forma diferente, Reyes (2023), ha manifestado que, el marketing digital (MD) guarda asociación con el consumo turístico (CT) en una agencia de viajes, tras una $\sigma < 0.05$ y una $Rho = 0.373$.

La valoración de un entorno recreativo tiende a elevarse cuando se percibe que la infraestructura y los servicios cumplen funciones que facilitan cada paso del itinerario. Los avances recientes en gestión de reservas, orientación instantánea y asistencia personalizada han redefinido la manera en que los visitantes planifican y disfrutan su experiencia, disminuyendo contratiempos y optimizando cada minuto de su permanencia.

Adicionalmente, la apreciación de la oferta turística depende de la capacidad para anticipar y responder a las expectativas del público. En consecuencia, Reyes (2023) ha señalado que la calidad en la atención y el acceso inmediato a servicios son factores que influyen directamente en la percepción positiva de quienes visitan nuevos destinos. De igual modo, Calero (2023) sostiene que la facilidad de interacción y la respuesta efectiva ante consultas y requerimientos son esenciales para consolidar el atractivo de cualquier entorno de ocio. Por otro lado, la Teoría del Marketing Digital según Philip Kotler (Collado, 2021) describe que la integración tecnológica y la capacidad de adaptación del sector son elementos determinantes para fomentar la fidelidad, ya que el usuario valora la optimización de procesos, la transparencia y la conectividad en cada etapa de su recorrido.

La correlación manifestada en el **objetivo específico 4** de 0.630 entre feedback y preferencia turística de visitantes nacionales y extranjeros a la Laguna de Huacachina evidenció que las opiniones y recomendaciones compartidas fortalecen la imagen del destino, promoviendo la confianza y favoreciendo la evolución constante de los servicios turísticos ofrecidos en la zona.

En ese mismo sentido, Reyes (2023) evidenció que el 43.9% de los encuestados consideró de nivel medio la variable marketing digital, detectando que el vínculo con el consumo turístico era positivo, aunque con menor fuerza comparativa que otras dimensiones analizadas, sugiriendo que los mecanismos de retroalimentación digital requieren optimización para consolidar una influencia más robusta sobre las decisiones de los visitantes.

De modo similar, Calero (2023) identificó que el 75.6% de los participantes manifestó una preferencia turística alta, pero atribuyó este comportamiento principalmente a elementos

económicos y a la promoción, dejando en un plano secundario el rol que desempeñan las interacciones post-visita y la circulación de recomendaciones, mostrando una orientación menos marcada hacia la retroalimentación social.

La valoración colectiva en espacios virtuales ha adquirido un papel esencial en la construcción de reputación y confianza sobre los destinos recreativos. Las impresiones compartidas, el diálogo entre visitantes y la actualización constante de opiniones permiten a los nuevos interesados anticipar su experiencia, ajustando expectativas y reduciendo incertidumbre, mientras que quienes gestionan los servicios pueden adaptar sus estrategias para mantener un estándar competitivo.

Además, la influencia de las evaluaciones en línea impulsa la innovación continua en la prestación de servicios turísticos. A su vez, Matto y Muñoz (2020) han señalado que la capacidad para responder oportunamente a sugerencias y críticas enriquece la percepción de calidad, estimulando la lealtad de los visitantes. Asimismo, Otoya (2020) considera que la construcción de comunidades de usuarios facilita el intercambio de información relevante, dinamizando el flujo de recomendaciones y experiencias. Por otra parte, la Teoría de la Cadena de Valor de Michael Porter (Jiménez y Romero, 2022) plantea que la inclusión sistemática del feedback en los procesos internos optimiza la propuesta de valor, ya que transforma las observaciones de los clientes en mejoras tangibles, generando ventajas competitivas y sostenibilidad para los destinos turísticos.

Se estableció en el **objetivo específico 5** una correlación de 0.639 entre fidelización y preferencia turística de visitantes nacionales y extranjeros a la Laguna de Huacachina, demostrando que los recuerdos positivos, la comunicación constante y los beneficios exclusivos refuerzan la intención de repetir la visita y motivan la recomendación a nuevos turistas.

Por otro lado, Reyes (2023) identificó que un 56.6% de los turistas evaluó positivamente el consumo turístico, determinando que existe una correspondencia directa entre los esfuerzos de marketing y la lealtad, aunque esta relación se manifestó con menor intensidad frente a otras dimensiones analizadas. Esto revela que la fidelización requiere de estrategias adicionales para consolidar el vínculo emocional con el viajero.

De manera adicional, Calero (2023) reportó que el 52.3% de los participantes consideró inexistente la promoción turística, y aun así, el 75.6% señaló alta preferencia turística, lo que evidencia que la permanencia de la relación con el destino no depende únicamente de incentivos promocionales, sino que intervienen otros factores, como experiencias previas o percepciones individuales, que pueden condicionar la intención de retorno.

El compromiso sostenido de quienes visitan espacios recreativos suele fundamentarse en el recuerdo positivo y en la posibilidad de revivir experiencias satisfactorias. La interacción personalizada, la atención post-visita y la oferta de beneficios exclusivos refuerzan la decisión de

regresar, generando un círculo virtuoso que transforma a visitantes eventuales en promotores activos del destino ante nuevas audiencias.

Sumando a ello, la permanencia del interés en un lugar específico suele estar asociada al grado de personalización alcanzado en la relación con los viajeros. Asimismo, Torres et al. (2024) han señalado que el fortalecimiento de la relación a largo plazo depende de la capacidad para reconocer y anticipar expectativas, brindando respuestas únicas a cada usuario. Por su parte, Cortez et al. (2022) consideran que la creación de experiencias memorables, sustentadas en emociones auténticas, contribuye decisivamente a la consolidación del nexo con el destino, promoviendo la lealtad. Por otra parte, la Teoría del Marketing Digital según Philip Kotler (Collado, 2021) subraya que la retención de clientes en turismo se potencia a través de estrategias adaptativas, que conjugan comunicación permanente, propuestas diferenciadas y la integración de canales digitales, facilitando así la recordación y la recomendación espontánea entre pares, logrando así una presencia estable y sostenible del destino en la mente de los viajeros.

En coherencia con las teorías que sirven como sostén del estudio, se ha dejado en exposición lo siguiente:

La **Teoría de las Necesidades de Viaje de Pearce** sostiene que la preferencia turística se estructura en una jerarquía motivacional, donde los turistas buscan primero satisfacer necesidades básicas y luego avanzan hacia metas más complejas como la autorrealización a través de experiencias auténticas. Esta visión permite segmentar la oferta turística en función de los distintos niveles de expectativas y motivaciones identificadas en los visitantes (Sánchez et al., 2021).

Además, la **Teoría de Motivaciones de Crompton** enfatiza que las decisiones sobre destinos turísticos se ven influidas por una combinación de factores personales y sociales, tales como el deseo de escape, búsqueda de prestigio o novedad, y la necesidad de interacción social. Reconocer estos determinantes, según Crompton, habilita a los gestores turísticos para crear campañas y servicios alineados a motivaciones individuales y colectivas (Díaz y Espada, 2021).

Así mismo, el **Modelo de Comportamiento del Consumidor Turístico** de Swarbrooke y Horner describe cómo la elección de un destino depende de la interacción de variables psicológicas, culturales, personales y del entorno. Esta teoría señala que la experiencia previa, las influencias sociales y la percepción de valor impactan en la preferencia turística, exigiendo estrategias de marketing adaptadas a las particularidades de cada segmento (Ricardo et al., 2021).

De igual forma, la **Teoría de la Motivación Óptima de Iso-Ahola** explica que el comportamiento turístico está guiado por la necesidad de equilibrar el deseo de escape y la búsqueda de realización personal, alternando entre experiencias novedosas y conocidas. Este planteamiento resalta la

importancia de adaptar los productos turísticos para responder a expectativas cambiantes y mejorar la percepción de satisfacción del visitante (Ruano et al., 2021).

En complemento, el **Modelo Push and Pull de Dann** plantea que la preferencia turística resulta de la interacción entre impulsos internos, como la necesidad de descanso o evasión, y fuerzas externas relacionadas con los atributos propios del destino. Según esta teoría, la comunicación estratégica debe resaltar tanto los factores motivacionales personales como los atractivos tangibles del lugar para captar eficazmente el interés del turista (Coronel et al., 2023).

En referencia con la **laguna de Huacachina**, esta se encuentra situada en el extremo oeste del valle de Ica, la laguna representa un oasis natural rodeado de imponentes dunas y vegetación característica como palmeras, huarangos y toñuz. Esta singularidad la ha convertido en el principal atractivo turístico de la región, valorizada no solo por su entorno paisajístico sino también por la riqueza arquitectónica de sus edificaciones. A pesar de ser declarada Ambiente Urbano Monumental en 1985, el crecimiento urbano y la proliferación de actividades turísticas no planificadas han afectado su integridad, generando presiones ambientales, sociales y culturales (Argota y Doroteo, 2021).

En las últimas décadas, la Huacachina ha experimentado profundas transformaciones. Desde su época dorada entre 1940 y 1960, donde se consolidó como balneario exclusivo, hasta la actualidad, el entorno ha pasado por etapas de deterioro ambiental y pérdida de identidad arquitectónica. La declaración como Área de Conservación Regional, mediante Decreto Supremo 008-2014-MINAM, busca revertir estos procesos negativos, fomentando la protección del ecosistema y el uso sostenible de los recursos, permitiendo además la integración de la zona con corredores de conservación de relevancia nacional y regional (Argota y Doroteo, 2021).

La problemática que enfrenta la Laguna de Huacachina no solo se limita a la presión turística, sino también al desorden urbanístico, contaminación del agua y degradación del paisaje. La investigación reciente enfatiza la necesidad de implementar una zona de amortiguamiento, orientada a regular actividades y garantizar la preservación de su valor patrimonial. Esta propuesta integral considera aspectos legales, sociales y ambientales, planteando directrices que permitan a las autoridades y actores involucrados una gestión sostenible y una recuperación efectiva del emblemático oasis de Ica (Argota y Doroteo, 2021).

V. Conclusiones

1. En el análisis, se constató que la hipótesis general sobre la relación entre marketing digital y preferencia turística en los visitantes nacionales y extranjeros a la Laguna de Huacachina fue contrastada, evidenciando un coeficiente de correlación de 0.710. Se determinó que la difusión de información en entornos virtuales incide de forma notable en la percepción e interés de los viajeros, ya que la presentación de los atractivos del oasis en plataformas digitales posiciona el destino en la mente del público. Asimismo, la producción de contenido visualmente atractivo y la aplicación de estrategias de alcance amplían la visibilidad de este enclave natural, mientras que la constante actualización de material relevante garantiza que los potenciales visitantes cuenten con información precisa para decidir y planificar su itinerario.
2. Por otro lado, al contrastar la hipótesis específica 1, se confirmó la existencia de una correlación significativa de 0.718 entre el flujo y la preferencia turística hacia la Laguna de Huacachina. Se observó que la afluencia de turistas nacionales y extranjeros depende en gran medida de la disponibilidad de información en plataformas interactivas, ya que el acceso a datos influye directamente en la distribución del tránsito de visitantes. El uso de sistemas dinámicos de consulta favorece la gestión eficiente de los picos de asistencia y la organización de rutas de ingreso, optimizando la movilidad y propiciando experiencias más ordenadas y satisfactorias.
3. A su vez, la hipótesis específica 2, que evalúa la relación entre funcionalidad y preferencia turística en el oasis, fue contrastada, revelando una correlación de 0.758. Se identificó que la eficiencia en los servicios incide directamente en la apreciación de quienes visitan la Laguna de Huacachina. El acceso a sistemas ágiles para consulta, reserva y orientación en tiempo real reduce las dificultades y mejora la experiencia del viajero. Este conjunto de factores permite a cada visitante, sea nacional o extranjero, aprovechar plenamente su estancia, minimizando obstáculos en la organización de su recorrido.
4. Por añadidura, la hipótesis específica 3 vinculada al feedback y la preferencia turística fue sometida a contraste, mostrando una correlación de 0.630. Se evidenció que las experiencias compartidas sobre la Laguna de Huacachina en distintos medios influyen en la decisión de futuros visitantes. La recopilación y el análisis de opiniones permiten perfeccionar la oferta turística, ya que valorar tanto los aspectos positivos como las áreas de mejora impulsa la evolución continua de los servicios. Además, el intercambio con quienes ya han visitado el destino fortalece la confianza y contribuye a consolidar una imagen atractiva para nacionales y extranjeros.
5. Sumado a ello, la hipótesis específica 4, que relaciona la fidelización con la preferencia turística, fue contrastada, arrojando una correlación de 0.639. Se demostró que establecer una conexión emocional con la Laguna de Huacachina incrementa la intención de retorno, lo que subraya la relevancia de desarrollar estrategias para consolidar el vínculo con quienes han vivido

la experiencia. La implementación de beneficios exclusivos, la personalización en las recomendaciones y la comunicación permanente fortalecen la probabilidad de repetición de visita. La creación de recuerdos valiosos motiva la difusión de experiencias y atrae a nuevos turistas, tanto nacionales como extranjeros.

VI. Recomendaciones

1. Resulta crucial que el Director Regional de Turismo de Ica impulse una segmentación digital avanzada y, como parte de una estrategia innovadora, promueva fantrips con creadores de contenido relevantes, potenciando la viralización de experiencias auténticas en la Laguna de Huacachina. Asimismo, el desarrollo de una app turística interactiva permitirá personalizar rutas y ofertas según intereses detectados en redes sociales, mientras se fortalece la capacitación de operadores turísticos en herramientas de social listening y gestión de reputación digital, garantizando mayor fidelización y posicionamiento internacional del destino.
2. A su vez, se recomienda que el Director Regional de Turismo de Ica implemente tecnologías de conteo automatizado y análisis de movilidad, complementadas con alianzas estratégicas junto a influencers especializados en viajes para difundir en tiempo real el flujo de visitantes y las mejores franjas horarias para disfrutar del destino. Adicionalmente, la creación de campañas informativas digitales, integradas en plataformas móviles, así como la capacitación continua en manejo de datos turísticos, asegurarán una distribución eficiente de turistas y elevarán la experiencia del visitante, consolidando la sostenibilidad de la Laguna de Huacachina.
3. Por otro lado, el Gerente de Marketing de la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR) podría implementar una auditoría sistemática de la infraestructura turística, difundiendo los resultados y mejoras mediante campañas digitales creativas, como recorridos virtuales en plataformas sociales y transmisiones en vivo con influencers turísticos. La integración de una app que permita evaluar en tiempo real el estado de los servicios y recabar sugerencias fortalecerá la funcionalidad y permitirá a los operadores capacitarse permanentemente en gestión digital, elevando así la recomendación orgánica y la percepción de calidad del destino.
4. Así también, el Gerente de Marketing de CANATUR debe instaurar un modelo de gestión del feedback turístico soportado en encuestas digitales interactivas, foros de viajeros y monitoreo activo en redes sociales. La colaboración con microinfluencers locales para estimular la participación en canales digitales y la difusión de resultados de feedback en newsletters visuales potenciarán la retroalimentación positiva. Paralelamente, se recomienda la formación específica del personal en atención digital, promoviendo la mejora continua y la reputación online de la Laguna de Huacachina.
5. Por último, el Coordinador de Estrategias Digitales de PROMPERÚ puede potenciar un plan de fidelización con experiencias personalizadas, integrando una app que recompense la lealtad del visitante y promueva retos o dinámicas interactivas en redes. Se sugiere además consolidar alianzas con travel bloggers internacionales para la creación de historias audiovisuales genuinas, y fortalecer la capacitación en storytelling digital entre los operadores turísticos,

logrando que el destino mantenga un vínculo emocional sostenible con los nuevos y recurrentes visitantes.

VII. Referencias bibliográficas

- Apaza, C., Quispe, L., y Moreno, L. (2022). Turismo interno: preferencias y hábitos de viaje durante la pandemia, Perú. *Revista Internacional de Derecho y Economía del turismo*, 4(1), 27-35. <https://journals.uco.es/ridetur/article/view/15467>
- Argota, G., y Doroteo, P. (2021). Daño ambiental latente en la laguna de la Huacachina, Ica (Perú). *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 23(2), 111-114.
- Bermúdez, M. y Masgo, J. (2021). *Marketing digital y promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021* [Informe de pregrado]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/113375/Bermudez_IMG-Masgo_JJE-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y
- Blešić, I., Ivkov, M., Gajić, T., Petrović, M., Radovanović, M., Valjarević, A., Malinović, S., Vukin, M., Raljić, J., Puhar, D., y Lukić, T. (2024). Determinants influencing tourists' willingness to visit Türkiye – Impact of earthquake hazards on Serbian visitors' preferences. *Open Geosciences*, 16(1), 1–12. <https://doi.org/10.1515/geo-2022-0670>
- Calero R. (2022). Factores determinantes de la demanda turística en la provincia de Huánuco, región Huánuco, Perú. *Desafíos*, 14(1), 10-5. <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/383e/588>
- Carballido, A., y Plaza, A. (2021). El concepto de smart destination en la investigación turística. *Revisión sistemática de la literatura para su definición y normalización. Cuadernos de turismo*, 1 (48), 301-323. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/492781>
- Chang, V., Islam, M., Ahad, A., Ahmed, M., y Xu, Q. (2024). Machine learning for predicting tourist spots' preference and analysing future tourism trends in Bangladesh. *Enterprise Information Systems*, 18(12), 1–12. <https://doi.org/10.1080/17517575.2024.2415568>
- Choquehuanca, K. (2020). *Marketing digital para mejorar la fidelización de los clientes del Mercado modelo de Piura 2020* [Informe de posgrado]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/126656/Choquehuanca_RKJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Collado, R. (2021). *El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor* [Informe de pregrado]. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48690/TFG-N.%201658.pdf>;
- Coronel, M., Guamán, M., Pesántez, S. y Guamán, G. (2023). Comportamiento de los canales de distribución digitales, bajo el modelo Push y Pull en la dinámica de accesibilidad y tangibilización en restaurantes de “3, 4 y 5 Tenedores”. *Revista Economía y Política*,

- 1(37), 76-103. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2477-90752023000100076
- Cortez, E. F., Arco, C. E. y Ballesteros, L. G. (2022). Marketing digital para la nueva realidad del sector turístico de la provincia de Tungurahua. *Uniandes Episteme*, 9(2), 148–161. <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2402>
- Cuneo, J. (2022). *Promoción turística en Cerro Azul distrito de Cañete-Perú, 2022* [Informe de pregrado]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.pe/bitstream/handle/20.500.12692/131363/Cuneo_DJLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Darabos, F., Kómvés, C., y Szabó, R. (2024). Post-pandemic pursuits: Activity preferences of rural tourists in Western Transdanubia. *Hungarian Geographical Bulletin*, 73(3), 283–301. <https://doi.org/10.15201/hungeobull.73.3.5>
- Díaz, G. y Espada, J. (2021). Perfil, motivación y satisfacción del visitante turístico: el caso de Cuenca, ciudad patrimonio de la humanidad. *Ayana. Revista de Investigación en Turismo*, 1(2), 009-019. <https://revistas.unlp.edu.ar/ayana/article/view/11975>
- Flores, P. (2022). *Estrategias de marketing digital y percepción del desarrollo turístico en el distrito de Ocucaje, 2021* [Informe de pregrado]. Universidad Ricardo Palma. https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/5495/T030_40994865_M%20PEDRO%20GUSTAVO%20FLORES%20MEZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gao, J., Peng, P., Lu, F., Claramunt, C., Qiu, P., y Xu, Y. (2024). Mining tourist preferences and decision support via tourism-oriented knowledge graph. *Information Processing & Management*, 61(1), 103523–103536. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2023.103523>
- Gao, Q., Cui, S., Shi, P., y Li, Z. (2024). Exploring tourists' preferences and willingness to pay for national park recreation improvements based on regret and utility comparison. *Scientific Reports*, 14(1), 21524–21569. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-72494-w>
- Hernández, J. (2024). *Optimización de la Demanda a través de estrategias de Marketing Digital en una empresa hotelera, Ica, 2023* [Informe de pregrado]. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/39945>
- Jewpanya, P., Nuangpirom, P., Nakkiew, W., Pitjamit, S., y Jaichomphu, P. (2025). Optimizing Tourist Destination Selection Using AHP and Fuzzy AHP Based on Individual Preferences for Personalized Tourism. *Sustainability*, 17(3), 1116–1129. <https://doi.org/10.3390/su17031116>

- Jiménez, M. y Romero, R. (2022). Gestión por procesos. Una aproximación gnoseológica a su estudio desde la Cadena de Valor. *Revista Repique*, 4(1), 1 – 12.
<http://revistasdigitales.utelvt.edu.ec/revista/index.php/repique/article/view/160>
- Jitariu, V., Ciubotariu, O., Olariu, A., y Anastasiei, A. (2024). Unveiling patterns in promoting Romania's Nature Parks as Tourist Destinations: Insights into traveler preferences through social media. *Present Environment and Sustainable Development*, 18(2), 207–223. <https://doi.org/10.47743/pesd2024182012>
- Liu, J., Wu, Y., Jiang, X., y Jin, D. (2024). Tourists' Preferences and Willingness to Pay for Biodiversity, Concession Activity and Recreational Management in Wuyishan National Park in China: A Choice Experiment Method. *Forests*, 15(4), 629–658.
<https://doi.org/10.3390/f15040629>
- López, Y. (2022). *Marketing digital y promoción turística en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta - Cusco, periodo 2022* [Informe de pregrado]. Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92841/Lopez_AY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Luna, A. (2023). *Marketing Turístico y el Desarrollo del turismo en el distrito de Lima, 2023* [Informe de pregrado]. Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/126868/Luna_EAV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Matto, G. y Muñoz, L. (2020). *Marketing digital para promover la actividad turística del Callao* [Informe de pregrado]. Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47922/Matto_CGM-Mu%c3%b1oz_CLL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Méndez, C. (2020). *Metodología de la investigación. Diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales*. Editorial AE.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=pc16EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=METODOLOG%C3%8DA+DE+LA+INVESTIGACI%C3%93N+pdf&ots=-Fz2Ax8DHQ&sig=-DauH6X8j1xuQgZyBhoInaK25gA#v=onepage&q&f=false>
- Molina, E., Mañay, D., Mamarandi, A. y Villagrán, P. (2021). Preferencias y tendencias turísticas de los visitantes de la zona 2 (Pichincha, Napo y Orellana) en tiempos de COVID-19. Preferencias y tendencias turísticas de los visitantes de la zona 2 (Pichincha, Napo y Orellana) en tiempos de COVID-19: Tourist preferences and trends of visitors to zone 2 (Pichincha, Napo and Orellana) in times of COVID-19. *Revista científica*

56. <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/509>
- Molina, E.; Mañay, D.; Mamarandi, A. y Villagrán, P. (2021). Preferencias y tendencias turísticas de los visitantes de la zona 2 (pichincha, napo y orellana) en tiempos de COVID – 19. *Revista científica ECOCIENCIA*, 1 (1), 1 – 24. <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/509/340>
- Musa, H., Fatmawati, I., Nuryakin, N., y Suyanto, M. (2024). Exploring how sustainable destination preference mediates the effects of tourists' motivation on satisfaction. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 54(2), 941–952. <https://doi.org/10.30892/gtg.542spl18-1269>
- Otoya, O. (2023). *Marketing digital en la promoción del Cañón de los Perdidos, distrito de Santiago, provincia de Ica* [Informe de pregrado]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61361/Otoya_CPA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Perez, O. y Rosales, E. (2022). *Demanda turística y estrategia de marketing digital en los hospedajes de la ciudad de Lamas en el año 2022* [Informe de pregrado]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/136245/Perez_CON-Rosales_AEP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rafael, R. (2023). *Preferencias y tendencias de los turistas nacionales que visitan la Ruta Sicán de Lambayeque en tiempos de Covid-19* [Informe de pregrado]. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/6576>
- Recursos Turísticos (2022). *Laguna Huacachina*. Consultas en Línea. https://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/fichaInventario/index.aspx?cod_Ficha=237
- Reyes, E. (2022). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Page Publishin INC. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SmdxEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT45&dq=metodología&ots=O04AzCHdh4&sig=gOIJ1-MpnDBNLtoRpa1-bDG86Xk#v=onepage&q=metodología&f=false>
- Reyes, R. (2023). *Estrategias de marketing digital y consumo turístico en una empresa de viajes y turismo, Lima 2023* [Informe de posgrado]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/130650/Reyes_VRN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ricardo, E., Labrada, J. y Cueria, N. (2021). Influencia de las tendencias del comportamiento del consumidor turístico en el desarrollo responsable del destino Holguín. *Explorador digital*, 5(1), 133-151. <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/view/1494>
- Ruano, P, Martínez, S., Valero, A. y Martínez, J. (2021). Análisis comparativo de los perfiles motivacionales y el Estado de Flow entre una metodología tradicional y la metodología Flipped Classroom en estudiantes de Educación Física. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 1(39), 338-344. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7595357>
- Ruiz, J., Solís, C. y López, N. (2021). La incidencia de la Planificación estratégica en el desempeño del Marketing: Una revisión crítica. *Revista científica anfibios*, 4(2), 36-44. <http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/93>
- Sánchez, M., Robina, R., Portillo, A., y Jiménez, H. (2021). Expectativas turísticas y motivaciones para visitar destinos rurales. El caso de Extremadura (España). *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 1 (175), 105-127. <https://www.jstor.org/stable/27093801>
- Torres, O., Cuará, M. y Álvarez, S. (2024). Utilización del marketing digital para el desarrollo turístico en los Cantones Tulcán y Mira. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 9(1), 51-58. <https://rccd.ucf.edu.cu/index.php/aes/article/view/546/534>
- Tru, V., y Ngoc, A. (2024). Exploring Tourists' Preferences for Bike-Sharing Services in the Context of Tourism. *Sustainability*, 16(8), 3375–3394. <https://doi.org/10.3390/su16083375>
- Trujillo, G. y Madrigal, S. (2022). Preferencias de los Consumidores en el Sector Turístico y sus Percepciones Frente al programa de Pueblos Mágicos en México. *Revista In Vestigium Ire*, 16 (2), 47 – 59. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9540091>
- Velásquez, E., Mena, D., Mossot, A. y Olivo, P. (2021). Preferencias y tendencias turísticas de los visitantes de la zona 2 (Pichincha, Napo y Orellana) en tiempos de COVID-19: Tourist preferences and trends of visitors to zone 2 (Pichincha, Napo and Orellana) in times of COVID-19. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 8(3), 33-56. <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/509>

Vizcaíno, P., Cedeño, R y Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

VIII. Anexos

Anexo 1 Instrumento de recolección de datos



“Marketing digital y preferencia turística de visitantes nacionales y extranjeros a la Laguna de Huacachina, 2024”

Instrucciones: La finalidad del presente estudio es Determinar la relación entre el marketing digital y la preferencia turística de visitantes nacionales y extranjeros a la Laguna de Huacachina, 2024

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

MARKETING DIGITAL

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
Flujo						
1	¿Hasta qué punto coincides en que la facilidad con la que se encuentra información sobre la Laguna de Huacachina en los medios digitales incide directamente en tu preferencia para elegir este destino turístico?					
2	¿En qué grado concuerdas con que la posibilidad de interactuar en tiempo real con plataformas digitales dedicadas a la Laguna de Huacachina impacta positivamente en tu decisión de visitarla?					
3	¿Qué tanto apruebas la idea de que la velocidad de carga de las páginas web relacionadas con la Laguna de Huacachina afecta tu interés por obtener más información sobre el destino?					
4	¿Cómo valorarías tu acuerdo con que las respuestas rápidas a consultas en redes sociales sobre la Laguna de Huacachina incrementan tu interés en conocer el lugar?					
5	¿En qué grado consideras que la facilidad para navegar en aplicaciones móviles sobre Huacachina condiciona tu preferencia hacia este destino frente a otros lugares turísticos?					
Funcionalidad						
6	¿En qué grado consideras que el acceso a las plataformas digitales sin interrupciones o fallos técnicos mejora tu interés por visitar la Laguna de Huacachina?					

7	¿Hasta qué nivel coincides con que la facilidad de uso de las páginas web o aplicaciones móviles sobre Huacachina incide directamente en tu decisión de elegirla como destino turístico?
8	¿En qué medida aceptas que la ausencia de errores al navegar en sitios web sobre Huacachina incide positivamente en tu preferencia por este destino?
9	¿Qué tan conforme estás con que una interfaz intuitiva y fácil de manejar en plataformas digitales relacionadas con la Laguna de Huacachina afecte tu preferencia para planificar tu viaje?
10	¿Cómo evalúas tu conformidad con que la estabilidad de las plataformas digitales, sin interrupciones al acceder a información de Huacachina, mejore tu predisposición a elegirla como destino turístico?
Feedback	
11	¿Qué tan de acuerdo estás con que las opiniones positivas de otros turistas en redes sociales o páginas web sobre Huacachina inciden en tu decisión de visitar este lugar?
12	¿Hasta qué punto avalas que las sugerencias recibidas a través de plataformas digitales sobre mejoras en los servicios turísticos de Huacachina incrementen tu preferencia hacia este destino?
13	¿En qué grado concuerdas con que la lectura de reseñas detalladas de turistas anteriores afecta directamente tu preferencia por la Laguna de Huacachina?
14	¿En qué proporción admites que las recomendaciones y sugerencias en plataformas digitales sobre cómo mejorar la experiencia turística en Huacachina impactan en tu interés por el lugar?
15	¿Qué nivel de conformidad tienes con que la disponibilidad de comentarios y valoraciones de turistas en línea sea determinante en tu preferencia por visitar la Laguna de Huacachina?
Fidelización	
16	¿En qué medida aceptas que la capacidad de las plataformas digitales para generar una experiencia emocional positiva y memorable te motiva a volver a visitar Huacachina?
17	¿Qué tanto concordarías con que la posibilidad de gestionar por tu cuenta experiencias satisfactorias a través de plataformas digitales sobre Huacachina te lleva a preferir este destino repetidamente?
18	¿Hasta qué punto coincides en que una experiencia emocionalmente positiva, gestionada a través de medios digitales, fortalece tu fidelización con la Laguna de Huacachina como destino turístico?
19	¿Qué tan de acuerdo estás con que la autonomía que ofrecen las plataformas digitales para organizar y disfrutar tu visita a Huacachina favorece tu disposición a regresar al lugar?
20	¿En qué proporción compartes la idea de que las plataformas digitales capaces de mantener tu satisfacción emocional durante la planificación de un viaje aumentan tus probabilidades de regresar a Huacachina?

PREFERENCIA TURÍSTICA

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
	Lugares para conocer					

1	¿Hasta qué nivel coincides con que las ofertas constantes de nuevos lugares para visitar dentro de Huacachina aumentan tu disposición a preferirla sobre otros destinos?
2	¿Qué tanto apruebas la idea de que las promociones atractivas y exclusivas de lugares turísticos en Huacachina incrementan tu preferencia por este destino frente a otros lugares?
3	¿Qué tanto concordarías con que la popularidad creciente de la Laguna de Huacachina, visible en plataformas digitales, afecta tu decisión de visitarla por encima de otros destinos turísticos?
4	¿En qué cuantía estarías de acuerdo con que las estrategias digitales que destacan la diversidad de lugares para conocer en Huacachina fortalecen tu preferencia de volver a visitarla?
5	¿En qué grado consideras que la percepción de Huacachina como un destino popular, alimentada por el marketing digital, afecta tu preferencia de visitarlo en comparación con otras opciones?
Duración de estadía	
6	¿Hasta qué punto coincides con que la información que encuentras en medios digitales sobre actividades para realizar en Huacachina incide en tu decisión de prolongar tu estadía?
7	¿Qué tan conforme estás con que la disponibilidad de promociones sobre hospedajes atractivos en Huacachina, a través de medios digitales, incremente tu preferencia por alargar tu estancia?
8	¿Cómo evaluarías tu conformidad con que la cantidad de actividades recomendadas en plataformas digitales te motive a quedarte más tiempo en Huacachina?
9	¿Hasta qué nivel coincides en que la facilidad para reservar hospedaje en línea con promociones especiales fomente tu decisión de quedarte más tiempo en Huacachina?
10	¿En qué proporción admites que las sugerencias sobre itinerarios turísticos en Huacachina que encuentras en plataformas digitales afecten tu preferencia por extender tu estadía?
Prácticas turísticas	
11	¿En qué grado concuerdas con que la promoción de actividades turísticas populares en medios digitales incrementa tu preferencia por visitar la Laguna de Huacachina?
12	¿Hasta qué punto avalas que la visibilidad de actividades recreativas comunes en las redes sociales incida en tu decisión de visitar Huacachina?
13	¿Qué tanto concordarías con que la facilidad de encontrar información en medios digitales sobre actividades atractivas para turistas en Huacachina refuerce tu preferencia por este destino?
14	¿Qué tan conforme estás con que la promoción de actividades recreativas frecuentes en Huacachina, a través de plataformas digitales, incida en tu preferencia turística?
15	¿En qué proporción compartes la idea de que la oferta de actividades turísticas populares destacada en medios digitales incremente tu predisposición a elegir Huacachina como destino?
Aspectos relacionados con el viaje	
16	¿En qué medida aceptas que la facilidad de encontrar información sobre opciones de transporte para llegar a Huacachina a través de medios digitales impacta en tu decisión de visitar el lugar?

17	¿Qué nivel de conformidad tienes con que la comodidad del transporte hasta Huacachina, reflejada en los comentarios de plataformas digitales, sea un factor clave en tu preferencia turística?
18	¿Qué tan de acuerdo estás con que las recomendaciones en redes sociales sobre los medios de transporte más cómodos para llegar a Huacachina inciden en tu elección de este destino?
19	¿Cómo valorarías tu acuerdo con que la satisfacción en los desplazamientos hacia Huacachina, transmitida en plataformas digitales, afecta tu preferencia por este destino?
20	¿En qué proporción admites que la facilidad para reservar transporte hacia Huacachina a través de medios digitales incida directamente en tu interés por visitarla?
Gracias por su colaboración	

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA" DE ICA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y ARQUEOLOGÍA

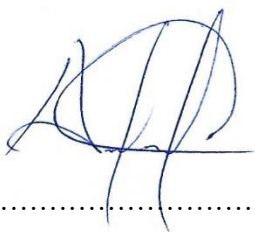
CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, ROSA ALEJANDRA CAJAMARCA ANCCANA, Con Dirección en Puente Socorro G-12 A, con DNI 75609632, autorizo y acepto participar en el proyecto titulado:

Marketing digital y preferencia turística de visitantes nacionales y extranjeros a la Laguna de Huacachina, 2024.

Estoy enterado y acepto que los resultados sean utilizados para fines científicos.

ATENTAMENTE



.....
Bach. ROSA ALEJANDRA CAJAMARCA ANCCANA

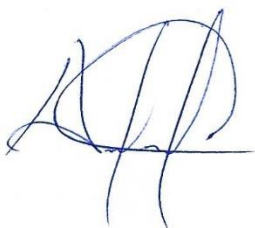
DNI N° 75609632

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE PLAN DE TESIS

Yo, ROSA ALEJANDRA CAJAMARCA ANCCANA, identificada con DNI N° 75609632, me dirijo a Ud. para efectos de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA, facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Arqueología, Escuela Profesional de Turismo, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es verás y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la **UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA**.



Bach. ROSA ALEJANDRA CAJAMARCA ANCCANA

DNI N° 75609632

Anexo 4 Matriz de consistencia

Problemas de investigación	Objetivos de investigación	Hipótesis de investigación	Variables	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1	Tipo de investigación
¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la preferencia turística de visitantes nacionales y extranjeros a la Laguna de Huacachina, 2024?	Determinar la relación entre el marketing digital y la preferencia turística de visitantes nacionales y extranjeros a la Laguna de Huacachina, 2024	Existe relación significativa entre el marketing digital y la preferencia turística de visitantes nacionales y extranjeros a la Laguna de Huacachina, 2024	Marketing digital	Tipo básica
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones	Enfoque de investigación
¿Cuál es la relación entre la dimensión flujo y la preferencia turística de visitantes nacionales y extranjeros a la Laguna de Huacachina, 2024?	Establecer la relación entre la dimensión flujo y la preferencia turística de visitantes nacionales y extranjeros a la Laguna de Huacachina, 2024	Existe relación significativa entre la dimensión flujo y la preferencia turística de visitantes nacionales y extranjeros a la Laguna de Huacachina, 2024	Flujo	Cuantitativo
¿Cuál es la relación entre la dimensión funcionalidad y la preferencia turística de visitantes nacionales y extranjeros a la Laguna de Huacachina, 2024?	Establecer la relación entre la dimensión funcionalidad y la preferencia turística de visitantes nacionales y extranjeros a la Laguna de Huacachina, 2024	Existe relación significativa entre la dimensión funcionalidad y la preferencia turística de visitantes nacionales y extranjeros a la Laguna de Huacachina, 2024	Funcionalidad	Nivel de investigación:
¿Cuál es la relación entre la dimensión feedback y la preferencia turística de visitantes nacionales y extranjeros a la Laguna de Huacachina, 2024?	Establecer la relación entre la dimensión feedback y la preferencia turística de visitantes nacionales y extranjeros a la Laguna de Huacachina, 2024	Existe relación significativa entre la dimensión feedback y la preferencia turística de visitantes nacionales y extranjeros a la Laguna de Huacachina, 2024	Feedback	Nivel relacional
¿Cuál es la relación entre la dimensión fidelización y la preferencia turística de visitantes nacionales y extranjeros a la Laguna de Huacachina, 2024?	Establecer la relación entre la dimensión fidelización y la preferencia turística de visitantes nacionales y extranjeros a la Laguna de Huacachina, 2024	Existe relación significativa entre la dimensión fidelización y la preferencia turística de visitantes nacionales y extranjeros a la Laguna de Huacachina, 2024	Fidelización	Diseño de la investigación:
			Variable 2	Diseño no experimental
			Preferencia turística	Población y muestra
			Dimensiones	Población:
				241 652 visitantes
				Muestra:
				384 visitantes
				Tipo de muestra
				Probabilística
				Muestreo
				Aleatorio simple
				Técnica de recolección de datos
				Encuesta
				Instrumento
				Cuestionario

Anexo 5 Cuadro de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala	Instrumento
Variable 1 Marketing digital	Corresponde a ser una estrategia de comunicación y comercialización que emplea canales de tipo digitales con la finalidad de promocionar productos y servicios turísticos que promuevan la visita hacia un determinado lugar (Choquehuanca, 2020).	Mediante el uso del cuestionario, los visitantes pudieron establecer sus perspectivas en cuanto a la digitalización del marketing que ha motivado que estos puedan incurrir hacia la visita de la zona en estudio.	Flujo	Navegación de usuarios Interacción en tiempo	Ordinal	Cuestionario
			Funcionalidad	Acceso sin errores Facilidad de uso		
			Feedback	Opinión de turistas Sugerencias sobre servicios		
			Fidelización	Retención de clientes Satisfacción con promociones		
Variable 2 Preferencia turística	Se refiere a la inclinación de los consumidores hacia determinados destinos, actividades o servicios turísticos en función de sus requerimientos, deseos, experiencias previas o factores socioculturales (Molina et al., 2021).	En base al cuestionario, se pudo establecer las preferencias que han generado que los visitantes puedan establecer una decisión fundamentada hacia la visita de la zona en estudio.	Lugares para conocer	Popularidad del destino Preferencia de visitas	Ordinal	Cuestionario
			Duración de estadía	Tiempo de permanencia Preferencias de hospedaje		
			Prácticas turísticas	Actividades populares Preferencias recreativas comunes		
			Aspectos relacionados con el viaje	Preferencia por transporte Satisfacción en desplazamientos		

Anexo 7 Confiabilidad por prueba piloto

VARIABLE 1[illegible]

VARIABLE 2

[illegible]

AMBAS VARIABLES

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20																																														
1	4	4	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	2	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	126.00																																													
2	3	3	4	3	4	2	4	3	2	3	4	2	4	3	2	3	2	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	2	2	3	4	2	3	4	2	3	4	122.00																																													
3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	3	4	2	3	2	3	2	2	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	114.00																																													
4	4	4	2	4	4	2	3	2	3	3	4	2	3	2	3	2	2	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	125.00																																													
5	2	4	3	3	3	2	2	4	3	3	2	2	2	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2	4	3	2	4	2	4	3	3	2	2	3	3	2	2	4	3	3	2	114.00																																												
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	120.00																																													
7	3	1	1	2	2	1	3	3	1	3	2	1	3	3	1	3	2	1	1	2	3	1	2	2	1	2	2	2	1	3	3	2	2	1	3	2	2	1	3	2	2	82.00																																												
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	85.00																																													
9	2	2	3	2	4	2	2	3	2	4	4	2	2	3	2	4	2	2	3	2	4	2	3	4	2	3	4	2	3	2	3	2	4	2	2	3	2	4	2	2	3	2	4	108.00																																										
10	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	111.00																																												
Varianzas																																												0.49	1.00	0.76	0.36	0.56	0.41	0.49	0.29	0.61	0.69	0.56	0.41	0.49	0.29	0.61	0.69	0.45	0.45	0.31	0.61	0.69	0.24	1.21	0.84	0.89	1.00	0.85	0.69	0.09	0.09	0.64	0.85	0.36	0.61	0.16	0.81	1.00	0.36	0.61	0.16	0.81	1.00	216.61

[illegible]

Anexo 8 Ficha técnica de instrumento

Variable: Marketing digital

Universidad: Universidad César Vallejo

Autor: Choquehuanca Rosas, Karen Juliana

Año: 2020

Lugar: Perú

Título: Marketing digital para mejorar la fidelización de los clientes del Mercado modelo de Piura 2020

Duración: 20 minutos

Valoración: Para la presente investigación, se ha considerado la escala Likert de valoración

Confiabilidad del instrumento: La confiabilidad del presente instrumento, se ha encontrado determinado, por medio del Alfa de Cronbach, en el que se alcanzó una valoración mayor a 0.70

Profesionales validadores: Dr. Salazar Salazar, Elmer Bagner

Link:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/126656/Choquehuanca_RKJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Variable: Preferencia turística

Universidad: Revista Científica ECOCIENCIA

Autor: Molina, E., Mañay, D., Mamarandi, A. y Villagrán, P.

Año: 2021

Lugar: Ecuador

Título: Preferencias y tendencias turísticas de los visitantes de la zona 2 (Pichincha, Napo y Orellana) en tiempos de COVID-19. Preferencias y tendencias turísticas de los visitantes de la zona 2 (Pichincha, Napo y Orellana) en tiempos de COVID-19: Tourist preferences and trends of visitors to zone 2 (Pichincha, Napo and Orellana) in times of COVID-19

Duración: 20 minutos

Valoración: Para la presente investigación, se ha considerado la escala Likert de valoración

Confiabilidad del instrumento: La confiabilidad del presente instrumento, se ha encontrado determinado, por medio del Alfa de Cronbach, en el que se alcanzó una valoración mayor a 0.70

Profesionales validadores: Docentes de la Universidad Central del Ecuador

Link: <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/509/340>

Anexo 9 Baremos

Tabla 48

Baremos

	Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto
Variable 1	20 – 46	47 – 72	73 - 100
Variable 2	20 – 46	47 – 72	73 - 100
Dimensiones	5 - 11	12 – 17	18 - 25

Anexo 10 Cálculo del tamaño muestral

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N=población total = 241 652

Z_{α} =Nivel de confianza del 95%= 1.96

p=proporción esperada= 50%= 0.5

q=1-p = 1 – 0.5 = 0.5

d = margen de error o de precisión=5%=0.05

n = muestra = 384

Anexo 11 Evidencias



