

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA KHIPU**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**MARKETING DIGITAL EN EL CIRCUITO TURISTICO CUATRO
LAGUNAS, PROVINCIA ACOMAYO, CUSCO-2025.**

Línea de Investigación:

Autora:

Bach. Nina Puma, Alyssa

Código ORCID: 0000-0002-1927-4509

**Trabajo de Investigación Para Optar
el Grado de Bachiller en:**

Administración de Empresas

Turísticas y Hoteleras

Asesor: Mg. Ilberto Galdos Berrío

Cusco – Perú

2025

Resultado del análisis

Archivo: MARKETING DIGITAL EN EL CIRCUITO TURISTICO CUATRO LAGUNAS, PROVINCIA ACOMAYO, CUSCO-2025.pdf

Estadísticas

Sospechosas en Internet: 8,06%

Porcentaje del texto con expresiones en internet ▲.

Sospechas confirmadas: 6,66%

Confirmada existencia de los tramos en las direcciones encontradas ▲.

Texto analizado: 78,5%

Porcentaje del texto analizado efectivamente (no se analizan las frases cortas, caracteres especiales, texto roto).

Éxito del análisis: 100%

Porcentaje de éxito de la investigación, indica la calidad del análisis, cuanto más alto mejor.

Direcciones más relevantes encontrados:

Dirección (URL)	Ocurrencias	Semejanza
https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/6736/1/Lino_Solis_Nicole_Stefania.pdf	22	6,31 %
https://ebin.pub/marketing-digital-estrategia-implementacion-y-practica-5nbsped-9786073227483-9786073227476.html	16	16,12 %
https://pdfcoffee.com/dave-chaffey-fiona-ellis-chadwick-digital-marketing-strategy-1-100en-es-pdf-free.html	15	6,64 %
https://revistascientificas.upacifico.edu.py/index.php/PublicacionesUP_Sociales/article/download/606/1130/3110	15	2,24 %
https://ebin.pub/marketing-digital-estrategia-implementacion-y-practica-5nbsped-9786073227483-9786073227476.html?amp%3butm_medium=web%3butm_campaign=destaques	15	16,12 %
https://repositorio.upn.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/4c44cb44-d908-4fd3-9331-f62449b1a345/content	10	3,18 %

Texto analizado:

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA KHIPU
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

Línea de Investigación:

Autora:

Bach. Nina Puma, Alyssa

Código ORCID: 0000-0002-1927-4509

Trabajo de Investigación Para Optar el Grado de Bachiller en: Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Asesor: Mg. Ilberto Galdos Berrío

Código ORCID: 0000-0002-5088-8656

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

MARKETING DIGITAL EN EL CIRCUITO TURISTICO CUATRO LAGUNAS,
PROVINCIA ACOMAYO, CUSCO-2025

Cusco – Perú 2025

Agradecimientos

Agradezco profundamente a Dios por brindarme la salud y la fortaleza para culminar esta etapa académica. A mis padres, por su amor incondicional, apoyo constante y por enseñarme con el ejemplo el valor del esfuerzo. A mis docentes de la Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada KHIPU, por compartir sus conocimientos y guiarme a lo largo de mi formación profesional. Asimismo, agradezco a todas las personas que colaboraron con esta investigación, especialmente a los pobladores del distrito de Acopia y a los visitantes del circuito Cuatro Lagunas, cuya participación fue clave para el desarrollo de este estudio.

Resumen

El presente estudio de investigación tuvo por objetivo describir como es el marketing digital en el circuito turístico Cuatro Lagunas, Acomayo- Cusco, 2025. Para ello se desarrolló una metodología de tipo básica o fundamental, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal. La población de estudio fue compuesta por una población y muestra de 63 personas entre emprendedores turísticos y representantes institucionales locales, el muestreo fue no probabilístico de tipo censal, a las cuales se les empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Para evaluar la confiabilidad de la variable marketing digital se empleó el Alfa de Cronbach, obteniendo un coeficiente de confiabilidad de 0.8169, estos hallazgos evidencian la coherencia y consistencia de la variable. Los resultados evidenciaron que el nivel de marketing digital en los participantes es predominantemente bajo, ya que el 74,6% se ubica en el nivel muy bajo y el 17,5% en el nivel bajo, mientras que solo un 6,3% alcanza un nivel medio y apenas un 1,6% llega a un nivel alto, asimismo, en cuanto a las dimensiones, en flujo el 87,3% se encuentra en nivel bajo, el 9,5% en nivel medio y solo el 3,2% en nivel alto; en funcionalidad, el 88,9% se ubica en nivel bajo y el 11,1% en nivel medio, sin registros en el nivel alto; en feedback, el 85,7% permanece en nivel bajo y el 14,3% en nivel medio, sin casos en el nivel alto; mientras que en fidelización, el 87,3% está en nivel bajo y el 12,7% en nivel medio, también sin presencia de nivel alto. Se concluyó, que el marketing digital es deficiente, con predominio del nivel bajo tanto en la variable general como en sus dimensiones de flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, además los niveles medios son reducidos y los altos casi inexistentes, lo que refleja limitaciones significativas y la necesidad de fortalecer estas competencias para lograr un mejor desempeño digital.

Palabras clave: marketing, publicidad en línea, engagement, branding digital.

Abstract

The present research study aimed to describe what digital marketing is like in the Cuatro Lagunas tourist circuit, Acomayo-Cusco, 2025. For this purpose, a basic or fundamental methodology was developed, a quantitative approach, descriptive level, and a non-experimental cross-sectional design. The study population was composed of a population and sample of 63 people including tourism entrepreneurs and local institutional representatives, the sampling was non-probabilistic census type, to which the survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument. To evaluate the reliability of the digital marketing variable, Cronbach's Alpha was used, obtaining a reliability coefficient of 0.8169, these findings show the coherence and consistency of the variable. The results showed that the level of digital marketing among participants is predominantly low, with 74.6% at the very low level and 17.5% at the low level, while only 6.3% reach a medium level and only 1.6% reach a high level. Likewise, in terms of dimensions, in flow, 87.3% are at the low level, 9.5% at the medium level, and only 3.2% at the high level; in functionality, 88.9% are at the low level and 11.1% at the medium level, with no records at the high level; in feedback, 85.7% remain at the low level and 14.3% at the medium level, with no cases at the high level; while in loyalty, 87.3% are at the low level and 12.7% at the medium level, also without the presence of a high level. It was concluded that digital marketing is deficient, with a predominance of low levels in both the general variable and its dimensions of flow, functionality, feedback, and loyalty. Furthermore, medium levels are low and high levels are almost nonexistent, reflecting significant limitations and the need to strengthen these competencies to achieve better digital performance.

Keywords: marketing, online advertising, engagement, branding digital.

Índice general

Agradecimientos	I
Resumen	II
Abstract	III
Índice general	IV
Índice de tablas	VI
Índice de figuras	VII
CAPÍTULO I	8
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
Descripción del problema	8
Formulación del problema	10
Problema general	10
Problemas específicos	10
Justificación	11
Valor práctico	11
Valor teórico	11
Valor metodológico	11
Objetivos de la investigación	12
Objetivo general	12
Objetivos específicos	12
Delimitación de la investigación	12
Delimitación temporal	12
Delimitación espacial	12
Delimitación conceptual	12
CAPÍTULO II	14
MARCO TEÓRICO	14
Antecedentes de estudios	14
Antecedentes internacionales	14
Antecedentes nacionales	15
Antecedentes locales	16
Bases teóricas	17
Marketing Digital	17
Base conceptual	29
CAPÍTULO III METODOLOGÍA	32

Agradecimientos

Agradezco profundamente a Dios por brindarme la salud y la fortaleza para culminar esta etapa académica. A mis padres, por su amor incondicional, apoyo constante y por enseñarme con el ejemplo el valor del esfuerzo. A mis docentes de la Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada KHIPU, por compartir sus conocimientos y guiarme a lo largo de mi formación profesional. Asimismo, agradezco a todas las personas que colaboraron con esta investigación, especialmente a los pobladores del distrito de Acopia y a los visitantes del circuito Cuatro Lagunas, cuya participación fue clave para el desarrollo de este estudio.

Resumen

El presente estudio de investigación tuvo por objetivo describir como es el marketing digital en el circuito turístico Cuatro Lagunas, Acomayo- Cusco, 2025. Para ello se desarrolló una metodología de tipo básica o fundamental, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal. La población de estudio fue compuesta por una población y muestra de 63 personas entre emprendedores turísticos y representantes institucionales locales, el muestreo fue no probabilístico de tipo censal, a las cuales se les empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Para evaluar la confiabilidad de la variable marketing digital se empleó el Alfa de Cronbach, obteniendo un coeficiente de confiabilidad de 0.8169, estos hallazgos evidencian la coherencia y consistencia de la variable. Los resultados evidenciaron que el nivel de marketing digital en los participantes es predominantemente bajo, ya que el 74,6% se ubica en el nivel muy bajo y el 17,5% en el nivel bajo, mientras que solo un 6,3% alcanza un nivel medio y apenas un 1,6% llega a un nivel alto, asimismo, en cuanto a las dimensiones, en flujo el 87,3% se encuentra en nivel bajo, el 9,5% en nivel medio y solo el 3,2% en nivel alto; en funcionalidad, el 88,9% se ubica en nivel bajo y el 11,1% en nivel medio, sin registros en el nivel alto; en feedback, el 85,7% permanece en nivel bajo y el 14,3% en nivel medio, sin casos en el nivel alto; mientras que en fidelización, el 87,3% está en nivel bajo y el 12,7% en nivel medio, también sin presencia de nivel alto. Se concluyó, que el marketing digital es deficiente, con predominio del nivel bajo tanto en la variable general como en sus dimensiones de flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, además los niveles medios son reducidos y los altos casi inexistentes, lo que refleja limitaciones significativas y la necesidad de fortalecer estas competencias para lograr un mejor desempeño digital.

Palabras clave: marketing, publicidad en línea, engagement, branding digital.

Abstract

The present research study aimed to describe what digital marketing is like in the Cuatro Lagunas tourist circuit, Acomayo-Cusco, 2025. For this purpose, a basic or fundamental methodology was developed, a quantitative approach, descriptive level, and a non-experimental cross-sectional design. The study population was composed of a population and sample of 63 people including tourism entrepreneurs and local institutional representatives, the sampling was non-probabilistic census type, to which the survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument. To evaluate the reliability of the digital marketing variable, Cronbach's Alpha was used, obtaining a reliability coefficient of 0.8169, these findings show the coherence and consistency of the variable. The results showed that the level of digital marketing among participants is predominantly low, with 74.6% at the very low level and 17.5% at the low level, while only 6.3% reach a medium level and only 1.6% reach a high level. Likewise, in terms of dimensions, in flow, 87.3% are at the low level, 9.5% at the medium level, and only 3.2% at the high level; in functionality, 88.9% are at the low level and 11.1% at the medium level, with no records at the high level; in feedback, 85.7% remain at the low level and 14.3% at the medium level, with no cases at the high level; while in loyalty, 87.3% are at the low level and 12.7% at the medium level, also without the presence of a high level. It was concluded that digital marketing is deficient, with a predominance of low levels in both the general variable and its dimensions of flow, functionality, feedback, and loyalty. Furthermore, medium levels are low and high levels are almost nonexistent, reflecting significant limitations and the need to strengthen these competencies to achieve better digital performance.

Keywords: marketing, online advertising, engagement, branding digital.

Índice general

Agradecimientos	I
Resumen.....	II
Abstract.....	III
Índice general.....	IV
Índice de tablas	VI
Índice de figuras	VII
CAPÍTULO I	8
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
1.1. Descripción del problema	8
1.2. Formulación del problema	10
1.2.1. Problema general	10
1.2.2. Problemas específicos	10
1.3. Justificación	11
1.3.1. Valor práctico	11
1.3.2. Valor teórico.....	11
1.3.3. Valor metodológico.....	11
1.4. Objetivos de la investigación	12
1.4.1. Objetivo general.....	12
1.4.2. Objetivos específicos	12
1.5. Delimitación de la investigación.....	12
1.5.1. Delimitación temporal	12
1.5.2. Delimitación espacial.....	12
1.5.3. Delimitación conceptual	12
CAPÍTULO II.....	14
MARCO TEÓRICO.....	14
2.1. Antecedentes de estudios	14

2.1.1. Antecedentes internacionales.....	14
2.1.2. Antecedentes nacionales	15
2.1.3. Antecedentes locales.....	16
2.2. Bases teóricas.....	17
2.2.1. Marketing Digital.....	17
2.3. Base conceptual	29
CAPÍTULO III METODOLOGÍA	32
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	32
3.1.1. Tipo de investigación	32
3.1.2. Diseño de investigación	32
3.2. Variables, dimensiones y matriz de operacionalización	32
3.3. Escenario de estudio	32
3.4. Definición de la unidad de estudio.....	32
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
3.5.1. Técnica.....	33
3.5.2. Instrumento	33
3.6. Procedimiento	33
3.7. Método de análisis de datos	33
CAPÍTULO IV RESULTADOS	34
4.1. Confiabilidad de instrumento.....	34
4.2. Resultado de baremos	36
4.3. Resultado descriptivo.....	41
DISCUSIÓN.....	53
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES.....	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59
ANEXOS	64

Índice de tablas

Tabla 1 Resumen de procedimiento de casos.....	34
Tabla 2 Estadística de fiabilidad	34
Tabla 3 <i>Género</i>	34
Tabla 4 <i>Edad</i>	35
Tabla 5 <i>Variable: Marketing digital</i>	36
Tabla 6 <i>D1: Flujo</i>	37
Tabla 7 <i>D2: Funcionalidad</i>	38
Tabla 8 <i>D3: Feedback</i>	39
Tabla 9 <i>D3: Fidelización</i>	40
Tabla 10 <i>La información disponible en internet sobre el Circuito de las 4 Lagunas (en páginas de turismo, blogs o redes sociales) es accesible y fácil de encontrar</i>	41
Tabla 11 <i>La información encontrada en internet sobre el circuito es clara y comprensible respecto a los atractivos turísticos, ubicación, transporte, etc.</i>	42
Tabla 12 <i>La imagen del circuito turístico (fotografías, videos o descripciones) está bien representada en las publicaciones que circulan en páginas web y redes sociales.</i>	43
Tabla 13 <i>El contenido publicado en internet ayuda a conocer los atractivos principales como las lagunas, flora, pueblos, etc.</i>	44
Tabla 14 <i>La información publicada en internet sobre el Circuito de las 4 Lagunas se adapta bien a celulares, computadoras o tablets</i>	45
Tabla 15 <i>Las publicaciones disponibles informan claramente la experiencia turística de las 4 lagunas (servicios, productos, comida, recorrido etc.)</i>	46
Tabla 16 <i>Se toman en cuenta las opiniones, quejas o sugerencias que dejan las personas en la página web o en redes sociales</i>	47
Tabla 17 <i>Las redes digitales o sociales brindan atención eficiente, respuesta a consultas y difusión el circuito de manera organizada.</i>	48
Tabla 18 <i>El circuito turístico mantiene un contacto constante con sus usuarios por medio de las redes sociales o página web</i>	49
Tabla 19 <i>La atención que se brinda en la página web o en redes sociales es de buena calidad y constante</i>	50
Tabla 20 <i>Hay preocupación por conocer los gustos o necesidades de los visitantes del Circuito de las 4 Lagunas.</i>	51

Tabla 21 <i>El Circuito de las 4 Lagunas consulta a los visitantes sobre su satisfacción con los servicios recibidos mediante internet o redes sociales</i>	52
--	----

Índice de figuras

Figura 1 Género	35
Figura 2 Edad.....	36
Figura 3 <i>Variable: Marketing digital</i>	37
Figura 4 <i>D1: Flujo</i>	38
Figura 5 <i>D2: Funcionalidad</i>	39
Figura 6 <i>D3: Feedback</i>	39
Figura 7 <i>D3: Fidelización</i>	40
Figura 8 <i>La información disponible en internet sobre el Circuito de las 4 Lagunas</i>	41
Figura 9 <i>La información encontrada en internet sobre el circuito es clara y comprensible</i>	42
Figura 10 <i>La imagen del circuito turístico</i>	43
Figura 11 <i>El contenido publicado en internet ayuda a conocer los atractivos principales</i>	44
Figura 12 <i>La información publicada en internet sobre el Circuito de las 4 Lagunas se adapta bien a celulares</i>	45
Figura 13 <i>Las publicaciones disponibles informan claramente la experiencia turística de las 4 lagunas</i>	46
Figura 14 <i>Se toman en cuenta las opiniones, quejas o sugerencias que dejan las personas</i>	47
Figura 15 <i>Las redes digitales o sociales brindan atención eficiente, respuesta a consultas</i>	48
Figura 16 <i>El circuito turístico mantiene un contacto constante con sus usuarios por medio de las redes</i>	49
Figura 17 <i>La atención que se brinda en la página web o en redes sociales es de buena calidad y constante</i>	50
Figura 18 <i>Hay preocupación por conocer los gustos o necesidades</i>	51
Figura 19 <i>El Circuito de las 4 Lagunas consulta a los visitantes sobre su satisfacción con los servicios</i>	52
Figura 20 Cuatro lagunas.....	64
Figura 21 Mapa de Pomacanchi.....	64

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

En la actualidad, el marketing digital se ha consolidado como una de las principales herramientas para promocionar productos, servicios y destinos turísticos a nivel mundial, esta variable se entiende como el conjunto de estrategias y técnicas aplicadas en medios y canales digitales (redes sociales, páginas web, motores de búsqueda, blogs, plataformas de video, entre otros) con el fin de promocionar productos, servicios o destinos, mejorar la comunicación con el público objetivo y fortalecer la presencia en el mercado (Díaz et al., 2025). Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020), más del 70% de los viajeros utiliza internet para planificar sus viajes y el 80% revisa contenido en redes sociales antes de elegir un destino, este comportamiento ha impulsado el uso de redes sociales, sitios web interactivos, publicidad en línea y marketing de contenidos para atraer visitantes, posicionar nuevos destinos y fortalecer la economía local. Así mismo, solo el 52% de los visitantes a nivel mundial utilizan internet y redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok y páginas web para informarse sobre turismo, donde aún persisten deficiencias en el reconocimiento de la imagen turística y en la interacción con el público objetivo, reflejando la necesidad de implementar estrategias digitales más efectivas, como marketing de contenidos, posicionamiento SEO y sistemas de seguimiento mediante métricas, con el fin de mejorar la visibilidad y competitividad del destino (Merino et al., 2023).

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2022), indica que la mitad de las pequeñas empresas no cuentan con un sitio web, y únicamente el 18% de las compañías en América Latina están ampliando sus canales de marketing. Por otro lado, MIT Technology Review (2022) indicó que, tras la pandemia, el 60% de las empresas están invirtiendo en estrategias de marketing debido a su baja rentabilidad. Así mismo, Castro y Carpio (2023) señalaron que las empresas latinoamericanas tienden a emplear métodos más tradicionales y menos sofisticados, donde el 41% utilizan métodos de asignación, el 49% realiza análisis de marketing a niveles medios, y el 69% aplica técnicas básicas sin implementar acciones relevantes en sus canales de marketing.

En países de América Latina, como Argentina, Ecuador y Colombia aproximadamente 30% de las organizaciones turísticas presentan serias limitaciones en la gestión del marketing digital, evidenciadas en la disminución de las búsquedas en Google relacionadas con sus agencias en los últimos años, la falta de sitios web propios o el uso de interfaces desactualizadas en un 4,6% mensual, así como en una baja interacción con los clientes a pesar de mantener presencia

en redes sociales como Facebook, además el comercio electrónico B2B solo aportaba el 10% de ingresos, reflejando bajo aprovechamiento (Fernández et al., 2022). Por otro lado, el sector turístico fue uno de los más afectados por la pandemia de la COVID-19, registrando una disminución del 56,6% en la llegada de huéspedes y pérdidas económicas del 67,7% respecto al 2019, evidenciando problemas en la gestión operativa y en las estrategias de marketing, caracterizadas por campañas mal direccionadas y un escaso uso de herramientas digitales (Cortez et al., 2022).

Según el Ministerio de Producción (Produce, 2023), las MiPymes representan el 99 % del sistema productivo del país, de las cuales el 52 % pertenece al sector turístico, este sector fue uno de los más afectados por la pandemia, lo que generó la necesidad de digitalizar sus estrategias de marketing, sin embargo, aún enfrentan importantes brechas en la adopción tecnológica, ya que solo el 17.6 % cuenta con un sitio web para ofrecer sus productos, apenas el 8.1 % realiza ventas en línea y, aunque el 81.2 % afirma estar implementando herramientas de marketing para mejorar sus resultados, únicamente el 10 % de las pymes dispone de tecnologías digitales consolidadas. Así mismo, el turismo representa aproximadamente el 7 % del Producto Interno Bruto nacional, sin embargo, solo el 28 % de las agencias de turismo han implementado estrategias de marketing digital, predominando el marketing tradicional en el 72 % restante, esta brecha evidencia que una mayoría significativa de pequeños negocios turísticos no aprovecha el potencial del entorno digital, limitando su capacidad de llegar a mercados online en expansión (Paquillo, 2022).

Por otro lado, en Lima Metropolitana, entre 2020 y 2021, solo un 23,91 % utilizó redes sociales, un 19,57 % contenido marketing y un 17,39 % marketing de influencers esta disyuntiva en el uso de herramientas digitales pone en riesgo la competitividad de los destinos emergentes (Díaz y Rivas, 2020).

El Circuito Turístico Cuatro Lagunas, ubicado en la provincia de Acomayo, departamento del Cusco, se encuentra a una altitud promedio de 3 800 m s. n. m., con variaciones entre sus lagunas: Pampamarca (3 862 m), Asnacocha (3 846 m), Acopia (3 728 m) y Pomacanchi (3 676 m). A pesar de su riqueza natural, como de hermosas lagunas de origen Lacustre y tectónico, con influencia de procesos glacio-periglaciares en su entorno. Cada laguna presenta características propias en color, profundidad y biodiversidad, rodeadas de paisajes altoandinos donde predominan pajonales, bofedales y humedales que albergan aves acuáticas, peces y especies nativas. El clima frío y seco, típico de la zona, moldea la dinámica natural y las actividades productivas de sus comunidades. como Pomacanchi, Acopia, Asnacocha y Pampamarca, cuyos colores, profundidades y entornos ecológicos las hacen únicas, cultural e histórica, del circuito se manifiestan en la vitalidad de sus festividades, danzas, música y rituales dedicados a la naturaleza, especialmente al

agua y la tierra, las comunidades mantienen vivas prácticas tradicionales como la minka y el ayni, que reflejan valores de solidaridad y trabajo colectivo. Asimismo, la zona es reconocida por su producción artesanal, especialmente tejidos elaborados en telar, cerámica y piezas decorativas que incorporan símbolos propios de la cosmovisión andina; la gastronomía, basada en productos nativos como la trucha, la papa, el maíz y la quinua, también constituye un elemento fundamental de la identidad cultural del circuito, donde no se observa un uso sistemático de estrategias de marketing digital que permitan atraer visitantes de manera sostenida (Cusco Inmortal, 2015). Actualmente, las iniciativas de promoción muestran un manejo limitado y poco estructurado de las plataformas digitales: publicaciones esporádicas, ausencia de planificación estratégica y escasa utilización de recursos visuales y narrativos atractivos, tampoco se aprovechan herramientas para mejorar el posicionamiento web, mantener comunicación directa con potenciales visitantes o establecer colaboraciones con creadores de contenido y medios turísticos.

El Circuito Turístico Cuatro Lagunas en la provincia de Acomayo posee un gran potencial cultural y natural, sin embargo, enfrenta limitaciones en el aprovechamiento de herramientas digitales para atraer visitantes, a nivel de flujo, no se cuenta con una adecuada visibilidad en buscadores ni redes sociales, lo que reduce el tráfico de información hacia la oferta turística local, en cuanto a la funcionalidad, las páginas o contenidos existentes presentan escasa interactividad y no facilitan reservas ni consultas en línea, respecto al feedback, la comunicación con los turistas es limitada, ya que no existen mecanismos eficientes de retroalimentación digital que permitan conocer sus experiencias y expectativas, finalmente, la fidelización se ve afectada, pues no se implementan estrategias de seguimiento o programas digitales que motiven la recomendación y el retorno de los visitantes, esta situación evidencia un uso incipiente del marketing digital, lo que restringe el posicionamiento del destino frente a otros circuitos turísticos del Cusco.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo es el marketing digital en el circuito turístico cuatro lagunas, provincia Acomayo, Cusco,2025?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cómo es el flujo en el circuito turístico cuatro lagunas, provincia Acomayo, Cusco,2025?

¿Cómo es la funcionalidad en el circuito turístico cuatro lagunas, provincia Acomayo, Cusco,2025?

¿Cómo es el feedback en el circuito turístico cuatro lagunas, provincia Acomayo, Cusco,2025?

¿Cómo es la fidelización en el circuito turístico cuatro lagunas, provincia Acomayo, Cusco,2025?

1.3. Justificación

1.3.1. Valor práctico

La aplicación de estrategias de marketing digital, fue a partir de las 4Fs (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), puede transformar la visibilidad del Circuito Turístico Cuatro Lagunas en plataformas digitales, ampliando su alcance y atrayendo tanto a turistas nacionales como internacionales. En cuanto al flujo, se promovió una mayor interacción y tráfico de visitantes hacia los contenidos digitales del circuito, generando interés constante en sus lagunas, cultura, gastronomía y actividades vivenciales. Respecto a la funcionalidad, se optimizó la usabilidad de páginas web y redes sociales, facilitando el acceso a información clara sobre rutas, tarifas y servicios turísticos. En el caso del feedback, se incorporaron mecanismos de retroalimentación en línea, como encuestas y reseñas, que permitan recoger la opinión de los turistas y mejorar la experiencia. Finalmente, mediante la fidelización, se implementó estrategias digitales de seguimiento y comunicación continua, incentivando la recomendación del destino y fomentando el retorno de visitantes, lo que contribuirá al posicionamiento del circuito y a dinamizar la economía local.

1.3.2. Valor teórico

Esta investigación aportó al campo del marketing digital turístico al estudiar su aplicación en contextos rurales con escasa digitalización, como el Circuito Turístico Cuatro Lagunas, al describir e identificar las dimensiones de flujo, funcionalidad, feedback y fidelización dentro del entorno digital, se generó conocimiento útil y contextualizado para servir como referencia o modelo replicable en otros destinos turísticos similares, de este modo, se contribuirá al desarrollo teórico del marketing turístico desde una perspectiva local, sostenible e inclusiva.

1.3.3. Valor metodológico

El presente estudio tuvo un valor metodológico porque se estructura a partir de un enfoque cuantitativo, que permitió identificar, analizar y medir el nivel de aplicación de las estrategias de marketing digital en el Circuito Turístico Cuatro Lagunas, la investigación empleó instrumentos como encuestas y cuestionarios dirigidos a visitantes, pobladores y actores locales del sector turismo, lo que facilitó la obtención de datos fiables y comparables, asimismo, la organización de la información en dimensiones del marketing digital posibilitó un análisis sistemático, permitiendo establecer relaciones entre dimensiones clave como flujo, funcionalidad, feedback y

fidelización, de esta manera, no solo proporcione evidencia empírica del estado actual de la promoción digital del circuito, sino que también servirá como referente para estudios futuros que busquen fortalecer la competitividad turística en contextos similares, contribuyendo a la replicabilidad y validez de los resultados.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Describir como es el marketing digital en el circuito turístico Cuatro Lagunas, Acomayo-Cusco, 2025.

1.4.2. Objetivos específicos

Describir el flujo en el circuito turístico Cuatro Lagunas, provincia Acomayo, Cusco, 2025.

Describir la funcionalidad en el circuito turístico Cuatro Lagunas, provincia Acomayo, Cusco, 2025.

Describir el feedback en el circuito turístico Cuatro Lagunas, provincia Acomayo, Cusco, 2025.

Describir la fidelización en el circuito turístico Cuatro Lagunas, provincia Acomayo, Cusco, 2025.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación temporal

La investigación se desarrolló en el periodo(enero-julio)2025, abarcando la recopilación de información, procesamiento de datos y propuesta de estrategias de marketing digital.

1.5.2. Delimitación espacial

El estudio se ejecutó en el circuito turístico Cuatro Lagunas, ubicado en la provincia de Acomayo, región Cusco, Perú, este circuito incluye las lagunas de Asnacocho, Acopia, Pomacanchi y Pampamarca, así como las comunidades cercanas involucradas en la actividad turística.

1.5.3. Delimitación conceptual

La investigación se enfocó en el concepto de marketing digital, entendida como el conjunto de estrategias de mercadotecnia que, basadas en los principios del marketing tradicional, se aplican en los canales digitales, su característica esencial es la capacidad interactiva, orientada a la promoción de productos, servicios o al fortalecimiento de una marca a través de medios digitales, permitiendo captar y fidelizar clientes empleando dispositivos, plataformas y tecnologías digitales que facilitan la conexión con los consumidores en un entorno dinámico y

accesible, además, se analizara desde las se analizará desde la perspectiva de las 4Fs: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización (Díaz- Landero et al., 2024).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

2.1.1. Antecedentes internacionales

Solis (2024), estudiante de la Facultad de ciencias Económicas de la Universidad Estatal del Sur de Manabí-Ecuador, desarrollo una investigación para obtener el título profesional de Licenciada en Turismo, titulada, Estrategia de marketing digital para la promoción turística del centro de facilidades turísticas Joa del cantón Jipijapa, y tuvo como objetivo diseñar una estrategia de marketing digital para su promoción turística. La metodología aplicada se basó en los siguientes métodos de investigación, tales como; analítico-sintético, descriptivo, estadístico-descriptivo, bibliográfico y técnicas como la observación directa y se aplicó una encuesta estructurada a una muestra de 384 turistas de manera presencia y virtual.

Los resultados evidenciaron que solo el 43% si han visitado el centro de Facilidades Turísticas Joa y el 57 % no visitaron; el 78% de los participantes conocen que es marketing digital, mientras que el 22% desconoce del término. Por lo que se puede indicar que en su mayoría los encuestados están a la vanguardia de las nuevas tendencias. el 80% de los encuestados respondió que al implementar estrategias de marketing digital si se contribuirá a promocionar el turismo, mientras que un 19% piensa que tal vez y un 1% alude que no. A través de la interpretación de los resultados se determina que la mayor parte de los participantes piensan que si es factible implementar estrategias de marketing digital para una buena promoción. el 96% indica que, si revisa información en internet antes de decidir visitar un atractivo, pero un 4% no lo realiza. En este sentido, se infiere que la información que esta puesta en internet es muy importante a lo hora determinar visitar un lugar. el 90% de los encuestado indican que las fotos y videos si captan su atención, un 9% menciona que tal vez, mientras que un 1% alude que no. A través de esta interpretación que se puede indicar a su mayoría las fotos y video captan su atención para decidir visitar un lugar. Destacan la importancia que tienen actualmente las redes sociales y contar con un sitio web para poder conectar con el público de una manera más rápida y entretenida.

Se concluyó, que el estudio demuestra que las estrategias de marketing digital se han posicionado como los mejores canales de marketing digital, al ser herramientas con un crecimiento vertiginoso en la actualidad, por lo que contar ellas permitirá entrar en la era digital logrando promover el turismo en el Centro de Facilidades Turísticas Joa. Finalmente se propone la implementación de una página web con fines de promoción turística para el lugar ya referido.

Este antecedente internacional es altamente relevante para mi estudio, ya que nos permite comprender como la percepción de que las estrategias de marketing digital son muy importantes para su promoción turística.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Lázaro (2024), estudiante de la Universidad Nacional de Trujillo de la Unidad de posgrado en ciencias Económicas, investigó para optar el grado académico de Maestra en Ciencias Económicas, mención en Administración de Negocios, titulada Estrategias de Marketing para el Posicionamiento Turístico del distrito de Poroto, 2023 y teniendo como objetivo principal proponer estrategias de marketing que permitan mejorar el posicionamiento turístico del distrito de Poroto, en la provincia de Trujillo.

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental transversal, de tipo descriptivo, con una muestra de 98 turistas. Para la medición de los variables, estrategias de marketing y posicionamiento turístico, se utilizaron dos cuestionarios como técnica de recopilación de datos, las mismas que fueron construidas y validadas obteniendo un alfa de Cronbach de 0.897 y 0.961, respectivamente. Asimismo, se usó la guía de observación. Luego de aplicar la recolección de datos, se realizó un análisis situacional, de potencialidades turísticas y FODA las cuales ayudaron a desarrollar la estrategia de marketing.

La investigación midió la estrategia de marketing en ocho dimensiones principales: atractivos turísticos, servicios, infraestructura, imagen, pobladores, las estrategias de marketing se miden por la mezcla de las p; producto, precio, plaza y promoción, logran la comunicación efectiva de ideas, logrando crear intercambios comerciales que logran satisfacer los objetivos de una empresa.

Los resultados mostraron que los turistas indican que se encuentran en desacuerdo en un 32% acerca de la información que ofrecen los pobladores, no tienen la información completa si nos instruidos para ello. En un 28%, los turistas se encuentran indecisos de su respuesta mientras que un 20% ellos se encuentran totalmente de acuerdo con la atención e información que ofrecen los pobladores. Un 18% se encuentra de acuerdo, y finalmente un 2% se encuentran totalmente en desacuerdo sobre la satisfacción con respecto a los pobladores.

Se concluyó, el estudio demuestra que el distrito de Poroto tiene un alto potencial turístico, respaldado por el interés y la motivación de los visitantes. No obstante, enfrenta limitaciones institucionales y tecnológicas que dificultan su promoción. La implementación de estrategias de marketing, acompañadas de una gestión colaborativa entre autoridades, sector privado y comunidad local, permitirá posicionar al distrito como un destino turístico competitivo y contribuirá al desarrollo integral de la región. Desde mi perspectiva, considero que la

implementación de estrategias de marketing integrales, acompañadas de una gestión colaborativa entre autoridades, empresas y comunidad, es fundamental para mejorar la experiencia del turista y posicionar al distrito de manera efectiva, promoviendo así su desarrollo económico, social y cultural.

2.1.3. Antecedentes locales

Aviles (2023) estudiante de la Escuela Superior Khipu, para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras , titulada Promoción Turística en la Provincia de Espinar- 2023 ,cuyo objetivo principal fue describir la promoción turística en la provincia de Espinar, Cusco 2023 para conocer como la empresa está aplicando estas estrategias: El marketing en redes sociales, el marketing en motores de búsqueda, el marketing por correo electrónico, la publicidad gráfica, las relaciones públicas en línea y el marketing de afiliados.

El trabajo tuvo un alcance descriptivo, con enfoque cuantitativo y de diseño no experimental, la población fue infinita tomando a los clientes recurrentes de la empresa y la muestra fue hallada con una población infinita, la muestra fue hallada de 62,069 pobladores y muestra de 271 pobladores de la provincia de Espinar, quienes respondieron a la encuesta mediante el cuestionario de 29 ítems.

Los resultados evidenciaron que la aplicación de las estrategias de marketing digital presenta un 46.4% con tendencia a un 33.6% de estrategias poco adecuadas, por lo que podemos analizar que la empresa carece de una metodología para aplicar las plataformas tecnológicas digitales de manera adecuada, ya que va más allá de una simple funcionalidad, se debe analizar aspectos más amplios en el conjunto de las diferentes estrategias que pueden aplicar, mejorar y potenciar en todos los aspectos. Y principalmente reestructurar al equipo de marketing in house, con personal local que conozca de la localidad.

Se concluyó, que las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa son mayormente poco adecuadas o inadecuadas, con un uso limitado y poco efectivo de herramientas digitales clave como el social media marketing, el correo electrónico, la publicidad gráfica y las asociaciones estratégicas. La difusión turística resulta limitada o poco efectiva, ya que casi no se aprovechan adecuadamente las plataformas digitales ni las redes sociales. Además, la provincia carece de una representación sólida en ferias y eventos turísticos de relevancia..

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing Digital

Se entiende como el conjunto de estrategias de mercadotecnia que, basadas en los principios del marketing tradicional, se aplican en los canales digitales, su característica esencial es la capacidad interactiva, orientada a la promoción de productos, servicios o al fortalecimiento de una marca a través de medios digitales, permitiendo captar y fidelizar clientes empleando dispositivos, plataformas y tecnologías digitales que facilitan la conexión con los consumidores en un entorno dinámico y accesible (Díaz- Landero et al., 2024).

Es la planificación y ejecución de estrategias de marketing a través de medios electrónicos, como sitios web, correo electrónico, televisión participativa y plataformas móviles, ya que este enfoque se basa en el uso de datos digitales para analizar las peculiaridades, la conducta de los consumidores, permitiendo una mayor caracterización y eficacia en la comunicación, así mismo es conocido como redes electrónicas, que implica la aplicación de tecnologías de redes con el objetivo de optimizar y transformar los procesos comerciales, mejorando la interacción con los consumidores y la eficiencia operativa de las empresas (Puneet-Singh, 2018).

Para Chaffey y Chadwick (2012) definió como la aplicación de tecnologías digitales para crear canales en línea que contribuyan a la comercialización de productos y servicios, buscando alcanzar los objetivos organizacionales mediante la satisfacción de las necesidades de los clientes de forma más eficiente que la competencia.

Deiss y Henneberr (2017) definen como un conjunto de tácticas y estrategias aplicadas en entornos en línea para conectar con clientes potenciales, generar valor y construir relaciones sostenibles. Estas incluyen el marketing de contenidos, publicidad digital, email marketing, redes sociales y optimización en motores de búsqueda (SEO).

2.2.1.1. Importancia

El marketing digital se ha convertido en un elemento clave para la gestión de las organizaciones, especialmente en el sector turístico, debido al impacto que generan los nuevos avances tecnológicos, su relevancia radica en que no solo transforma la manera en que las empresas operan a nivel global, sino que también ofrece nuevas posibilidades para atraer, fidelizar y mantener relaciones sólidas con los clientes, por ello, en el ámbito turístico, estas herramientas permiten mejorar la gestión de la cadena de valor, garantizar ventajas competitivas y consolidar la lealtad hacia la marca, más allá de trasladar la publicidad tradicional al entorno digital, el marketing digital implica generar experiencias coherentes y transparentes que fortalezcan la productividad, incrementen la interacción con los consumidores y favorezcan la

conversión de clientes potenciales en clientes reales, es por ello que, el avance tecnológico y la abundancia de datos han transformado las prácticas de mercadeo, exigiendo a las organizaciones turísticas respuestas rápidas y estratégicas frente a los cambios en el comportamiento del consumidor digital, se este modo, la aplicación adecuada del marketing digital se convierte en una estrategia esencial para lograr el crecimiento, la visibilidad y el posicionamiento de las empresas en un entorno competitivo (Fernández et al., 2022).

2.2.1.2. Teorías del Marketing digital

2.2.1.2.1. 4F's del marketing digital

Según Selman (2017), los consumidores buscan propuestas innovadoras y atractivas al momento de comprar, por ello plantea las 4F's del marketing digital, que son:

Flujo, consiste en diseñar un sitio web capaz de interactuar con el usuario y despertar su interés. La idea es mantenerlo enganchado con la información presentada, lo cual depende en gran medida de la creatividad de quien gestiona el contenido. Para ello, pueden emplearse recursos como efectos visuales llamativos en la página principal, que no solo atraigan la atención del cliente, sino que también favorezcan la recomendación boca a boca, generando así un efecto multiplicador en la captación de nuevos usuarios.

Funcionalidad, se centra en garantizar que la navegación del sitio sea clara, sencilla y práctica. Además, implica analizar el comportamiento de los consumidores para detectar oportunidades de mejora, incorporando nuevos elementos que optimicen la experiencia digital y fortalezcan la percepción positiva de la marca.

Feedback (retroalimentación), hace referencia a la comunicación inmediata con los clientes, lo que permite comprender sus necesidades, expectativas y emociones. Escuchar sugerencias, comentarios o reclamos resulta fundamental para establecer una relación cercana y duradera. Asimismo, recopilar datos del consumidor se convierte en una herramienta clave para personalizar y enriquecer su experiencia.

Fidelización, es el resultado de un proceso en el que el cliente comienza a visitar el sitio de forma recurrente. Esto se logra a partir de una estrategia de retroalimentación constante que promueve la interacción y participación en distintas plataformas de la organización. De esta forma, la empresa puede fortalecer la comunicación, incrementar la frecuencia de compra y consolidar la lealtad del consumidor.

2.2.1.2.2. Teoría de las 4Ps

La teoría de las 4P surge en la década de 1950 como un modelo de marketing que plantea que toda estrategia empresarial puede estructurarse a partir de cuatro elementos clave: producto, precio, promoción y plaza, estos componentes, al trabajarse de manera conjunta, permiten a las

organizaciones diseñar un plan integral orientado a satisfacer las necesidades del consumidor y alcanzar un posicionamiento competitivo en el mercado (Yépez et al., 2021).

Producto

Es el eje central del marketing mix, pues comprende los bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado, su finalidad principal es satisfacer necesidades y deseos de los consumidores, por lo que debe estar diseñado en función de ellos y no únicamente en sus características físicas, dentro de este componente se incluyen aspectos como la marca, la imagen, el diseño, el empaque y los servicios posventa, que contribuyen a generar valor y diferenciación frente a la competencia (Yépez et al., 2021).

Precio

Representa la variable mediante la cual la empresa obtiene ingresos, para establecerlo, es necesario analizar factores como los costos de producción, la competencia, la demanda y la capacidad adquisitiva de los clientes, un precio adecuado no solo facilita el acceso del consumidor al producto, sino que también influye directamente en la percepción de valor y en la posición de la marca dentro del mercado (Yépez et al., 2021).

Promoción

Se refiere a todas las acciones de comunicación destinadas a dar a conocer el producto, resaltar sus beneficios y persuadir al cliente para que lo adquiera. Incluye herramientas como la publicidad, las relaciones públicas y la venta personal, cuyo objetivo es mantener la presencia de la marca en la mente del consumidor, además, las promociones permiten incentivar la compra al ofrecer condiciones atractivas, como descuentos u ofertas especiales (Yépez et al., 2021).

Plaza (Distribución)

Engloba las actividades y decisiones que permiten que el producto llegue de manera efectiva al consumidor en el lugar y momento adecuados, esto implica definir los canales de distribución, gestionar inventarios, coordinar la logística y garantizar una adecuada cobertura geográfica, una correcta gestión de la plaza asegura que el producto esté disponible para el cliente, generando beneficios tanto para él como para la empresa (Yépez et al., 2021).

2.2.1.2.3. Teoría del 4 Cs

Surge como una evolución de las tradicionales 4P del marketing, mientras que el modelo clásico se centra en la empresa y en lo que esta ofrece, las 4C desplazan el enfoque hacia el cliente, considerando sus necesidades, percepciones y experiencias como el eje central de la estrategia de marketing, esta visión responde al cambio en la dinámica del mercado, donde los

consumidores tienen mayor poder de decisión e interacción con las marcas (Rodríguez et al., 2020).

Los cuatro elementos que conforman este modelo son:

Consumidor

En lugar de diseñar un producto y luego buscar venderlo, la prioridad es conocer a fondo al cliente para identificar sus deseos, expectativas y necesidades, solo así es posible crear productos o servicios hechos a su medida, generando mayor satisfacción y fidelidad (Rodríguez et al., 2020).

Costo

El precio deja de ser una cifra establecida únicamente por la empresa para convertirse en el costo total que asume el cliente, este no se limita al valor monetario del producto, sino que incluye tiempo, esfuerzo, accesibilidad y percepción de valor, además, los consumidores están dispuestos a pagar más si obtienen un beneficio adicional que compense su inversión (Rodríguez et al., 2020).

Comunicación

La antigua “promoción” se transforma en comunicación bidireccional, ya no se trata de un mensaje unidireccional de la empresa hacia el consumidor, sino de un diálogo continuo, donde las marcas escuchan, interactúan y se adaptan a las necesidades del cliente, las plataformas digitales hacen posible esta conversación activa, favoreciendo la confianza y la construcción de relaciones duraderas (Rodríguez et al., 2020).

Conveniencia

El punto de venta se redefine como conveniencia, es decir, la facilidad y comodidad que tiene el consumidor para acceder al producto o servicio, esto implica considerar los diferentes canales de compra que el cliente prefiere, ya sean físicos o digitales, y asegurar que el proceso de adquisición sea simple, rápido y accesible (Rodríguez et al., 2020).

2.2.1.1. Herramientas del Marketing digital

Para Toro et al., (2021) el MKTG cuenta con diversas herramientas que facilitan la conexión entre las empresas y los consumidores, permitiendo diseñar estrategias más efectivas para alcanzar posicionamiento y competitividad en el mercado, entre las principales se destacan:

E-Marketing de producto (Marketing viral), se basa en la difusión de mensajes comerciales que se expanden de manera rápida a través de internet, aprovecha las redes sociales y la tecnología móvil para lograr que un producto o servicio sea ampliamente reconocido, llegando a un mayor número de usuarios en poco tiempo.

E-Research, consiste en la recopilación y análisis de información relacionada con los clientes, con el fin de conocer sus preferencias y expectativas, gracias a ello, las empresas pueden adaptar sus productos o servicios para responder de manera más precisa a lo que realmente desean los consumidores.

E-Encuesta, es una herramienta orientada a realizar investigaciones de mercado mediante cuestionarios en línea, permite evaluar el nivel de satisfacción de los clientes, identificar necesidades y generar datos que apoyen la toma de decisiones para mejorar la competitividad y el posicionamiento de la empresa.

E-Promoción, se utiliza para dar a conocer los productos y servicios de una empresa en el entorno digital, a través de esta herramienta, las organizaciones logran captar la atención de los consumidores y estimular el interés por sus ofertas.

E-Commerce, hace referencia al comercio electrónico, es decir, a la compra y venta de productos o servicios mediante plataformas digitales como páginas web o aplicaciones, esta herramienta no solo facilita las transacciones, sino que también abre la posibilidad de llegar a clientes en mercados más amplios.

E-Comunicación, permite establecer un contacto directo y constante con los consumidores utilizando medios digitales, su propósito es ampliar el alcance de la empresa, fortalecer la relación con los clientes y mejorar la difusión de la información.

2.2.1.2. Estrategias del Marketing digital

Para Toro et al., (2021) las empresas deben definir con claridad sus objetivos, el público al que se dirigen, los canales que van a utilizar y los formatos de contenido más adecuados, entre las estrategias más utilizadas se encuentran las siguientes:

SEO (Optimización en motores de búsqueda), consiste en aplicar técnicas que permitan posicionar una página web en los primeros resultados de buscadores como Google, Bing o Yahoo, se basa principalmente en el uso de palabras clave y la optimización del contenido para mejorar la visibilidad y atraer tráfico orgánico.

SEM (Marketing en motores de búsqueda), se trata de estrategias pagadas para incrementar el tráfico hacia una página web. Incluye métodos como el pago por clic (PPC), el costo por clic (CPC) y el costo por mil impresiones (CPM), el objetivo es aumentar la exposición de los anuncios y dirigir usuarios hacia el sitio web de la empresa.

Inbound Marketing, es una estrategia centrada en atraer clientes de manera natural, ofreciéndoles contenidos útiles y relevantes que respondan a sus necesidades o problemas, busca

establecer una relación de confianza que lleve a los usuarios a conocer, seguir y fidelizarse con la marca mediante blogs, videos, podcasts, infografías, entre otros formatos.

Marketing de contenidos, se basa en crear y difundir materiales de valor para captar la atención del público objetivo, puede realizarse mediante publicaciones en blogs, libros digitales, imágenes, videos, infografías, podcasts, webinars, foros o banners, su propósito es acompañar al usuario desde el interés inicial hasta la decisión de compra.

Email Marketing, consiste en utilizar el correo electrónico como canal de comunicación directa con los clientes. Permite mantener relaciones más cercanas, fomentar la fidelización y aumentar las ventas mediante el envío de información personalizada y relevante.

Social Media Marketing, aprovecha las redes sociales como canales de comunicación para interactuar con los usuarios. Plataformas como Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, LinkedIn y Pinterest son herramientas clave para fortalecer la presencia digital de las empresas y compartir información de manera más dinámica y cercana.

Publicidad en redes sociales (Social Media Ads), se enfoca en el uso de anuncios pagados dentro de plataformas sociales. Estos permiten segmentar audiencias específicas y aumentar la visibilidad de los productos o servicios mediante estrategias como el costo por clic (CPC).

Influencer Marketing, se basa en la colaboración con personas influyentes en redes sociales que cuentan con una amplia comunidad de seguidores, los influencers promueven productos o servicios, generando confianza y aumentando el alcance de la marca.

Mobile Marketing, abarca las acciones de marketing dirigidas a usuarios de dispositivos móviles como teléfonos inteligentes y tabletas. Implica optimizar sitios web y contenidos para móviles, además de aprovechar el crecimiento del consumo digital en estos dispositivos.

Publicidad Display (Display Ads), utiliza anuncios gráficos en formato de imágenes, videos o banners que se muestran en diferentes sitios web. Es una forma efectiva de captar la atención visual del usuario y reforzar el reconocimiento de la marca.

Growth Marketing, es una estrategia orientada a atraer, retener y fidelizar usuarios mediante el análisis de los canales más efectivos, se apoya en técnicas como programas de referidos, planes de fidelización y procesos de bienvenida (onboarding), ofreciendo experiencias personalizadas para potenciar el crecimiento de la empresa.

2.2.1.3. Diferentes formas de funcionalidad de la presencia digital

La estrategia digital que desarrolle una empresa dependerá del sector y la escala del negocio, Chaffey (2015) identifica diferentes tipos de presencia digital, cada uno con objetivos

y funcionalidades diferentes, adecuados para distintos mercados o sectores industriales. Tenga en cuenta que estas no son categorías definidas de sitios web o aplicaciones móviles, ya que cualquier empresa puede combinar estos tipos como parte de su modelo de negocio, pero con un enfoque diferente según el mercado al que presta servicio, una vez más empresas utilizan aplicaciones móviles y páginas de empresa dedicadas en redes sociales como Facebook, Twitter y LinkedIn con fines similares, al revisar los sitios web y las presencias sociales de las empresas, observe cómo las organizaciones tienen diferentes secciones del sitio web centradas en funciones como transacciones de ventas, servicios, desarrollo de relaciones, desarrollo de marca y difusión de noticias y entretenimiento, los cinco tipos principales de funciones de sitios web o aplicaciones móviles son los siguientes.

2.2.1.4. Comercio electrónico transaccional

El sitio web, la aplicación o la red social permiten la compra de productos o servicios en línea, algo común en sectores como el minorista, los viajes y los servicios financieros. Además, estas plataformas transaccionales apoyan al negocio al ofrecer atención al cliente y proporcionar información a los consumidores que prefieren comprar por internet (Mónaco, 2018).

2.2.1.5. Construcción de relaciones orientadas a servicios para la generación de oportunidades de negocio y el apoyo

Chafe y Chadwick (2014) la presencia en línea se centra en proporcionar información para incentivar la compra y construir relaciones, los productos y servicios no suelen estar disponibles para su compra en línea, esto es típico en el sector B2B y en productos de consumo complejos o de alto valor, se proporciona información a través del sitio web y boletines electrónicos para fundamentar las decisiones de compra, la principal contribución empresarial reside en fomentar las ventas offline mediante la generación de consultas o leads de clientes potenciales, estos sitios web también aportan valor a los clientes existentes, brindándoles información detallada que les ayuda en sus vidas, tanto en el trabajo como en casa.

2.2.1.6. Construcción de marca

Chafe y Chadwick (2014) este tipo de sitio web o aplicación ofrece una experiencia que respalda la marca, los productos no suelen estar disponibles para su compra en línea, el objetivo principal es respaldar la marca mediante el desarrollo de una experiencia en línea, y se utiliza generalmente para marcas de bienes de consumo de alta rotación (FMCG) de bajo valor y gran volumen.

2.2.1.7. Sitio del editor o intermediario

Chafe y Chadwick (2014) los sitios web de editores o intermediarios, como los que comparan marcas, ofrecen noticias, entretenimiento o herramientas, y suelen contar con un modelo de ingresos por publicidad o afiliación.

2.2.1.8. Red social o comunidad

Chafe y Chadwick (2014) estos sitios o partes de sitios se centran en facilitar la interacción comunitaria entre diferentes consumidores (modelo C2C), las interacciones típicas incluyen la publicación y respuesta de comentarios, el envío de mensajes, la calificación y el etiquetado de contenido en categorías específicas.

2.2.1.9. Beneficios de los medios digitales

Chafe y Chadwick (2014) en la sección sobre estrategia de marketing digital, describimos algunas de las aplicaciones del marketing digital para respaldar las comunicaciones con los clientes a lo largo del ciclo de compra, desde generar conciencia hasta lograr una respuesta directa para la generación de clientes potenciales a la venta y el respaldo atención del marketing relacional, que son útiles ,ya que representan beneficios prácticos del marketing digital que el profesional de marketing debe aprovechar, ya que resaltan las diferencias con otros canales.

a) Interactividad

Chafe y Chadwick (2014) los medios de tradicionales son predominantes medios de empuje, donde el mensaje de marketing se trasmite de la empresa al cliente, aunque la interacción puede fomentar mediante la respuesta directa por teléfono, sitio web o redes sociales. Sin embargo, en línea, a menudo es el cliente quien inicia el contacto y busca información en un sitio web, en otras palabras, se trata de un mecanismo de atracción donde es especialmente importante tener una buena visibilidad en los motores de búsqueda cuando los clientes introducen términos de búsqueda relevantes para los productos o servicios de una empresa.

- El cliente inicia contacto;
- El cliente busca información o una experiencia;
- Es un medio de la alta intensidad: el comercializador tendrá el 100 por ciento de la atención del individuo, atención cuando está viendo un sitio web;
- Una empresa puede recopilar y almacenar la respuesta del individuo;
- Las necesidades individuales del cliente pueden abordarse y tenerse en cuenta en futuros diálogos.

b) Inteligencia

Chafe y Chadwick (2014) los medios y la tecnología digitales pueden utilizarse como un método relativamente económico para recopilar información de marketing, en particular sobre

las percepciones de los clientes sobre productos y servicios, las interacciones con los consumidores en todos los diferentes puntos de contacto con el cliente se pueden almacenar en lagos de datos o almacenes de datos para brindar información conocida colectivamente como big data.

c) Individualización

Chafe y Chadwick (2014) otra característica importante de las comunicaciones de marketing interactivo es su capacidad para adaptarse a cada individuo a costos relativamente bajos, a diferencia de los medios tradicionales, esta individualización se basa en la información recopilada sobre los visitantes del sitio web. Que luego se almacena en una base de datos y se utiliza para dirigir y personalizar las comunicaciones a los clientes y lograr relevancia en todos los medios. El proceso de adaptación también se conoce como personalización; Amazon es el ejemplo más conocido, donde el cliente es recibido por su nombre en el sitio web y recibe recomendaciones tanto en el sitio web como en sus correos electrónicos, basadas en compras anteriores. Esta capacidad de ofrecer comunicaciones que generan una sensación de respuesta es otra característica clave del marketing digital.

d) Integración

Chafe y Chadwick (2014) internet ofrece un mayor alcance para las comunicaciones de marketing integradas, al evaluar la eficacia de marketing de un sitio web, el papel de internet en la comunicación con los clientes y otros socios se puede considerar mejor desde dos perspectivas, en primer lugar, están las condiciones digitales salientes de la organización al cliente, debemos preguntarnos como complementa internet otros canales para comunicar la propuesta de productos y servicios de la empresa a clientes nuevos y existentes.

e) Independencia de ubicación

Chafe y Chadwick (2014) los medios electrónicos también ofrecen la posibilidad de ampliar el alcance de las comunicaciones de la empresa en el mercado global, esto brinda oportunidades de vender en mercados internacionales, algo que antes no era posible, internet permite vender a un país sin un equipo local de ventas o atención al cliente (aunque estos aún pueden ser necesarios para algunos productos), en términos de implementación de campañas, existen más beneficios de las comunicaciones digitales:

Rendición de cuentas, los medios digitales son potencialmente más responsables mediante el uso de sistemas de medición conocidos colectivamente como analítica web. Google ofrece una herramienta gratuita llamada Google Analíticos™ (www.google.com/analytics). para permitir a sus anunciantes probar el valor generado por sus anuncios. Pruebas. Potencialmente, las pruebas se vuelven más sencillas y económicas, con la

opción de probar ejecuciones creativas, mensajes u ofertas alternativas. Google ofrece otra herramienta gratuita, Google Optimize, para probar páginas de destino alternativas.

Flexibilidad, las campañas pueden ser más flexibles, con la posibilidad de cambiar el texto o las ofertas durante la campaña. Se pueden mostrar anuncios alternativos en Google para evaluar cuál funciona mejor. Google Ads también ofrece segmentación horaria, donde los anuncios pueden mostrarse en distintos momentos del día.

Microsegmentación, se pueden enviar mensajes alternativos a diferentes públicos según sus búsquedas. Una empresa podría mostrar un anuncio diferente en Google Ads para cada término buscado.

2.2.1.10. Dispositivos digitales y plataformas digitales

Chafe y Chadwick (2014) para seleccionar comunicaciones relevantes, es útil que los profesionales del marketing comprendan el contexto de uso de los medios digitales, es decir, cuando y por qué los usuarios acceden a internet y como esto puede relacionarse con otros canales, como la televisión o la prensa escrita, esto puede ayudar a determinar las decisiones de inversión, y existen opciones dentro de los medios de pago para variar el momento de la publicidad y evaluar las mejoras en el Oriya que los presupuestos no permiten llegar a todos.

2.2.1.11. Plataformas digitales

Chafe y Chadwick (2014) son donde ocurren la mayoría de las interacciones en línea. A pesar de la gran cantidad de sitios web, el acceso a estos está mediado por motores de búsqueda y redes sociales. Por lo tanto, para ganar conciencia y visibilidad, la selección de tácticas de marketing digital requiere conocimiento de las últimas opciones de comunicación disponibles a través de las plataformas digitales que las audiencias en línea usan para interactuar. Es útil revisar los negocios de FAMGA aquí, ya que todos ofrecen opciones de medios orgánicos y pagos como parte de su modelo de ingresos.

2.2.1.12. Dimensiones

Dimensión 1: Flujo

Se refiere a la experiencia de concentración y disfrute que el usuario percibe cuando interactúa con la página web, generada por la calidad y dinamismo del entorno digital ofrecido por la organización (Díaz- Landero et al., 2024).

Hace referencia a la experiencia que vive el usuario al interactuar con una plataforma digital, caracterizada por la sensación de interés, concentración y satisfacción durante el proceso de navegación o compra en línea (Mendoza et al., 2023).

Para la evaluación de esta dimensión, se desarrollan los indicadores propuestos por Díaz-Landero et al. (2024) y Mendoza et al. (2023), las cuales son: Comunicación digital, Página web y Acceso a servicios.

Se presenta los indicadores comunicación digital, página web, acceso a servicios.

Indicador 1: Comunicación digital

Se refiere a la interacción constante que mantiene la organización con sus clientes a través de redes sociales y su portal web, facilitando la transmisión clara y eficiente de información sobre servicios y actividades (Mendoza et al., 2023).

Indicador 2: Página web

Corresponde a la facilidad de navegación, diseño amigable e interactividad que ofrece el portal digital de la organización, generando una experiencia positiva en los usuarios y favoreciendo su concentración e interés (Díaz-Landero et al., 2024).

Indicador 3: Acceso a servicios

Se entiende como la posibilidad que brinda el sitio web para que los clientes conozcan de manera clara y rápida los productos o servicios ofrecidos, garantizando un tránsito ágil por la información (Díaz-Landero et al., 2024).

Dimensión 2: Funcionalidad

Hace alusión a la facilidad de uso y el atractivo que presenta el sitio web para que los clientes encuentren información de manera rápida y eficiente. La ausencia de una buena funcionalidad interrumpe el flujo y disminuye la satisfacción del usuario (Díaz-Landero et al., 2024).

Se relaciona con la facilidad y eficiencia que ofrecen las plataformas digitales para que los usuarios puedan acceder, explorar y concretar compras de manera intuitiva y práctica (Mendoza et al., 2023).

Para la evaluación de esta dimensión, se desarrollan los indicadores propuestos por Ponce et al. (2020) las cuales son: Claridad informativa, Adaptabilidad web e Imagen corporativa.

Indicador 1: Claridad informativa

Se refiere a la capacidad del sitio web o medio digital para brindar información precisa, comprensible y accesible al usuario, con contenidos organizados que permitan al visitante identificar de manera rápida y sencilla los servicios, productos y valores de la organización (Ponce et al., 2020).

Indicador 2: Adaptabilidad web

Consiste en la facilidad con la que un sitio digital puede visualizarse y funcionar correctamente en distintos dispositivos (computadoras, tablets y smartphones), garantizando una experiencia de navegación adecuada y sin obstáculos para el usuario (Ponce et al., 2020).

Indicador 3: Imagen corporativa

Hace referencia a la forma en que la identidad de la organización se proyecta en el entorno digital mediante su logo, colores, diseño gráfico, mensajes y otros elementos visuales, transmitiendo confianza y coherencia con los valores de la marca (Ponce et al., 2020).

Dimensión 3: Feedback

Consiste en la interacción y el diálogo que se establece con el usuario, reconociendo el valor de sus comentarios y opiniones como elementos que fortalecen la relación entre el cliente y la organización (Díaz- Landero et al., 2024).

Implica la retroalimentación entre la empresa y el cliente a través de medios digitales, lo cual permite recibir opiniones, sugerencias y valoraciones que favorecen la mejora continua de los productos y servicios (Mendoza et al., 2023).

Para la evaluación de esta dimensión, se desarrollan los indicadores propuestos por Toro et al. (2021) las cuales son: Gestión feedback, Eficiencia comunicativa e Interacción continua.

Indicador 1: Gestión feedback

Se refiere a la capacidad de las empresas u organizaciones para recoger, organizar y analizar la información proveniente de los clientes o usuarios, ya sea mediante encuestas, redes sociales, plataformas digitales u otros medios, con el fin de conocer su nivel de satisfacción, necesidades y expectativas. Esta gestión del feedback permite retroalimentar las estrategias de marketing digital y ajustar las acciones según la percepción del consumidor (Toro et al., 2021).

Indicador 2: Eficiencia comunicativa

Implica el uso adecuado de las herramientas digitales para establecer una comunicación clara, rápida y personalizada con los clientes, esta se traduce en que las organizaciones logran transmitir mensajes comprensibles, relevantes y oportunos, reduciendo barreras de comunicación y fortaleciendo la relación empresa–usuario (Toro et al., 2021).

Indicador 3: Interacción continua

Hace referencia a la capacidad de mantener un contacto permanente y dinámico con los usuarios a través de medios digitales (redes sociales, correo electrónico, páginas web, etc.), lo que fomenta la participación activa, la fidelización y la construcción de comunidades digitales alrededor de un producto, servicio o destino turístico (Toro et al., 2021).

Dimensión 4: Fidelización

Implica mantener un vínculo constante con los clientes, logrando que retornen al sitio web mediante estrategias como la creación de comunidades virtuales, contenidos actualizados y experiencias personalizadas que refuercen su interés y compromiso con la empresa (Díaz-Landero et al., 2024).

Consiste en generar vínculos duraderos con los clientes mediante estrategias digitales que incentiven la confianza y la preferencia hacia la marca, buscando que el consumidor repita sus compras y mantenga una relación estable con la empresa (Mendoza et al., 2023).

Para la evaluación de esta dimensión, se desarrollan los indicadores propuestos por Núñez y Miranda (2020), las cuales son: Calidad de atención, Consulta cliente y Gestión postventa.

Indicador 1: Calidad de atención

Se entiende como la capacidad de la organización para brindar un servicio enfocado en la satisfacción del cliente, ofreciendo un valor superior que permita generar confianza, seguridad y relaciones estables a largo plazo (Núñez y Miranda, 2020).

Indicador 2: Consulta cliente

Hace referencia al análisis y comprensión de las necesidades, expectativas y deseos del consumidor, a fin de adaptar las estrategias digitales a su comportamiento y cultura de consumo, logrando así establecer vínculos personalizados y de mayor cercanía con el mercado objetivo (Núñez y Miranda, 2020).

Indicador 3: Gestión postventa

Se define como el conjunto de acciones orientadas a conservar y fidelizar a la cliente una vez realizada la transacción inicial, mediante procesos de seguimiento, comunicación y entrega de valor continuo que fortalezcan la relación empresa–cliente y aseguren la repetición de compra en el largo plazo (Núñez y Miranda, 2020).

2.3. Base conceptual

Circuito turístico

Es la organización y jerarquización de atractivos turísticos que permite al visitante conocerlos de manera estructurada. Se trata de un recorrido turístico que integra diversos puntos de interés y concluye en el mismo lugar donde comienza (Chan, 2011).

Consumidor

Es aquel individuo o grupo que compra bienes y servicios con el propósito de satisfacer sus necesidades y deseos personales, además destaca que su comportamiento de compra está determinado por diversos factores, como la cultura, el entorno social, las características personales y los aspectos psicológicos (Kotler, 2001).

Consumidores potenciales

Es el conjunto de personas que actualmente adquieren un producto o servicio, así como aquellos que podrían hacerlo en el futuro, lo significa que los consumidores potenciales son una parte esencial del mercado total al que una organización puede orientar sus estrategias (Ferrell y Hartline, 2018).

Consumidores reales

Son los consumidores que ya han adquirido y utilizan un producto o servicio de una organización, por lo que ya constituyen la base activa de clientes y son fundamentales para la sostenibilidad de la empresa, ya que pueden fidelizarse, realizar compras recurrentes y promover la marca mediante recomendaciones (Ferrell y Hartline, 2018).

Redes electrónicas

Es la infraestructura encargada de distribuir la energía en redes y está conformada por diversos componentes, no obstante, estas se encuentran presente en múltiples entornos, desde hogares hasta industrias (Villacres y Inga, 2019).

Organizaciones

Es un sistema desarrollado por un conjunto de individuos que interactúan y coordinan sus acciones para lograr objetivos compartidos. En este contexto, casi todas las organizaciones buscan construir una imagen positiva ante el público, no solo con el objetivo de aumentar las ventas o consultas, sino también para generar confianza y buena voluntad en los clientes (Ferrell y Hartline, 2018).

Ventas integrales

Es el enfoque de ventas que abarca todo el proceso comercial, desde la identificación de prospectos hasta el seguimiento postventa, con la finalidad de ofrecer soluciones completas y personalizadas a los consumidores, para establecer una relación duradera y satisfactoria con el cliente, promoviendo su fidelización a largo plazo (Castro, 2020).

Marca

Es un conjunto de elementos, como nombres, símbolos o diseños, que se manejan para identificar y diferenciar los productos o servicios de una organización de los de otras, estos elementos ayudan a crear una identidad única para los bienes o servicios en el mercado (Puneet, 2018).

Plataformas digitales

Son espacios en línea que permiten la comunicación y transacciones entre personas y empresas, tiene el objetivo de brindar facilidad de acceso, su interactividad y su capacidad para conectar a distintos usuarios, como vendedores y compradores (Puneet, 2018).

CRM (Customer Relationship Management)

Es el proceso global de establecer y conservar relaciones rentables con los clientes, al proporcionarles satisfacción y un valor superior, es considerado como la herramienta más importante para una experiencia de compra fluida en el marketing, porque desempeñan un papel primordial a la hora de proporcionar una experiencia de compra sólida (Puneet, 2018).

Ventaja competitiva

Se refieren a la ventaja competitiva que se logra al ofrecer un valor superior al consumidor, ya sea mediante precios más bajos o proporcionando beneficios adicionales que hagan que los precios más altos sean justificados (Puneet, 2018).

Canales digitales

Es un medio en línea que permite compartir y difundir contenido multimedia, incluyendo videos, audios, imágenes y anuncios, proporcionando un acceso ágil y cómodo a información concreta (Puneet, 2018).

Mercado potencial

Es el máximo nivel de demanda que podría alcanzar un mercado (Armstrong y Kotler, 2013).

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El estudio fue de tipo básica o fundamental, ya que se basa en el contexto teórico y realizar la teoría por medio de descubrimiento de generalizaciones, así mismo la finalidad es acrecentar los conocimientos científicos, pero no se relaciona con ningún aspecto práctico, y mediante ella se propone encontrar hallazgos que ayuden a resolver problemas prácticos (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

3.1.2. Diseño de investigación

El estudio se enmarcó en un diseño no experimental y de corte transversal, entendido como un análisis que se realiza sin manipular deliberadamente variables independientes, ya que se centra únicamente en la observación y en la recolección de datos propios de la investigación, asimismo, corresponde a un diseño transversal, puesto que la información se obtiene en un periodo de tiempo específico (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

3.2. Variables, dimensiones y matriz de operacionalización

Variable: Marketing digital

Dimensiones:

- Flujo
- Funcionalidad
- Feedback
- Fidelización

Nota: La matriz de operacionalización se detalló en el apartado de matriz de operacionalización y matriz de consistencia.

3.3. Escenario de estudio

El escenario de estudio fue el circuito turístico Cuatro Lagunas, ubicado en la provincia de Acomayo, región Cusco, comprendiendo las lagunas de Asnacocho, Acopia, Pomacanchi y Pampamarca, así como las comunidades involucradas en la actividad turística.

3.4. Definición de la unidad de estudio

La unidad de estudio fue integrada por emprendedores turísticos, representantes de instituciones locales y otros actores sociales vinculados con la actividad turística en el circuito Cuatro Lagunas.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnica

Para la ejecución de este estudio se empleó la técnica de la encuesta, entendida como un método de recolección de información mediante ítems aplicados a una muestra representativa de la población, esta técnica puede valerse de diversos instrumentos, tales como cuestionarios, pruebas objetivas, test de rendimiento o evaluaciones psicológicas, entre otros (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018)

3.5.2. Instrumento

El instrumento seleccionado fue el cuestionario, definido como un conjunto estructurado de preguntas orientadas a obtener datos sobre una o más variables en estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018)

Dicho cuestionario utilizado fue la escala tipo Likert con las siguientes categorías: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre y (5) Siempre, diseñado para la variable de análisis.

3.6. Procedimiento

- Revisión documental y bibliográfica sobre marketing digital y turismo rural.
- Diseño del instrumento de recolección de datos (cuestionario).
- Validación del instrumento con expertos.
- Aplicación del cuestionario a la muestra seleccionada.
- Sistematización de datos.
- Análisis estadístico descriptivo de los resultados.
- Elaboración de conclusiones y recomendaciones.

3.7. Método de análisis de datos

Los datos recolectados fueron procesados mediante estadística descriptiva, utilizando frecuencias y porcentajes. Los resultados se presentaron en tablas y gráficos, lo que facilitó interpretar el nivel de aplicación de las estrategias digitales en el circuito Cuatro Lagunas. El análisis se desarrolló con el apoyo de herramientas como Microsoft Excel o SPSS.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Confiabilidad de instrumento

Tabla 1

Resumen de procedimiento de casos

		N	%
Casos	Válido	63	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	63	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

La tabla 1 muestra el resumen del procedimiento de casos. Se observó que el total de la muestra estuvo conformado por 63 casos válidos (100%), sin registrarse casos excluidos (0%). Esto significa que todos los datos fueron considerados en el análisis, ya que no hubo pérdidas ni eliminaciones durante el proceso de depuración de la información.

Tabla 2

Estadística de fiabilidad

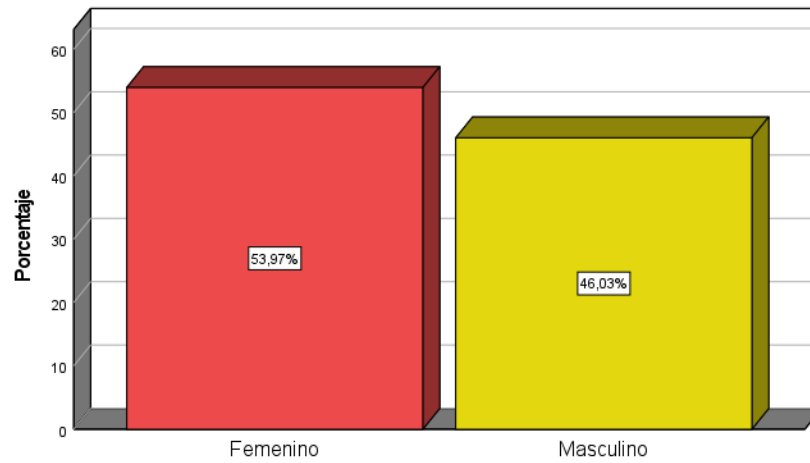
Alfa de Cronbach	N de elementos
,819	12

La tabla 2 presenta la estadística de fiabilidad del instrumento aplicado. El resultado muestra un Alfa de Cronbach de 0,819 para un total de 12 ítems, lo cual indica un alto nivel de consistencia interna. En términos prácticos, esto significa que los ítems del cuestionario presentan una adecuada homogeneidad y miden de manera confiable la variable en estudio.

Tabla 3

Género

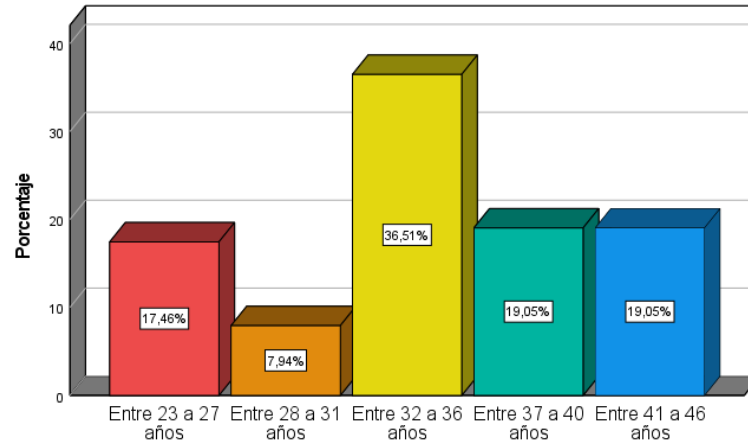
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	34	54,0	54,0
	Masculino	29	46,0	100,0
	Total	63	100,0	

Figura 1*Género*

La tabla 3 muestra la distribución de los participantes según su género. Se evidencio que, del total de 63 encuestados, 34 son mujeres (54%) y 29 son varones (46%). Esto refleja una mayor participación femenina, aunque la diferencia con respecto a los hombres no es muy amplia, manteniéndose una distribución relativamente equilibrada entre ambos grupos.

Tabla 4*Edad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	
Válido	Entre 23 a 27 años	11	17,5	17,5
	Entre 28 a 31 años	5	7,9	25,4
	Entre 32 a 36 años	23	36,5	61,9
	Entre 37 a 40 años	12	19,0	81,0
	Entre 41 a 46 años	12	19,0	100,0
	Total	63	100,0	

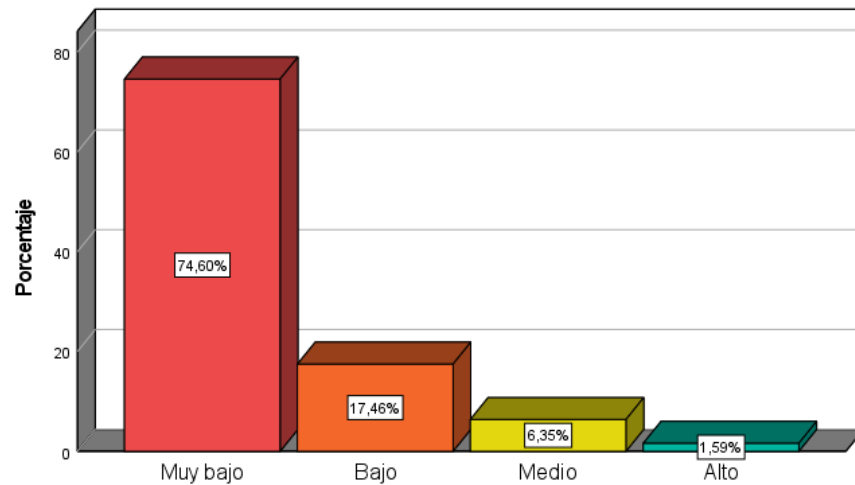
Figura 2*Edad*

La tabla 4 presenta la distribución de los participantes según su edad. Se aprecia que el grupo más numeroso se encuentra entre los 32 y 36 años (36,5%), seguido por los rangos de 37 a 40 años (19,0%) y de 41 a 46 años (19,0%). Asimismo, el 17,5% de los encuestados tiene entre 23 y 27 años, mientras que el grupo menos representado corresponde a quienes tienen entre 28 y 31 años (7,9%). En conjunto, los datos muestran que la mayoría de los participantes se ubican en edades adultas jóvenes y medias, con una concentración importante en el rango de 32 a 36 años.

4.2. Resultado de baremos

Tabla 5*Variable: Marketing digital*

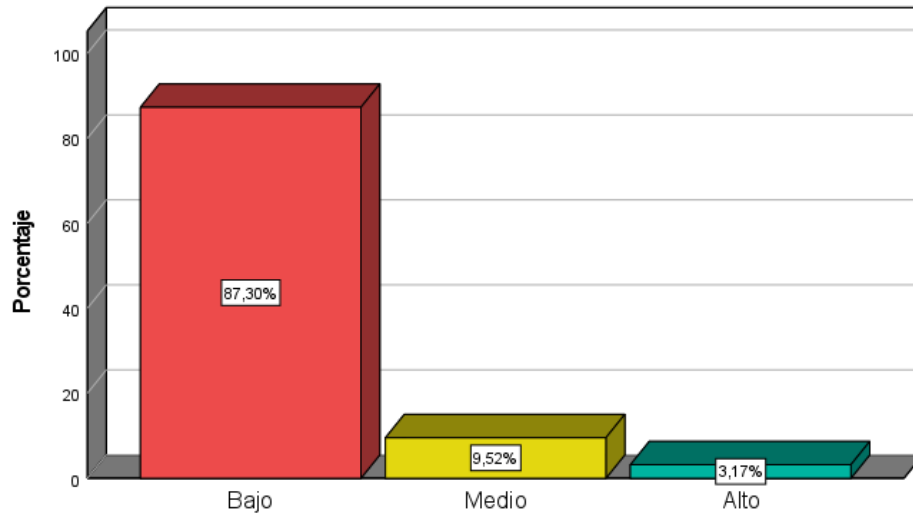
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	47	74,6	74,6
	Bajo	11	17,5	92,1
	Medio	4	6,3	98,4
	Alto	1	1,6	100,0
	Total	63	100,0	

Figura 3*Variable: Marketing digital*

La tabla y figura muestran los resultados sobre el nivel de marketing digital en los participantes. Se evidencia que la mayoría se ubica en el nivel muy bajo (74,6%), seguido por el nivel bajo (17,5%). En contraste, solo un 6,3% presenta un nivel medio, y únicamente el 1,6% alcanza un nivel alto. Estos resultados reflejan que el marketing digital en la muestra estudiada es predominantemente deficiente, con una mínima proporción de personas que muestran un dominio intermedio o avanzado.

Tabla 6*DI: Flujo*

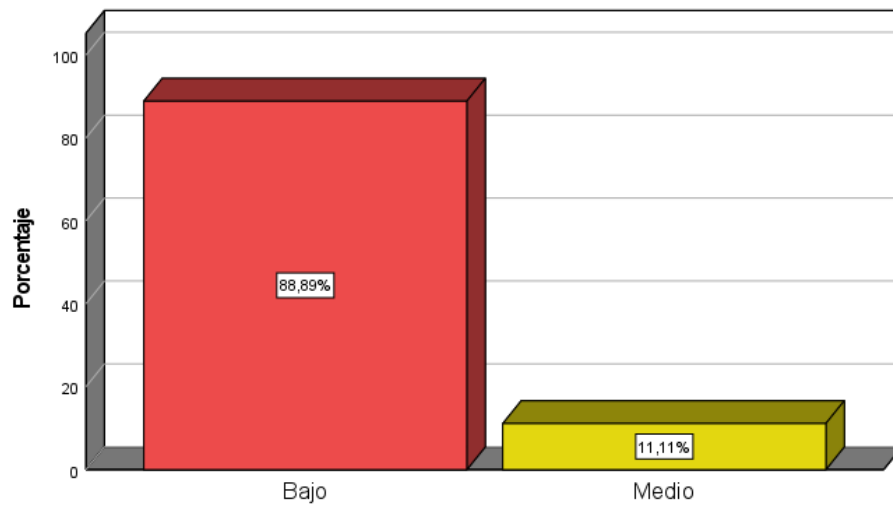
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	55	87,3	87,3
	Medio	6	9,5	96,8
	Alto	2	3,2	100,0
	Total	63	100,0	

Figura 4*D1: Flujo*

La tabla y figura muestran los resultados sobre el nivel de flujo de los participantes. Se observa que la gran mayoría se encuentra en un nivel bajo (87,3%), mientras que un 9,5% alcanza un nivel medio y apenas un 3,2% se ubica en un nivel alto. Estos datos evidencian que el flujo es mayormente limitado, con una reducida proporción de personas que muestran un desempeño intermedio o elevado en esta variable.

Tabla 7*D2: Funcionalidad*

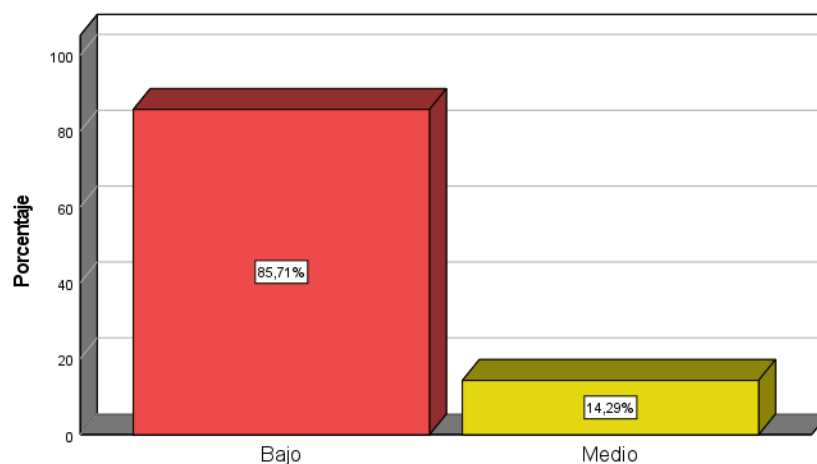
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	56	88,9	88,9
Válido Medio	7	11,1	100,0
Total	63	100,0	

Figura 5*D2: Funcionalidad*

La tabla y figura muestran los resultados sobre la funcionalidad. Se observa que la mayoría de los participantes se ubica en el nivel bajo (88,9%), mientras que solo un 11,1% alcanza un nivel medio. No se registran casos en el nivel alto. Esto indica que la funcionalidad es predominantemente deficiente en la muestra analizada, lo que sugiere limitaciones significativas en esta variable.

Tabla 8*D3: Feedback*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	54	85,7	85,7
Válido Medio	9	14,3	100,0
Total	63	100,0	

Figura 6*D3: Feedback*

La tabla y figura muestran los resultados sobre el feedback. Se observa que la mayoría de los participantes se encuentra en el nivel bajo (85,7%), mientras que solo un 14,3% alcanza un nivel medio. No se registran casos en el nivel alto. Esto evidencia que el feedback dentro del contexto estudiado es insuficiente, lo que podría limitar los procesos de retroalimentación y mejora continua.

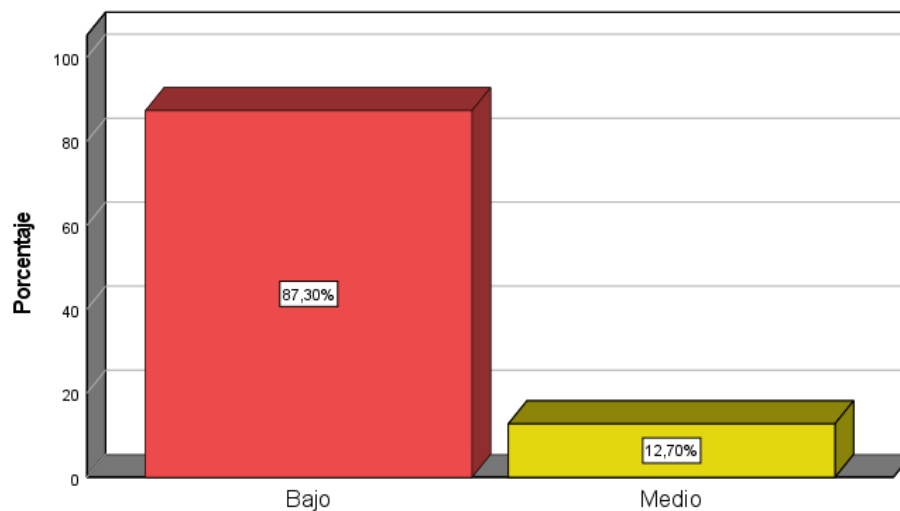
Tabla 9

D3: Fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	55	87,3	87,3
	Medio	8	12,7	100,0
	Total	63	100,0	

Figura 7

D3: Fidelización



La tabla y figura muestran los resultados sobre la fidelización. Se observa que la gran mayoría de los participantes se ubica en el nivel bajo (87,3%), mientras que solo un 12,7% alcanza un nivel medio. No se registran casos en el nivel alto. Estos datos indican que la fidelización es deficiente en la muestra analizada, lo cual refleja una limitada capacidad para mantener la lealtad y compromiso de los usuarios o clientes.

4.3. Resultado descriptivo

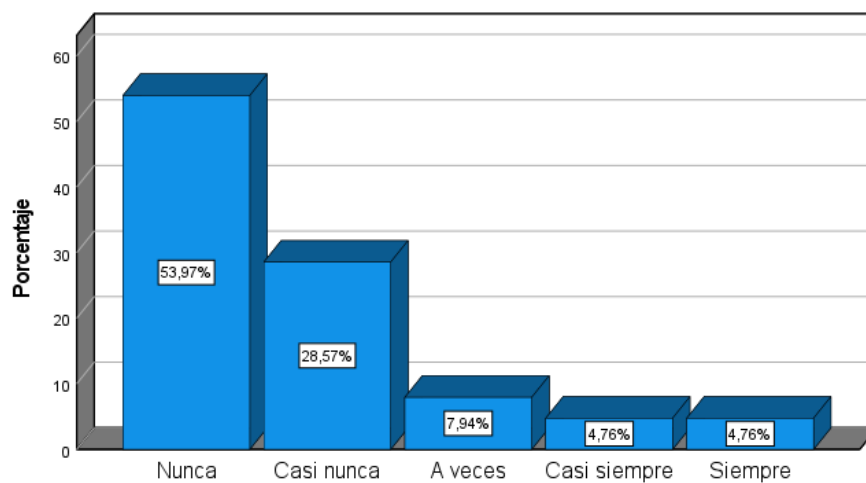
Tabla 10

La información disponible en internet sobre el Circuito de las 4 Lagunas (en páginas de turismo, blogs o redes sociales) es accesible y fácil de encontrar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	34	54,0	54,0
Casi nunca	18	28,6	82,5
A veces	5	7,9	90,5
Casi siempre	3	4,8	95,2
Siempre	3	4,8	100,0
Total	63	100,0	

Figura 8

La información disponible en internet sobre el Circuito de las 4 Lagunas



La tabla y figura muestran la percepción de los encuestados respecto a la accesibilidad y facilidad para encontrar información en internet sobre el Circuito de las 4 Lagunas. Los resultados muestran que la mayoría considera que dicha información nunca (54,0%) o casi nunca (28,6%) es accesible, sumando en conjunto más del 80% de las respuestas. En contraste, solo un 7,9% señala que a veces encuentra información con facilidad, mientras que un 4,8% indica que casi siempre y otro 4,8% que siempre.

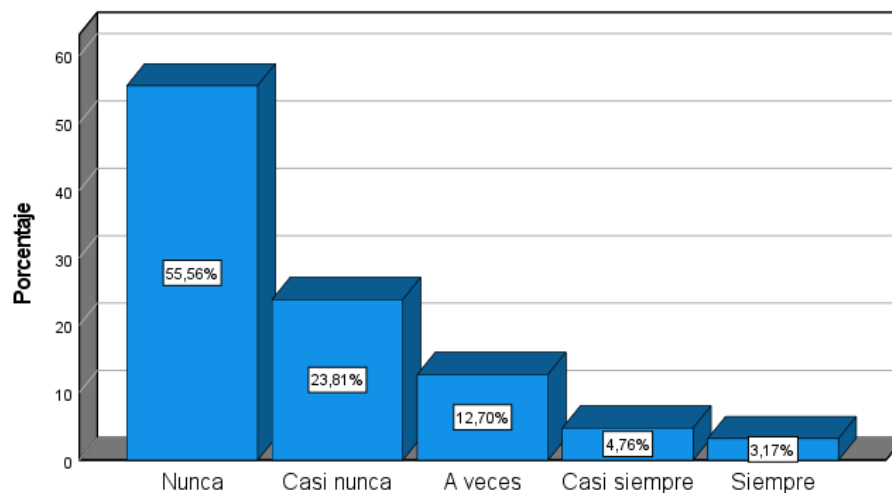
Tabla 11

La información encontrada en internet sobre el circuito es clara y comprensible respecto a los atractivos turísticos, ubicación, transporte, etc.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	35	55,6	55,6
Casi nunca	15	23,8	79,4
A veces	8	12,7	92,1
Casi siempre	3	4,8	96,8
Siempre	2	3,2	100,0
Total	63	100,0	

Figura 9

La información encontrada en internet sobre el circuito es clara y comprensible



La tabla 11 muestra la valoración de los encuestados sobre la claridad y comprensión de la información disponible en internet acerca del Circuito de las 4 Lagunas. Los resultados evidencian que la mayoría percibe que la información nunca (55,6%) o casi nunca (23,8%) es clara, lo que en conjunto representa el 79,4% de los participantes. En contraste, solo un 12,7% considera que a veces la información es comprensible, mientras que un 4,8% afirma que casi siempre y un reducido 3,2% que siempre.

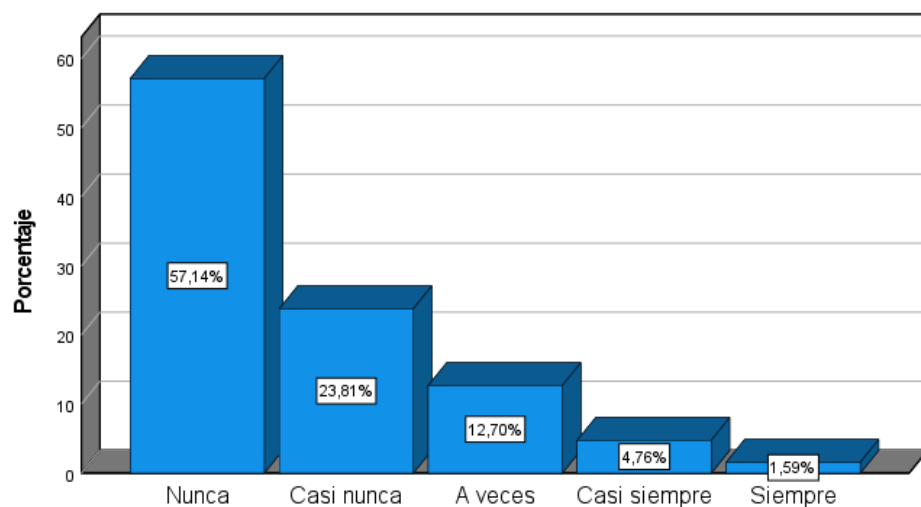
Tabla 12

La imagen del circuito turístico (fotografías, videos o descripciones) está bien representada en las publicaciones que circulan en páginas web y redes sociales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	36	57,1
	Casi nunca	15	23,8
	A veces	8	12,7
	Casi siempre	3	4,8
	Siempre	1	1,6
Total	63	100,0	

Figura 10

La imagen del circuito turístico



La tabla y figura presenta la percepción de los encuestados respecto a la representación de la imagen del Circuito Turístico de las 4 Lagunas en internet (fotografías, videos o descripciones en páginas web y redes sociales). Los resultados muestran que la mayoría considera que esta nunca (57,1%) o casi nunca (23,8%) está bien representada, lo que equivale al 81% de la muestra. En menor proporción, un 12,7% señala que a veces la representación es adecuada, mientras que solo un 4,8% indica que casi siempre y un 1,6% que siempre. Estos datos reflejan que la imagen digital del circuito es deficiente y poco atractiva, lo cual puede limitar su capacidad de promoción y posicionamiento turístico en comparación con otros destinos que cuentan con mejores recursos visuales y descripciones más completas.

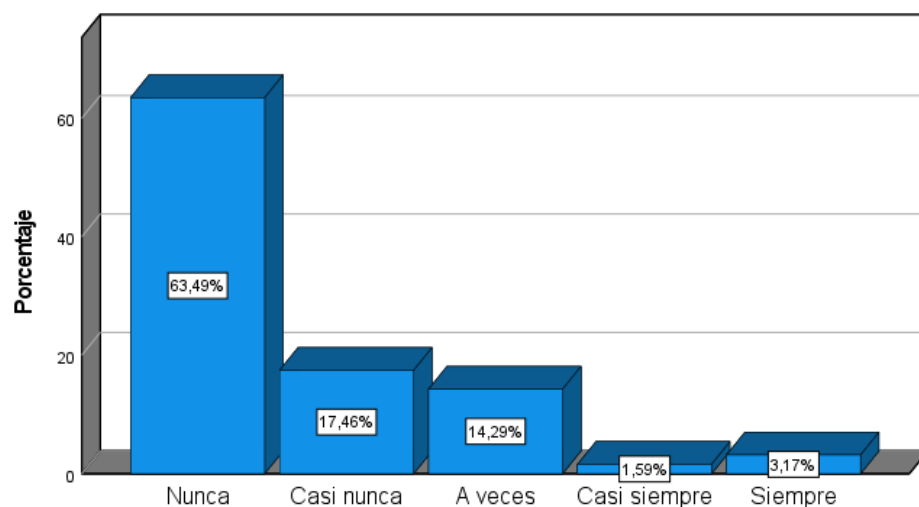
Tabla 13

El contenido publicado en internet ayuda a conocer los atractivos principales como las lagunas, flora, pueblos, etc.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	40	63,5
	Casi nunca	11	17,5
	A veces	9	14,3
	Casi siempre	1	1,6
	Siempre	2	3,2
Total	63	100,0	

Figura 11

El contenido publicado en internet ayuda a conocer los atractivos principales



La tabla y figura muestran la percepción de los encuestados respecto a si el contenido publicado en internet contribuye a conocer los principales atractivos del Circuito de las 4 Lagunas (lagunas, flora, pueblos, etc.). Los resultados revelan que la mayoría considera que dicho contenido nunca (63,5%) o casi nunca (17,5%) cumple con este objetivo, lo que en conjunto representa más del 81% de la muestra. En contraste, un 14,3% señala que a veces el contenido resulta útil, mientras que solo un 1,6% indica que casi siempre y un 3,2% que siempre. Estos hallazgos evidencian que la información digital actual sobre el circuito es limitada e insuficiente para difundir sus principales atractivos, lo cual puede obstaculizar su visibilidad turística y reducir el interés de potenciales visitantes.

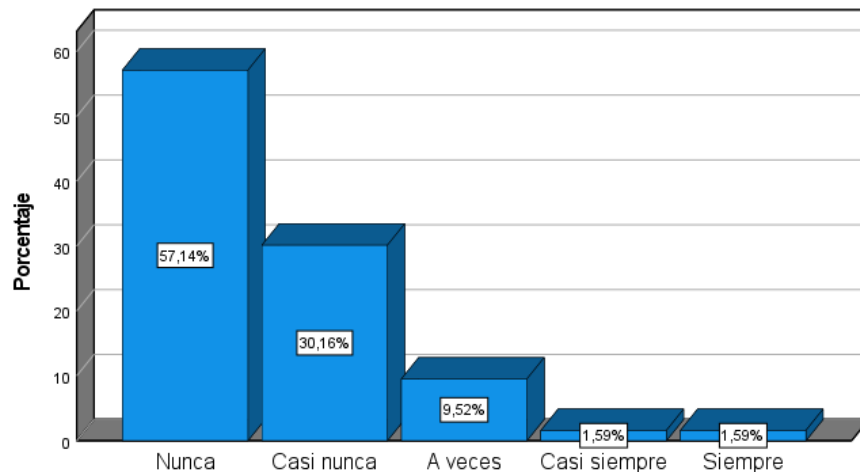
Tabla 14

La información publicada en internet sobre el Circuito de las 4 Lagunas se adapta bien a celulares, computadoras o tablets

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	38	60,3	60,3
Casi nunca	16	25,4	85,7
Válido A veces	5	7,9	93,7
Casi siempre	4	6,3	100,0
Total	63	100,0	

Figura 12

La información publicada en internet sobre el Circuito de las 4 Lagunas se adapta bien a celulares



La tabla y figura muestran la percepción de los encuestados respecto a la adaptabilidad de la información publicada en internet sobre el Circuito de las 4 Lagunas a diferentes dispositivos electrónicos (celulares, computadoras o tablets). Los resultados muestran que la mayoría considera que esta información nunca (57,1%) o casi nunca (30,2%) se adapta correctamente, lo que suma un 87,3% de la muestra. En menor medida, un 9,5% señala que a veces se adapta, mientras que apenas un 1,6% indica que casi siempre y otro 1,6% que siempre.

Estos resultados reflejan que la información digital disponible no está optimizada para la navegación multiplataforma, lo cual limita la experiencia del usuario y reduce la accesibilidad de los contenidos turísticos del circuito.

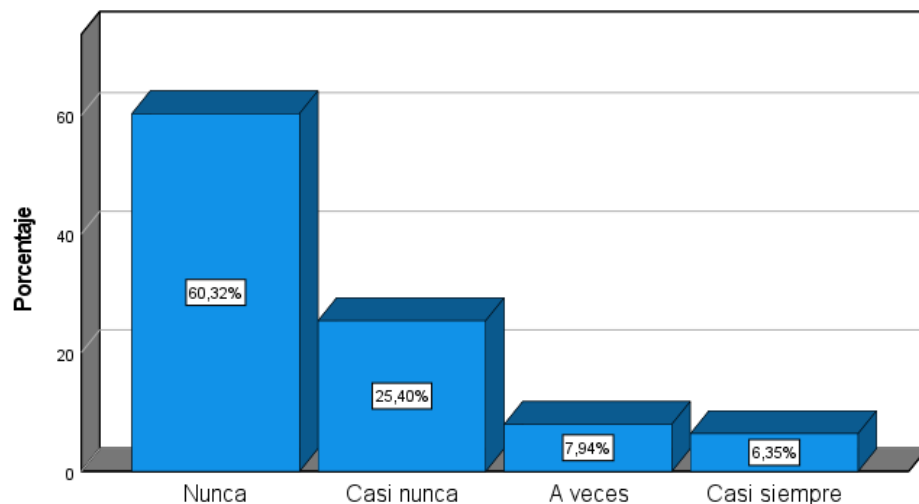
Tabla 15

Las publicaciones disponibles informan claramente la experiencia turística de las 4 lagunas (servicios, productos, comida, recorrido etc.)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	38	60,3	60,3
Casi nunca	16	25,4	85,7
Válido A veces	5	7,9	93,7
Casi siempre	4	6,3	100,0
Total	63	100,0	

Figura 13

Las publicaciones disponibles informan claramente la experiencia turística de las 4 lagunas



La tabla y figura muestran la valoración de los encuestados sobre si las publicaciones disponibles en internet informan claramente la experiencia turística del Circuito de las 4 Lagunas (servicios, productos, comida, recorrido, etc.). Los resultados muestran que la mayoría considera que nunca (60,3%) o casi nunca (25,4%) se brinda información clara, lo que en conjunto representa el 85,7% de la muestra. En contraste, un 7,9% opina que a veces la información es clara, mientras que solo un 6,3% indica que casi siempre. No se registran respuestas en la opción “siempre”. Estos hallazgos reflejan que la información turística digital sobre la experiencia en el circuito es insuficiente y poco detallada, lo que puede generar desconocimiento en los potenciales visitantes respecto a los servicios y actividades disponibles, afectando así la toma de decisiones y la competitividad del destino.

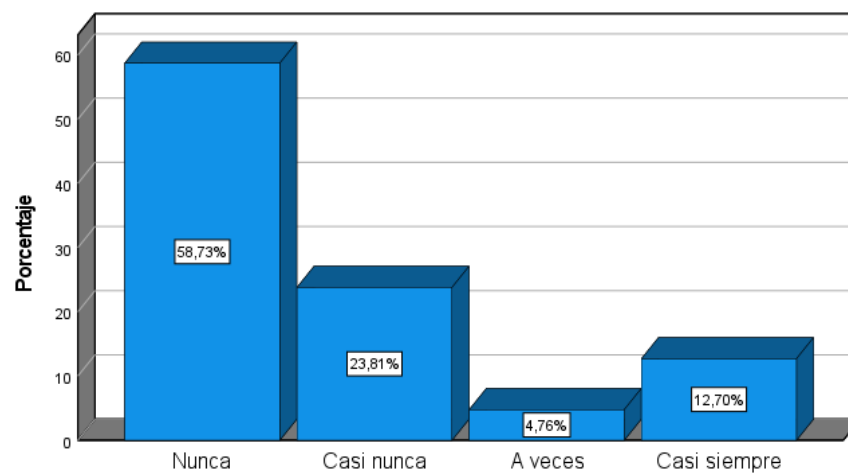
Tabla 16

Se toman en cuenta las opiniones, quejas o sugerencias que dejan las personas en la página web o en redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Nunca	37	58,7	58,7
	Casi nunca	15	23,8	82,5
Válido	A veces	3	4,8	87,3
	Casi siempre	8	12,7	100,0
	Total	63	100,0	

Figura 14

Se toman en cuenta las opiniones, quejas o sugerencias que dejan las personas



La tabla y figura muestran la percepción de los encuestados sobre si se toman en cuenta las opiniones, quejas o sugerencias que los usuarios dejan en la página web o en redes sociales del Circuito de las 4 Lagunas. Los resultados evidencian que la mayoría considera que nunca (58,7%) o casi nunca (23,8%) se da importancia a estos comentarios, lo que representa más de cuatro quintas partes de la muestra (82,5%). En menor medida, un 4,8% opina que a veces se consideran, mientras que solo un 12,7% señala que casi siempre ocurre. Estos hallazgos reflejan que existe una escasa gestión de la retroalimentación digital, lo que puede afectar la confianza de los usuarios, limitar la mejora de los servicios turísticos y reducir la interacción positiva con los potenciales visitantes.

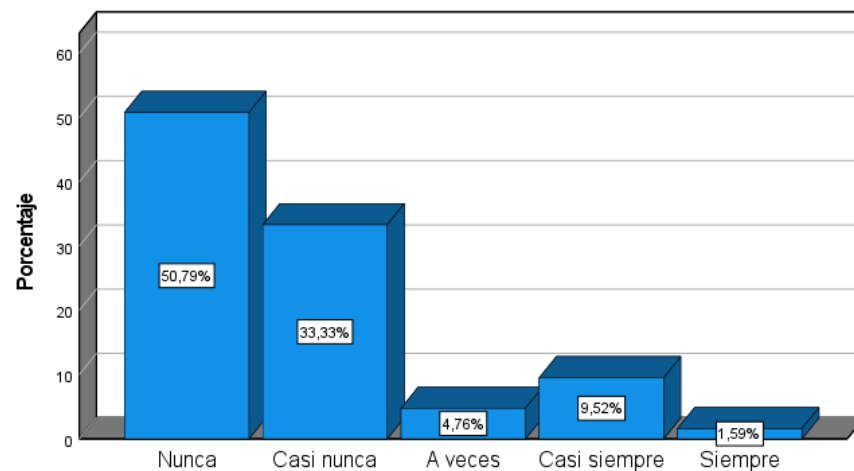
Tabla 17

Las redes digitales o sociales brindan atención eficiente, respuesta a consultas y difusión el circuito de manera organizada.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	32	50,8
	Casi nunca	21	33,3
	A veces	3	4,8
	Casi siempre	6	9,5
	Siempre	1	1,6
	Total	63	100,0

Figura 15

Las redes digitales o sociales brindan atención eficiente, respuesta a consultas



La tabla y figura muestran la percepción de los encuestados respecto a si las redes sociales o digitales brindan atención eficiente, responden consultas y difunden el Circuito de las 4 Lagunas de manera organizada. Los resultados indican que la mayoría considera que esto nunca (50,8%) o casi nunca (33,3%) ocurre, lo que representa en conjunto el 84,1% de la muestra. En menor proporción, un 4,8% señala que a veces se cumple con esta función, mientras que solo un 9,5% afirma que casi siempre, y un 1,6% que siempre. Estos hallazgos reflejan que la gestión de redes digitales vinculadas al circuito es deficiente, ya que no se brinda una atención adecuada ni se difunde el destino de forma organizada. Esto puede afectar la imagen turística, la interacción con los usuarios y la capacidad de atraer visitantes en un entorno donde las redes sociales son fundamentales para la promoción.

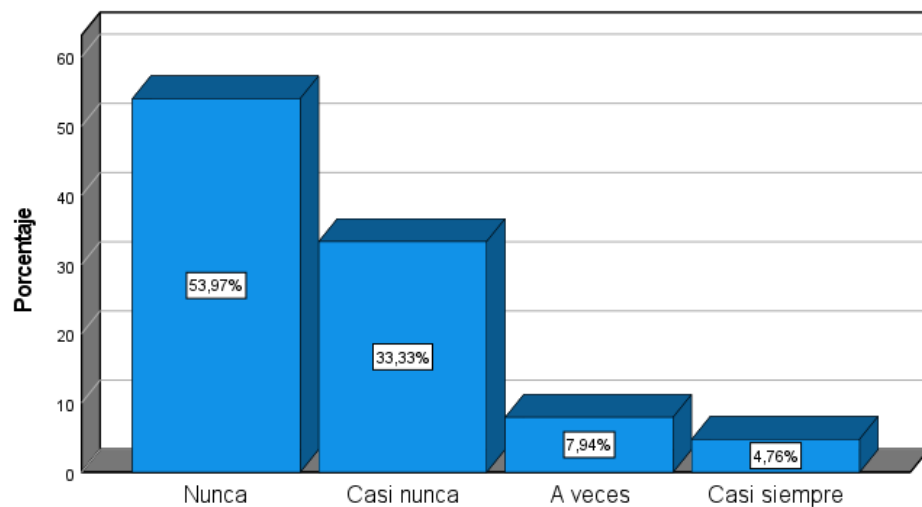
Tabla 18

El circuito turístico mantiene un contacto constante con sus usuarios por medio de las redes sociales o página web

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	34	54,0	54,0
Casi nunca	21	33,3	87,3
Válido A veces	5	7,9	95,2
Casi siempre	3	4,8	100,0
Total	63	100,0	

Figura 16

El circuito turístico mantiene un contacto constante con sus usuarios por medio de las redes



La tabla y figura muestran la percepción de los encuestados respecto a si el Circuito Turístico de las 4 Lagunas mantiene un contacto constante con sus usuarios a través de redes sociales o página web. Los resultados muestran que la mayoría considera que este contacto nunca (54,0%) o casi nunca (33,3%) se mantiene, lo que representa un 87,3% de la muestra. En contraste, apenas un 7,9% señala que a veces existe contacto, mientras que solo un 4,8% indica que ocurre casi siempre.

Estos hallazgos evidencian que el circuito carece de una estrategia digital de comunicación continua con los usuarios, lo cual limita la interacción, la fidelización y el fortalecimiento de la relación con potenciales visitantes. Esta situación puede reducir la visibilidad del destino y afectar negativamente su competitividad en el mercado turístico.

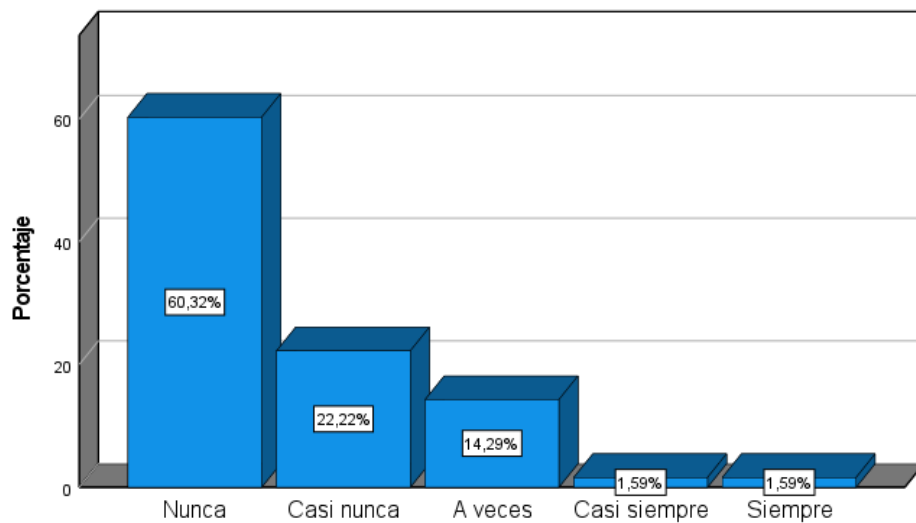
Tabla 19

La atención que se brinda en la página web o en redes sociales es de buena calidad y constante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	38	60,3	60,3
Casi nunca	14	22,2	82,5
A veces	9	14,3	96,8
Casi siempre	1	1,6	98,4
Siempre	1	1,6	100,0
Total	63	100,0	

Figura 17

La atención que se brinda en la página web o en redes sociales es de buena calidad y constante



La tabla y figura muestran la percepción de los encuestados sobre la calidad y constancia de la atención brindada en la página web o redes sociales del Circuito de las 4 Lagunas. Los resultados reflejan que la mayoría considera que esta atención nunca (60,3%) o casi nunca (22,2%) es de buena calidad y constante, lo que en conjunto representa el 82,5% de la muestra. En menor medida, un 14,3% opina que a veces la atención cumple con estas características, mientras que apenas un 1,6% señala que ocurre casi siempre y otro 1,6% que siempre. Estos hallazgos evidencian que la atención digital es deficiente y poco sostenida, lo cual debilita la confianza de los usuarios y limita la posibilidad de establecer un vínculo cercano con los potenciales visitantes. Esta situación afecta la imagen del destino y su competitividad turística, dado que hoy en día la atención en línea es un factor clave en la experiencia del usuario.

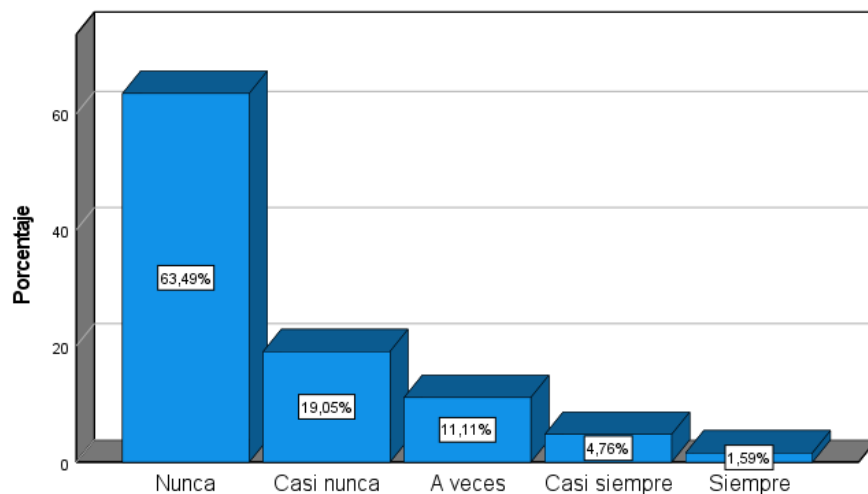
Tabla**20**

Hay preocupación por conocer los gustos o necesidades de los visitantes del Circuito de las 4 Lagunas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	40	63,5
	Casi nunca	12	19,0
	A veces	7	11,1
	Casi siempre	3	4,8
	Siempre	1	1,6
	Total	63	100,0

Figura 18

Hay preocupación por conocer los gustos o necesidades



La tabla y figura muestran la percepción de los encuestados respecto a si existe preocupación por conocer los gustos o necesidades de los visitantes del Circuito de las 4 Lagunas. Los resultados muestran que la mayoría considera que nunca (63,5%) o casi nunca (19,0%) se realiza este esfuerzo, lo que en conjunto representa el 82,5% de la muestra. En contraste, un 11,1% señala que a veces se toman en cuenta estas necesidades, mientras que apenas un 4,8% indica que ocurre casi siempre y un 1,6% que siempre. Estos hallazgos reflejan que existe una escasa orientación hacia el visitante, ya que no se prioriza conocer sus intereses, preferencias o expectativas. Esta situación puede afectar la calidad de la experiencia turística, la satisfacción del visitante y la fidelización, reduciendo así el potencial de desarrollo y competitividad del circuito.

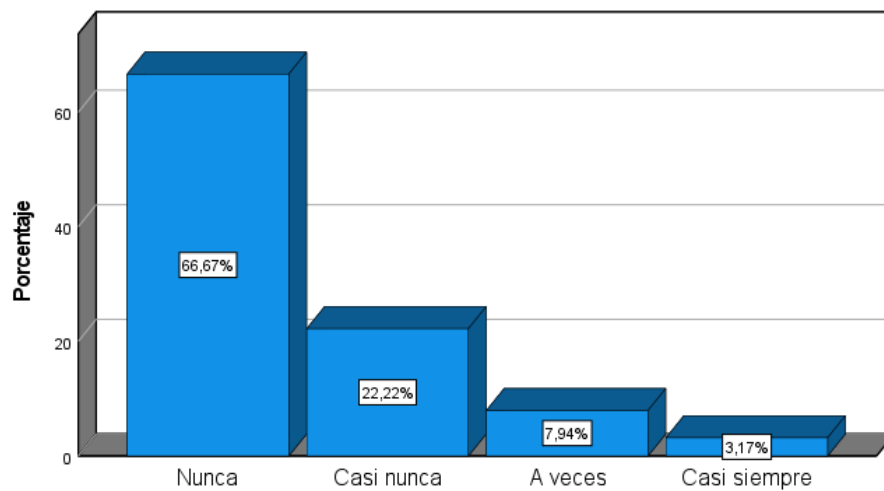
Tabla 21

El Circuito de las 4 Lagunas consulta a los visitantes sobre su satisfacción con los servicios recibidos mediante internet o redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	42	66,7	66,7
Casi nunca	14	22,2	88,9
Válido A veces	5	7,9	96,8
Casi siempre	2	3,2	100,0
Total	63	100,0	

Figura 19

El Circuito de las 4 Lagunas consulta a los visitantes sobre su satisfacción con los servicios



La tabla y figura muestran la percepción de los encuestados respecto a si el Circuito de las 4 Lagunas consulta a los visitantes, a través de internet o redes sociales, sobre su satisfacción con los servicios recibidos. Los resultados indican que la mayoría considera que esto nunca (66,7%) o casi nunca (22,2%) ocurre, lo que en conjunto representa el 88,9% de la muestra. En menor proporción, un 7,9% señala que a veces se realiza esta consulta, mientras que apenas un 3,2% indica que ocurre casi siempre.

DISCUSIÓN

La presente investigación “**Marketing digital en el circuito turístico Cuatro Lagunas, provincia Acomayo, Cusco-2025**”, teniendo como objetivo describir el turística al circuito Cuatro Lagunas.

Por lo cual se aplicó una encuesta conformada por 12 preguntas a 63 pobladores, la cual fue desarrollada en base a los indicadores y dimensiones descritos en la matriz de operacionalización de variables, a continuación, se analiza los resultados del estudio con sus objetivos e investigaciones anteriores.

OG: La presente investigación tuvo como objetivo principal describir como es el marketing digital en el circuito turístico Cuatro Lagunas, Acomayo- Cusco, 2025. Se determinó que el nivel de marketing digital en la muestra estudiada es predominantemente muy bajo (74,6%), seguido de un nivel bajo (17,5%), mientras que solo una minoría se ubica en niveles medio (6,3%) y alto (1,6%), esto evidencia que la presencia digital del circuito turístico es deficiente y poco desarrollada, lo cual limita su visibilidad, posicionamiento y capacidad de atracción en entornos digitales, estos hallazgos se alinean con la percepción negativa de los encuestados respecto a la información disponible en internet, donde la mayoría considera que nunca o casi nunca es clara, accesible, representativa o adaptada a dispositivos móviles. Para Gamonal (2024) determino como regular (48,9%), seguido de malo (28,3%) y en menor proporción como bueno (22,8%), esto muestra que las estrategias digitales implementadas no logran consolidarse como un recurso eficiente para atraer ni mantener la atención de los clientes, donde la falta de actualización de las plataformas y el contenido poco relevante disponible en su web limita la experiencia del usuario y genera un bajo nivel de impacto en la valoración general. Estos hallazgos concuerdan con Díaz et al. (2024) determinaron que los resultados se ubican en un nivel intermedio, sin alcanzar una valoración positiva contundente (5.0). Si bien el feedback (3.52) destaca como la fortaleza más significativa, las dimensiones de flujo (3.38) y funcionalidad (3.30) muestran desempeños moderados, mientras que la fidelización (3.18) evidencia la mayor debilidad en la estrategia digital de la empresa hotelera, demostrando que, aunque la organización ha logrado establecer una interacción aceptable con sus clientes en entornos digitales, aún requiere reforzar sus acciones, especialmente en la generación de lealtad y en la optimización de la experiencia de uso de la plataforma, a fin de consolidar un marketing digital más robusto y competitivo.

OE1: La investigación tuvo como primer objetivo específico describir el flujo en el circuito turístico Cuatro Lagunas, Acomayo- Cusco, 2025. Los resultados indican que el 87,3% de los encuestados perciben un nivel bajo en esta dimensión, mientras que un 9,5% lo ubica en

nivel medio y solo un 3,2% en nivel alto, esto significa que el circuito carece de un sitio web o canales digitales capaces de generar interacción constante y mantener la atención del usuario, lo cual limita el “enganche” o la experiencia de navegación, asimismo el flujo deficiente implica que la información no logra captar el interés del visitante ni estimularlo a profundizar en el contenido, lo cual es un obstáculo para la promoción turística digital. Estos hallazgos concuerdan con Díaz et al. (2024), que determinaron una media de 3.38 con una desviación estándar de 1.32, lo que indica que los usuarios valoran de manera moderada la experiencia de interacción en la página web de la empresa, reflejando que, si bien la plataforma genera cierto nivel de interés y mantiene la atención del cliente, todavía existen áreas de mejora para alcanzar niveles óptimos de interactividad y navegación, aspectos esenciales para consolidar una experiencia digital positiva. Para Gamonal (2024) el 51,1% de los participantes lo consideran regular, mientras que un 30,4% lo perciben como malo y solo un 18,5% como bueno, demostrando que los datos revelan que el diseño de la plataforma digital no consigue transmitir una experiencia inmersiva ni un nivel de interacción suficiente para mantener la atención del usuario, donde la empresa requiere mejorar la navegabilidad y dinamismo de su página web para que los clientes perciban un entorno atractivo que los motive a seguir explorando.

OE2: La investigación tuvo como segundo objetivo específico describir la funcionalidad en el circuito turístico Cuatro Lagunas, Acomayo- Cusco, 2025. Se determinó que el 88,9% de los encuestados perciben la funcionalidad en un nivel bajo y solo el 11,1% en nivel medio, sin presencia de nivel alto, esto evidencia serias limitaciones en la usabilidad de las herramientas digitales vinculadas al circuito, lo que afecta la facilidad de acceso a información, la organización del contenido y la capacidad de los visitantes para realizar consultas o planificar su experiencia, asimismo, la baja funcionalidad se refleja en páginas o redes sociales poco optimizadas, sin diseño adaptativo para diferentes dispositivos y sin contenidos actualizados que brinden orientación clara al turista. Para Gamonal (2024) el 53,3% de los encuestados la calificaron como regular, el 29,3% como mala y únicamente el 17,4% como buena, esto indica que, aunque la empresa ofrece variedad de productos, la información disponible en la web es limitada en especificaciones, lo que afecta la comodidad y facilidad de uso del sitio, por lo que se necesita optimizar la presentación de los artículos y mejorar la estructura de la plataforma para que sea más amigable y satisfactoria para los clientes. Estos hallazgos concuerdan con Díaz et al. (2024) obtuvieron una media de 3.30 y una desviación estándar de 1.29, situándose como uno de los indicadores más bajos, demostrando que los participantes perciben limitaciones en la facilidad de uso, la accesibilidad y la eficiencia de la página digital de la empresa, puesto que al ser un elemento clave para la usabilidad y satisfacción del usuario, representa un área de oportunidad

para optimizar los procesos digitales y garantizar un acceso rápido y eficaz a la información ofrecida.

OE3: La investigación tuvo como tercer objetivo específico describir la feedback en el circuito turístico Cuatro Lagunas, Acomayo-Cusco, 2025. Se determinó que el 85,7% percibe un nivel bajo y solo un 14,3% lo ubica en un nivel medio, además, no se registraron casos en el nivel alto, esto refleja una deficiencia en la retroalimentación digital, ya que no se da importancia suficiente a los comentarios, quejas o sugerencias que dejan los usuarios en páginas web o redes sociales, esta carencia limita la posibilidad de mejora continua y genera un distanciamiento con los potenciales visitantes, quienes no encuentran mecanismos efectivos para expresar sus necesidades o recibir respuesta a sus inquietudes, en consecuencia, el circuito pierde la oportunidad de fortalecer su reputación digital y mejorar su servicio turístico a partir de la voz del usuario. Estos hallazgos concuerdan con Díaz et al. (2024) obtuvo una media de 3.52 con una desviación estándar de 1.12, siendo este el valor más alto dentro de las 4Fs, este hallazgo evidencia que los usuarios perciben una respuesta favorable en cuanto a la retroalimentación y comunicación con la empresa a través de medios digitales. Para Gamonal (2024) el 52,2% de los clientes lo perciben como regular, el 30,4% como malo y solo el 17,4% lo valoran positivamente, esto demuestra que los mecanismos de comunicación entre la empresa y sus clientes no son lo suficientemente efectivos para generar confianza ni una interacción cercana, la baja calificación refleja la necesidad de establecer canales de retroalimentación más directos y dinámicos, que permitan resolver dudas, recibir sugerencias y responder de manera oportuna a las inquietudes de los usuarios.

OE4: La investigación tuvo como cuarto objetivo específico describir la fidelización en el circuito turístico Cuatro Lagunas, Acomayo-Cusco, 2025. Los resultados evidencian que el 87,3% de los participantes consideran que la fidelización se encuentra en un nivel bajo y solo un 12,7% en nivel medio, sin registros en el nivel alto, esto significa que no existen estrategias digitales efectivas para mantener la lealtad y el compromiso de los visitantes, la ausencia de interacción constante, sumada a la falta de claridad en la información y a la atención deficiente en redes sociales, genera un entorno poco favorable para la construcción de relaciones duraderas con los turistas, por ello, la fidelización digital es clave para promover experiencias repetidas y recomendaciones de boca a boca, esta debilidad limita seriamente la competitividad del circuito frente a otros destinos turísticos con mejores prácticas en marketing digital. Para Gamonal (2024) determino que esta dimensión fue la peor valorada, con un 46,7% de respuestas en nivel regular, un 32,6% en nivel malo y únicamente un 20,7% en nivel bueno, evidenciando que la empresa presenta debilidades en la generación de lealtad hacia la marca, ya que los clientes no se sienten

motivados ni satisfechos con su experiencia de compra para continuar adquiriendo productos o recomendar la empresa. Estos hallazgos concuerdan con Díaz et al. (2024) quienes determinaron la media más baja (3.18) con una desviación estándar de 1.09, lo que revela debilidades en la continuidad de visitas a la página web, la creación de comunidades digitales y la generación de contenidos atractivos para los usuarios, reflejando que los esfuerzos de marketing digital de la empresa no logran aún consolidar una lealtad sólida en los clientes, siendo necesario implementar estrategias que incentiven la recompra, el retorno de visitantes y la recomendación del servicio hacia otros potenciales clientes.

CONCLUSIONES

El análisis de los resultados de la investigación permitió llegar a las conclusiones siguientes:

Primero: La investigación permitió describir como es el marketing digital en el circuito turístico Cuatro Lagunas, Acomayo- Cusco, 2025. Los resultados muestran que el nivel de marketing digital es predominantemente muy bajo (74,6%), seguido de bajo (17,5%), lo que refleja que existe una fuerte deficiencia en la gestión y aplicación de estrategias digitales. Solo un reducido grupo de participantes alcanza niveles medio (6,3%) y alto (1,6%), lo cual evidencia que las acciones de promoción y visibilidad en medios digitales son insuficientes, limitando el posicionamiento del destino frente a otros circuitos turísticos de la región.

Segundo: El nivel de flujo en el circuito turístico cuatro lagunas, provincia Acomayo, departamento de Cusco,2025. Se determinó que la gran mayoría de los participantes perciben este aspecto en un nivel bajo (87,3%), mientras que únicamente un 9,5% lo considera medio y un 3,2% alto, esto indica que las plataformas digitales vinculadas al circuito turístico no logran generar un proceso interactivo y atractivo para el usuario, dificultando la captación de su interés y reduciendo la posibilidad de generar una experiencia dinámica que favorezca la conexión con el destino.

Tercero: El nivel de funcionalidad en el circuito turístico cuatro lagunas, provincia Acomayo, departamento de Cusco,2025. Se identificó que el 88,9% de los encuestados lo percibe como bajo, y solo un 11,1% lo considera medio, no se registraron casos en el nivel alto, estos resultados reflejan que las herramientas digitales asociadas al circuito no cuentan con características adecuadas que faciliten la navegación, el acceso a la información o la usabilidad, lo cual genera una experiencia poco eficiente para los potenciales visitantes.

Cuarto: El nivel de feedback en el circuito turístico cuatro lagunas, provincia Acomayo, departamento de Cusco,2025. Se determinó que la mayoría de los participantes lo ubica en un nivel bajo (85,7%), frente a un 14,3% que lo considera medio, no existen casos en el nivel alto, esto demuestra que el proceso de retroalimentación entre el circuito turístico y los usuarios es limitado, lo cual dificulta la identificación de necesidades, sugerencias o quejas de los visitantes, restringiendo con ello la posibilidad de realizar mejoras continuas en los servicios ofrecidos.

Quinto: El nivel de fidelización en el circuito turístico cuatro lagunas, provincia Acomayo, departamento de Cusco,2025. Los resultados evidencian que el 87,3% de los encuestados lo percibe en un nivel bajo, mientras que el 12,7% en nivel medio, sin niveles altos. Esto muestra que las estrategias digitales no están generando lealtad ni retorno constante de visitantes.

RECOMENDACIONES

Primero: Se recomienda que la Subgerencia de Desarrollo Económico – ODEL diseñe e implemente una estrategia integral de marketing digital que incluya la creación de contenidos atractivos y actualizados —fotografías, videos, descripciones y testimonios— en las páginas web oficiales y redes sociales institucionales. Asimismo, se sugiere optimizar la visibilidad del circuito turístico mediante técnicas de SEO y SEM, garantizando que la información sea accesible, clara y llamativa para los potenciales visitantes. De igual modo, la Subgerencia debe impulsar campañas digitales segmentadas orientadas a captar turistas nacionales e internacionales, aprovechando herramientas de publicidad pagada en plataformas como Facebook, Instagram y Google Ads..

Segundo: Se recomienda que la Subgerencia de Desarrollo Económico – ODEL mejore la experiencia de navegación digital mediante el desarrollo de un sitio web oficial del circuito con un diseño moderno, interactivo y accesible desde cualquier dispositivo. Esta plataforma debe incorporar recorridos virtuales a través de mapas interactivos, galerías visuales y videos promocionales, a fin de generar mayor conexión con los usuarios, despertar su interés y motivarlos a explorar el contenido por más tiempo.

Tercero: Se sugiere que la Subgerencia de Desarrollo Económico – ODEL optimice la funcionalidad de las plataformas digitales mediante interfaces intuitivas y adaptables a diferentes dispositivos. Para ello, el sitio web debe contar con secciones claras sobre atractivos turísticos, rutas, accesos, transporte, servicios, hospedaje y gastronomía. Además, es fundamental incluir botones de contacto directo (WhatsApp, Messenger o correo electrónico), formularios de consulta y un sistema de reservas en línea que facilite la planificación de la visita por parte del turista.

Cuarto: Se recomienda que la Subgerencia de Desarrollo Económico – ODEL fortalezca los mecanismos de retroalimentación digital, habilitando espacios en el sitio web y redes sociales para recibir comentarios, sugerencias y valoraciones de los visitantes. Es indispensable brindar respuestas oportunas a estas interacciones para demostrar compromiso con la experiencia del turista. También se sugiere aplicar encuestas digitales breves sobre la satisfacción del servicio, con el fin de recopilar información valiosa que permita mejorar de manera continua la oferta turística del circuito.

Quinto: Se recomienda que la Subgerencia de Desarrollo Económico – ODEL implemente estrategias de fidelización digital, con recompensas, promociones estacionales, campañas de email marketing y publicaciones periódicas que fomenten la lealtad de los visitantes hacia el destino.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armstrong, Gary., Kotler, Philip., & Mues Zepeda, Astrid. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Castro Rivera, M., & Carpio Vega, M. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica Digital marketing strategies adapted to small and medium-sized companies in Latin America. Cuenca, Ecuador.
- Castro-Rivera, M., & Carpio-Vega, M. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Boletín de Coyuntura*, (38), 7–17. Universidad Técnica de Ambato.
<https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/2185/version/2840>
- Chaffey, D., & Chadwich, F. E. (2022). Digital Marketing Estrategy, Implentation and practice.
- Coello Silva, M. F. (2019). Estrategia de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la Clinica del Riñon contigo S:A de la Ciudad del Tena. Riobamba, Ecuador.
- Cortez Cevallos, E. F., Arcos Guerrero, C. E., & Ballesteros López, L. G. (2022). Marketing digital para la nueva realidad del sector turístico de la provincia de Tungurahua. *Uniandes Episteme. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 9(2), 148–161.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8477235.pdf>
- Cuenca Villacres, N., & Maza Choez, J. L. (2022). Estrategia de Marketing Internacional para potenciar el desempeño exportador de las PYMES agricolas de el Oro. Machala, Ecuador.
- Cusco Inmortal. (2015). *Circuito de las cuatro lagunas Cusco*.
<https://www.cuscoinmortal.com/circuito-de-las-cuatro-lagunas-cusco.html>
- Diaz Aviles, A. G. (2023). Estrategias de marketing Digital para el posicionamiento en el Mercado de la Empresa Normita en la ciudad de Quevedo provincia de los Rios. Ambato, ecuador.

- Díaz Díaz, J. (2023). Diseño de estrategias para impulsar el turismo interno en el distrito de Jayanca, provincia de Lambayeque, 2023. Lambayeque, Peru.
- Díaz Landero, V. del C., Surdez Pérez, E. G., & Reyes Cornelio, R. (2024). Modelo de 4Fs del marketing digital: vínculo con el posicionamiento de marca. *Suma de Negocios*, 15(32), 50–58. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2024.V15.N32.A6>
- Díaz Landero, V. del C., Surdez Pérez, E. G., & Reyes Cornelio, R. (2024). Modelo de 4Fs del marketing digital: vínculo con el posicionamiento de marca. *Suma de Negocios*, 15(32), 50–58. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2024.V15.N32.A6>
- Díaz Limaymanta, C. X., & Rivas Gonzales, A. V. (2020). *Estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en la región Cusco durante el año 2018* (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. <http://hdl.handle.net/10757/625748>
- Díaz Pérez, L. A., Sánchez Ramírez, A. del P., & Chávez Rivas, P. I. (2025). Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de transporte, Chiclayo-Perú. *Revista científica en ciencias sociales*, 7, e701108. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/e701108>
- Fabian Garcia, W. (2020). Plataformas Digitales. Mexico.
- Fernández Cueria, N., Pérez Ricardo, E. del C., Medina Labrada, J. R., Coronado Provance, K. Z., & Feria Velázquez, F. F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Revista Científica Visión de Futuro*, 26(2). Universidad Nacional de Misiones. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es>
- Fernández Cueria, N., Pérez Ricardo, E. del C., Medina Labrada, J. R., Coronado Provance, K. Z., & Feria Velázquez, F. F. (2022). Digital marketing management in tourist organizations. *Revista Científica Visión de Futuro*, 26(2), 1–20. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.en>
- Gamonal Huaman, M. E. (2024). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Texcar Import Peru S.A.C., Villa el Salvador – 2024* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/3457>

- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Keller, K. (2016). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Lazaro Bacilio, C. M. (2023). *Estrategias de Marketing para el Posicionamiento Turístico del distrito de Poroto*. Trujillo, Peru.
- Lázaro Bacilio, C. M. (2024). *Estrategias de marketing para el posicionamiento turístico del distrito de Poroto, 2023* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
<https://hdl.handle.net/20.500.14414/23367>
- Levita Quispe, V. M., & Ataucuri Villafuerte, N. (2024). *propuesta de un Plan de Marketing Digital para promover la visibilidad del centro de Integración Cultural Willaq del distrito de Chinchero, Cusco, 2022*.
- Merino-Sánchez, L. E., Vega-Bonilla, R. C., Alvarado-Tapuy, J. Y., Uquillas-Granizo, B. A., & Merino-Sánchez, C. G. (2023). Impacto en el sector turístico aplicando estrategias de marketing digital – caso real. *Polo del Conocimiento*, 8(3), 772–809.
<https://doi.org/10.23857/pc.v8i3>
- Ministerio de Producción. (2023). *Ministra de la Producción*.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/5573137/4954834-estudio-de-madurez-digital-en-las-empresas-peruanas.pdf>
- MIT Technology Review. (2022). *Marketing digital en Latinoamérica: el impulso en el ecosistema Martech*. <https://www.technologyreview.es/s/14531/marketing-digital-en-latinoamerica-el-impulso-en-el-ecosistema-martech>
- Mónaco, S. (2018). La utilización del marketing digital en consultoras PYMES de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. *REDMARKA. Revista de marketing aplicado*, 1(20), 135–173. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=707778169006>
- Mostajo Paiva, P. A. (2024). *Estrategia de Marketing Digital en la empresa grupo DEGOL S:A:C Cusco-2024*. Cusco, Peru.

- Mostajo Paiva, P. A. (2024). *Estrategias de marketing digital en la empresa Grupo Degol S.A.C, Cusco – 2024* (Tesis de licenciatura). Universidad Andina del Cusco, Perú.
<https://repositorio.uandina.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/cf71bd7c-1f2b-4a02-8a8c-fb850e83e284/content>
- Organización Mundial del Trabajo. (2022). Brecha Digital Empresarial.
<https://www.oitcenterfor.org/digitalizacion/brecha-digital-empresarial>
- Paquillo Tinco, S. J. (2022). *Propuesta de plan de marketing turístico digital para mejorar la competitividad de la agencia de viajes L&Z Tours, en el año 2021* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima, Perú.
<https://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/8050>
- Pelaez Huamanchumo, L. E. (2023). *Estrategia de Marketing Digital y su relacion con la Experiencia del Cliente en una Empresa de Telecomunicaciones,Trujillo,2023*. Trujillo, Peru.
- Rodríguez, M. T., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), Art. 26.
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Selman Naim Habyb Yarull. (2017). *Marketing Digital*.
https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&pg=PT16&hl=es&source=gsbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false
- Solis Chele, M. N. (2024). *Promoción turística para la cascada “El Salto” de la parroquia La América* (Proyecto de investigación de licenciatura). Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
<https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/6686/1/SOLIS%20CHELE%20MIRE%20LYS%20NATHALIE.pdf>
- Toro-Espinoza, M. F., Lozano-Torres, B. V., & Calderón-Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dom. Cien.*, 7(6), 907–921.
<https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>

Turpo Pantigoso, M. C. (2024). Factores determinantes del Marketing Digital en las ventas de la empresa grupo TUMPERU S.R.L del distrito del Cusco periodo 2021-2022. Cusco, Peru.

Yépez-Galarza, G. D., Quimis-Izquierdo, N. C., & Sumba-Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Pol. Con.*, 6(3), 2045–2069. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>

ANEXOS

a) Marco institucional

Ubicación

El Circuito Turístico Cuatro Lagunas, ubicado en la provincia de Acomayo, región Cusco, abarca un conjunto de espejos de agua altoandinos compuestos por las lagunas de Pomacanchi, Acopia, Asnacocha y Pampamarca, situadas entre los 3 600 y 3 900 m s. n. m. Este circuito se extiende a lo largo de un paisaje rural tradicional, rodeado de pequeñas comunidades dedicadas a la agricultura, ganadería y actividades artesanales.

Figura 20

Cuatro lagunas

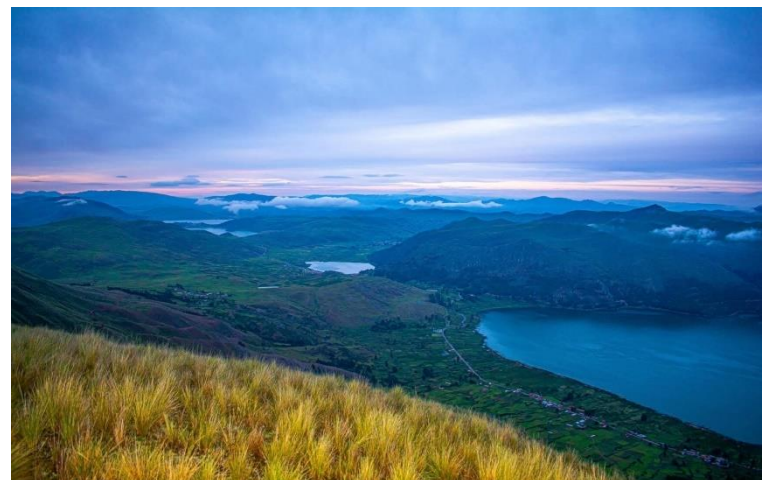


Figura 21

Mapa del circuito turístico cuatro lagunas



Reseña

Desde una perspectiva histórica, las Cuatro Lagunas han desempeñado un papel fundamental en la organización territorial y cultural de los pueblos andinos en sus alrededores se hallan rastros de antiguos caminos prehispánicos y zonas agrícolas que evidencian la presencia de sociedades que antecedieron al Tahuantinsuyo, durante el periodo inca, estas lagunas formaron parte de rutas de conexión y de intercambio entre comunidades, funcionando como espacios simbólicos vinculados al agua, la fertilidad y la vida colectiva, con la llegada de la colonia, el territorio experimentó procesos de reordenamiento social y religioso, expresados hoy en la presencia de templos y estructuras que revelan el sincretismo entre la cosmovisión andina y la tradición cristiana. Así, el circuito constituye un testimonio vivo del diálogo histórico entre culturas y de la continuidad de prácticas ancestrales.

En el plano visual y sensorial, el paisaje de las Cuatro Lagunas ofrece una experiencia profundamente humana. Pomacanchi se presenta con un espejo de agua amplio y sereno, cuyo tono azulado refleja el cielo andino en días despejados; Acopia se integra a un entorno agrícola

donde las pequeñas embarcaciones y las chacras familiares evocan la vida rural tradicional; Asnacochoa destaca por su atmósfera silenciosa y su íntima relación con la fauna altoandina; mientras que Pampamarca resalta por la presencia de pariuanas y totorales que otorgan dinamismo y vida al ecosistema, cada laguna, con sus particularidades, transmite una sensación de armonía y continuidad cultural que conecta al visitante con la memoria del territorio y con la sensibilidad de sus habitantes.



b) Matriz de Consistencia

MARKETING DIGITAL EN EL CIRCUITO TURISTICO CUATRO LAGUNAS, PROVINCIA ACOMAYO,CUSCO,2025					
Problemas	Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Método
<p>Problema general ¿Cómo es el marketing digital en el circuito turístico cuatro lagunas, provincia Acomayo, Cusco,2025?</p> <p>Problema específico 1 ¿Cómo es el flujo en el circuito turístico cuatro lagunas, provincia Acomayo, Cusco,2025?</p> <p>Problema específico 2 ¿Cómo es la funcionalidad en el circuito turístico cuatro lagunas, provincia Acomayo, Cusco,2025?</p> <p>Problema específico 3 ¿Cómo es el feedback en el circuito turístico cuatro lagunas, provincia Acomayo, Cusco,2025?</p> <p>Problema específico 4 ¿Cómo es la fidelización en el circuito turístico cuatro lagunas, provincia Acomayo, Cusco,2025?</p>	<p>Objetivo general: Describir como es el marketing digital en el circuito turístico Cuatro Lagunas, provincia Acomayo, Cusco, 2025.</p> <p>Objetivo específico 1: Describir el flujo en el circuito turístico Cuatro Lagunas, provincia Acomayo, Cusco, 2025.</p> <p>Objetivo específico 2 Describir la funcionalidad en el circuito turístico Cuatro Lagunas, provincia Acomayo, Cusco, 2025.</p> <p>Objetivo específico 3: Describir la feedback en el circuito turístico Cuatro Lagunas, provincia Acomayo, Cusco, 2025.</p> <p>Objetivo específico 4: Describir la fidelización en el circuito turístico Cuatro Lagunas, provincia Acomayo, Cusco, 2025.</p>	<p>Marketing digital</p>	<p>Flujo</p>	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación digital Página web Acceso a servicios 	<p>Tipo: Básico</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>transversal</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario de Marketing Digital</p>
			<p>Funcionalidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> Claridad informativa Adaptabilidad web Imagen corporativa. 	
			<p>Feedback</p>	<ul style="list-style-type: none"> Gestión feedback Eficiencia comunicativa Interacción continua. 	
			<p>Fidelización</p>	<ul style="list-style-type: none"> Calidad de atención Consulta cliente Gestión postventa 	

c) Matriz de operacionalización

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES
Marketing digital	Se entiende como el conjunto de estrategias de mercadotecnia que, basadas en los principios del marketing tradicional, se aplican en los canales digitales, su característica esencial es la capacidad interactiva, orientada a la promoción de productos, servicios o al fortalecimiento de una marca a través de medios digitales, permitiendo captar y fidelizar clientes empleando dispositivos, plataformas y tecnologías digitales que facilitan la conexión con los consumidores en un entorno dinámico y accesible (Díaz-Landero et al., 2024).	Se medirá 4 dimensiones (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), 12 indicadores y con escala nominal. Se empleará la técnica de la encuesta, como instrumento el cuestionario, el cual estará compuesta por 12 preguntas mediante la escala de tipo Likert, Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).	<p>Flujo</p> <p>Se refiere a la experiencia de concentración y disfrute que el usuario percibe cuando interactúa con la página web, generada por la calidad y dinamismo del entorno digital ofrecido por la organización (Díaz- Landero et al., 2024).</p>
			<p>Funcionalidad:</p> <p>Hace alusión a la facilidad de uso y el atractivo que presenta el sitio web para que los clientes encuentren información de manera rápida y eficiente. La ausencia de una buena funcionalidad interrumpe el flujo y disminuye la satisfacción del usuario (Díaz- Landero et al., 2024).</p>
			<p>Feedback:</p> <p>Consiste en la interacción y el diálogo que se establece con el usuario, reconociendo el valor de sus comentarios y opiniones como elementos que fortalecen la relación entre el cliente y la organización (Díaz- Landero et al., 2024).</p>
			<p>Fidelización:</p> <p>Implica mantener un vínculo constante con los clientes, logrando que retornen al sitio web mediante estrategias como la creación de comunidades virtuales, contenidos actualizados y experiencias personalizadas que refuercen su interés y compromiso con la empresa (Díaz- Landero et al., 2024).</p>

d) Matriz de instrumento aplicado

	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS/REACTIVOS
MARKETING DIGITAL	Flujo	Comunicación digital	Considera que la información disponible en internet sobre el Circuito de las 4 Lagunas (en páginas de turismo, blogs o redes sociales) es accesible y fácil de encontrar.
		Página web	Cree que la información encontrada en internet sobre el circuito es clara y comprensible respecto a los atractivos turísticos, ubicación, transporte, etc.
		Acceso a servicios	Piensa usted que la imagen del circuito turístico (fotografías, videos o descripciones) está bien representada en las publicaciones que circulan en páginas web y redes sociales.
	Funcionalidad	Claridad informativa	Considera que, el contenido publicado en internet ayuda a conocer los atractivos principales como las lagunas, flora, pueblos, etc.
		Adaptabilidad web	La información publicada en internet sobre el Circuito de las 4 Lagunas se adapta bien a celulares, computadoras o tablets.
		Imagen corporativa	Las publicaciones disponibles informan claramente la experiencia turística de las 4 lagunas (servicios, productos, comida, recorrido etc.)
	Feedback	Gestión feedback	Se toman en cuenta las opiniones, quejas o sugerencias que dejan las personas en la página web o en redes sociales.
		Eficiencia comunicativa	Piensa usted que las redes digitales o sociales brindan atención eficiente, respuesta A consultas y difusión el circuito de manera organizada.
		Interacción continua	Considera que el circuito turístico mantiene un contacto constante con sus usuarios por medio de las redes sociales o página web.
	Fidelización	Calidad de atención	Piensa usted que la atención que se brinda en la página web o en redes sociales es de buena calidad y constante.
		Consulta cliente	Considero que no hay preocupación por conocer los gustos o necesidades de los visitantes del Circuito de las 4 Lagunas.
		Gestión postventa	"Piensa que el Circuito de las 4 Lagunas consulta a los visitantes sobre su satisfacción con los servicios recibidos mediante internet o redes sociales.

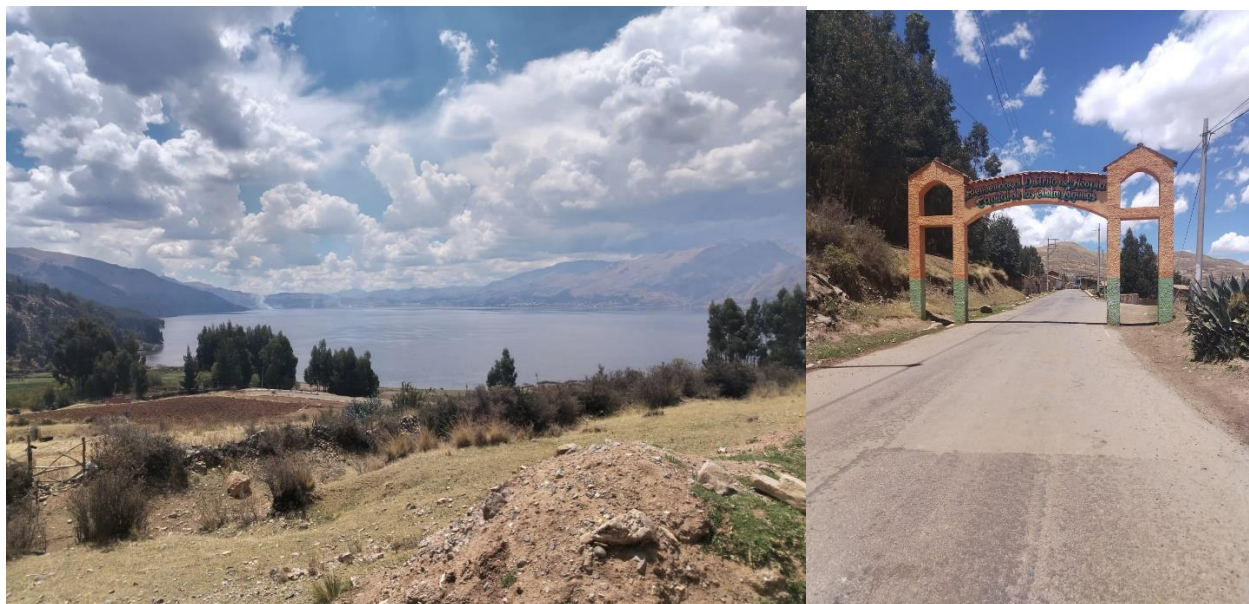
Instrumento

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL	ESCALA DE VALORACION				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Flujo						
1	Considera que la comunicación con el circuito turístico Cuatro Lagunas mediante redes sociales como Facebook, Instagram, entre otras, les resulta accesible.					
2	Cree que la página de internet del circuito turístico es sencilla de usar y fácil de recorrer					
3	Considera que la página de internet del circuito turístico ayuda a conocer claramente los servicios que se ofrecen a los visitantes					
Dimensión 2: Funcionalidad		1	2	3	4	5
4	Piensa que la información que da la página web sobre los atractivos y servicios es clara y entendible					
5	La página web del circuito turístico se ve bien y funciona sin problemas en cualquier celular, computadora o Tablet.					
6	Cree que la imagen del circuito turístico está bien mostrada en su página web y en sus redes sociales					
Dimensión 3: Feedback		1	2	3	4	5
7	Considera que se toman en cuenta las opiniones, quejas o sugerencias que dejan las personas en la página web o en redes sociales					
8	Cree que el circuito turístico se comunica de manera rápida y eficiente con los visitantes a través de internet o redes sociales					
9	Considera que el circuito turístico mantiene un contacto constante con sus usuarios por medio de las redes sociales o página web					
Dimensión 4: Fidelización		1	2	3	4	5
10	Piensa que la atención que se brinda en la página web o en redes sociales es de buena calidad					
11	Alguna vez el circuito turístico le ha preguntado por internet o redes sociales sobre sus gustos o necesidades (por ejemplo, a través de encuestas)					
12	Se sienten preocupados sobre la satisfacción de cliente tras recibir el servicio ya sea por su página web o por sus redes sociales.					

f) Panel fotográfico y otros

Trabajo de campo del CIRCUITO TURISTICO CUATRO LAGUNAS, PROVINCIA ACOMAYO, CUSCO-2025







g) Aspectos administrativos

1. Asignación de recursos Presupuesto de servicios

Bienes	Precio Unitario	Cantidad	Total
Pasajes de transporte	S/.2,00	20	S/.40,00
Alimentación	S/.16,00	8	S/.128,00
Trabajo de campo	S/.110,00	3	S/.330,00
Internet	S/.65,00	4	S/.260,00
Telefonía móvil	S/.5,00	8	S/.40,00
Combustible	S/.15,00	4	S/.60,00
Capacitación SPSS	S/.120,00	2	S/.240,00
Licencia SPSS	S/.20,00	1	S/.20,00
Servicio de taxi	S/.15,00	4	S/.60,00
Total			S/.1 178,00

2. Recursos materiales

Materiales e insumos				
Insumo	Unidad de medida	Costo unitario	Cantidad	Costo total
Lapiceros	Unidad	S/. 2.00	4	S/. 8.00
Carpeta para fichas	Unidad	S/. 6.00	1	S/. 6.00
Papel bond A4	Paquete	S/. 20.00	2	S/. 40.00
				S/ 54.00

3. Recursos de bienes

Descripción	Precio Unitario	Cantidad	Total
Anillados	S/.11,00	3	S/.33,00
Papel bond	S/.15,00	2Millar	S/.30,00
Archivadores	S/.6,00	2	S/.12,00
Impresiones de documentos	S/.0,15	300	S/.45,00
Fotocopia	S/.0,15	200	S/.30,00
Mesa	S/.120,00	2	S/.240,00

Empastado	S/.45,00	1	S/.45,00
Mantenimiento de Laptop	S/.80,00	1	S/.80,00
Licencia Office	S/.15,00	1	S/.15,00
Libros	S/.35,00	4	S/.140,00
Total			S/.682,00

4. Presupuesto

Presupuesto	Total
Servicios	S/.1.178,00
Bienes	S/.682,00
Total	S/.1, 860,00

5. Cronograma de actividades

Nº	ACTIVIDADES	MESES																					
		FEBRERO				MARZO-ABRIL				MAYO-JUNIO				JULIO-AGOSTO				SETIEMBRE					
		SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7	SEM 8	SEM 9	SEM 10	SEM 11	SEM 12	SEM 13	SEM 14	SEM 15	SEM 16	SEM 17	SEM 18	SEM 19	SEM 20	SEM 21	SEM 22
1	Revisión del tema	■																					
2	Revisión bibliográfica		■																				
3	Elaboración de la matriz de consistencia y operacionalización de la variable			■																			
4	Desarrollo del Problema de investigación				■																		
5	Elaboración del marco teórico					■	■																
6	Realización del diseño metodológico							■															
7	Elaboración de instrumentos								■														
8	Redacción de la entrega final									■													
9	Aplicación de la propuesta										■	■											
10	Recolección de la data											■	■										
11	Procesamiento de datos												■										
12	Informe de los resultados													■									
13	Redacción de discusión de resultados, conclusiones, recomendaciones, referencias														■	■							
14	Levantamiento de observaciones al producto integrador																■						
15	Entrega final del proyecto de tesis																	■	■				
16	Sustentación de informe de tesis																		■	■	■	■	