



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Gestión en Turismo y Hotelería

Marketing digital y experiencia turística del visitante de la Zona Arqueológica Monumental Bandurria, en el Distrito de Huacho, 2024

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería

Autora

Cristina Darlene Churrango Zapata

Asesora

Dra. Patricia Elena Ramos La Rosa

Huacho – Perú
2025



Dra. Patricia E. Ramos La Rosa
DNU 401



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

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

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

FACULTAD CIENCIA EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL GESTIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Cristina Darlene Churrango Zapata	72887297	07/01/25
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Patricia Elena Ramos La Rosa	42929056	0000-0002-3945-0899
DATOS DE LOS MIEMROS DE JURADOS – PREGRADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Lita Roman Bustinza	23860603	0000-0003-4271-4493
Sixto Samanamud Malca	46807619	0000-0002-6916-8288
Ana Juliani Rodriguez Cadillo	43173523	0000-0001-9218-8087

Cristina Churrango Zapata 2024-084977

MARKETING DIGITAL Y EXPERIENCIA TURÍSTICA DEL VISITANTE DE LA ZONA ARQUEOLÓGICA MONUMENTAL BAN...

Quick Submit

Quick Submit

Facultad de Ciencias Empresariales

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trncoid=1:3088183408

Fecha de entrega

21 nov 2024, 2:06 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

21 nov 2024, 3:24 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

2024-084977_SOLICITUD-SN_1_removed.pdf

Tamaño de archivo

983.5 KB

79 Páginas

17,675 Palabras

104,964 Caracteres



Página 1 of 85 - Portada

Identificador de la entrega trncoid=1:3088183408



Página 2 of 85 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trncoid=1:3088183408

20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- Nº de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 10% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 10% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

Nº de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar incongruencias que permitan distinguir de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

A mi querido abuelo Valois Zapata, que desde el cielo ha sido mi estrella y mi guía en este camino. Aunque físicamente no estes aquí, siento tu presencia en cada logro, cada desafío superado y cada paso que doy.

A mis padres, hermano y abuela Margot por su apoyo incondicional durante cada etapa de mi vida.

A Braco mi fiel compañero de cuatro patas, por sus momentos de alegría, compañía y amor puro.

A Sebastián, mi compañero de vida, por estar siempre a mi lado, brindándome ánimo y recordándome que soy capaz de alcanzar todo lo que me proponga.

Y, no menos importante a mí misma, por la perseverancia el esfuerzo y la dedicación con los que he logrado cumplir esta meta. Este solo es el inicio de nuevos retos y sueños por cumplir.

AGRADECIMIENTO

A Dios, mi mayor fuente de fortaleza y sabiduría. Tu presencia en mi vida me ha dado la paz y el coraje para enfrentar los desafíos que se presentaron en este proceso.

A mi mamá, que siempre me motiva a esforzarme y seguir preparándome para crecer profesionalmente, gracias eres mi pilar y mi fuente de inspiración. Te amo

A mi hermano que desde niña me ha hecho sentir que todo lo que yo me proponga lo puedo cumplir. Gracias por siempre creer en mí.

A Sebastián, mi compañero de vida y mi mayor apoyo en este viaje. Gracias por tu infinita paciencia, tu amor incondicional y por estar siempre a mi lado, especialmente en los momentos que dude de mí misma.

A mi asesora Dra. Patricia Elena Ramos La Rosa por su invaluable guía y apoyo durante este proceso. Su orientación ha sido clave para la culminación de este trabajo, y le agradezco profundamente por creer en mí y en este proyecto.

ÍNDICE

ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiii
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	1
1.2 Formulación del problema	5
1.2.1 Problema general.....	5
1.2.2 Problemas específicos	5
1.3 Objetivos de la investigación.....	5
1.3.1 Objetivo general	5
1.4 Justificación de la investigación	6
1.5 Delimitaciones del estudio	7
1.6 Viabilidad del estudio.....	7
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Antecedentes de la investigación.....	8
2.1.1 Investigaciones internacionales	8
2.1.2 Investigaciones nacionales	10
2.2 Bases teóricas	11
2.3 Definición de términos básicos.....	21
2.4 Hipótesis de la investigación	22
2.4.1 Hipótesis general	22
2.4.2 Hipótesis específicas.....	22

2.5 Operacionalización de la variable.....	23
CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....	24
3.1 Diseño metodológico.....	24
3.2 Población y muestra	26
3.2.1 Población	26
3.2.2 Muestra	26
3.3 Técnica de recolección de datos	27
3.4 Técnica para el procesamiento de la información	27
CAPÍTULO IV RESULTADOS	28
4.1 Análisis de resultados	28
4.1.1 Análisis de consistencia interna.....	28
4.2 Análisis inferencial	45
4.3 Contrastación de hipótesis	45
Hipótesis general	45
Hipótesis específicas.....	46
CAPÍTULO V DISCUSIÓN	50
5.1 Discusión de resultados	50
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53
6.1 Conclusiones.....	53
6.2 Recomendaciones.....	54
CAPÍTULO VII REFERENCIAS	56
7.1 Fuentes electrónicas.....	56
Anexo 01 Matriz de consistencia.....	61
Anexo 02: CUESTIONARIO.....	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables	23
Tabla 2 Análisis de fiabilidad de las variables	28
Tabla 3 Frecuencia y porcentaje -sexo del encuestado.....	29
Tabla 4 Frecuencia y porcentaje-edad del encuestado	30
Tabla 5 Frecuencia y porcentaje -procedencia del encuestado.....	31
Tabla 6 Frecuencia y porcentaje -variable: Marketing Digital.....	32
Tabla 7 Frecuencia y porcentaje - dimensión 1: Flujo	33
Tabla 8 Frecuencia y porcentaje- dimensión 2: Funcionalidad.....	34
Tabla 9 Frecuencia y porcentaje -dimensión 3: Retroalimentación	35
Tabla 10 Frecuencia y porcentaje - dimensión 4: Fidelización	36
Tabla 11 Frecuencia y porcentaje -variable: Experiencia Turística	37
Tabla 12 Frecuencia y porcentaje - dimensión 1: sentido de la Vista	38
Tabla 13 Frecuencia y porcentaje - dimensión 2: sentido del Oído	39
Tabla 14 Frecuencia y porcentaje - dimensión 3: sentido del Tacto	40
Tabla 15 Frecuencia y porcentaje - dimensión 4: sentido del Gusto.....	41
Tabla 16 Frecuencia y porcentaje - dimensión 5: sentido del olfato	42
Tabla 17 Frecuencia y porcentajes- dimensión 6: Representaciones	43
Tabla 18 Frecuencia y porcentaje- dimensión 7: Imagen.....	44
Tabla 19 Prueba de normalidad	45
Tabla 20 Rho de Spearman - Hipótesis General.....	45
Tabla 22 Rho de Spearman - Hipótesis especifica 1	46
Tabla 24 Rho de Spearman -Hipótesis especifica 2	47
Tabla 26 Rho de Spearman - Hipótesis especifica 3	48
Tabla 28 Rho de Spearman- Hipótesis especifica 4	49
Tabla 29 Matriz de consistencia	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Poceraje - sexo del encuestado	29
Figura 2 Porcentaje - edad del encuestado	30
Figura 3 Porcentaje -procedencia del encuestado.....	31
Figura 4 Porcentaje de la variable Marketing Digital.....	32
Figura 5 Porcentaje de la dimensión - Flujo.....	33
Figura 6 Porcentaje dimensión 2- Funcionalidad	34
Figura 7 Porcentaje de la dimensión 3-Retroalimentación.....	35
Figura 8 Poceraje de la dimensión 4- Fidelización.....	36
Figura 9 Porcentaje de la variable Experiencia Turística	37
Figura 10 Porcentaje de la Dimensión 1- sentido de la Vista.....	38
Figura 11 Porcentaje de la dimensión 2 - sentido del Oído.....	39
Figura 12 Porcentaje de la Dimensión 3- sentido del Tacto	40
Figura 13 Porcentaje de la dimensión 4-sentido del Gusto	41
Figura 14 Porcentaje de la dimensión 5- sentido del Olfato.....	42
Figura 15 Porcentaje de dimensión 6 - Representaciones	43
Figura 16 Porcentaje de la dimensión 7 -Imagen	44

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo Determinar la relación entre el marketing digital y la experiencia turística del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria, en el distrito de Huacho, 2024. Material y Método, se empleó un diseño correlativo. La muestra probabilística incluyó a 169 visitantes de la zona arqueológica monumental Bandurria. Se utilizó un cuestionario de tipo escala Likert como instrumento de medición. Para la prueba de hipótesis, se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman. Resultados: La variable marketing digital se evidenció que un 34.3% considera que es malo, el 38.5% afirma que tiene un nivel regular y un 27.2% considera que es bueno. Respecto a la variable experiencia turística el 35.5 % de los visitantes percibió como malo, el 32 % un nivel regular y 32.5% lo consideró bueno. Conclusión: La prueba de hipótesis reveló una relación lineal estadísticamente significativa, buena y directamente proporcional entre las variables; marketing digital y la experiencia turística del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria, en el distrito de Huacho, 2024, con un valor de p de 0.000, que es menor a 0.05, y un grado de correlación positiva fuerte, Spearman de 0.805, entre las variables mencionadas.

Palabras clave: mercado, comercialización, promoción, comportamiento.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between digital marketing and the tourist experience of visitors to the monumental archaeological site of Bandurria, in the district of Huacho, 2024. Material and Methods: A correlational design was used. The probabilistic sample included 169 visitors to the monumental archaeological site of Bandurria. A Likert-scale questionnaire was used as the measurement instrument. For hypothesis testing, Spearman's correlation coefficient was applied. Results: Regarding the digital marketing variable, 34.3% considered it poor, 38.5% stated it was at a regular level, and 27.2% considered it good. As for the tourist experience variable, 35.5% of visitors perceived it as poor, 32% rated it as regular, and 32.5% considered it good. Conclusion: The hypothesis test revealed a statistically significant, positive, and directly proportional linear relationship between the variables of digital marketing and the tourist experience of visitors to the monumental archaeological site of Bandurria, in the district of Huacho, 2024, with a p-value of 0.000, which is less than 0.05, and a strong positive correlation of Spearman's 0.805 between the mentioned variables.

Keywords: market, marketing, promotion, behavior.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta clave para el desarrollo y promoción de destinos turísticos a nivel global. Las plataformas digitales no solo permiten a los destinos turísticos alcanzar una mayor audiencia, sino que también facilitan una comunicación directa y personalizada con los potenciales visitantes. En este contexto, la zona arqueológica monumental Bandurria, ubicada en el distrito de Huacho, Perú, representa un sitio de gran valor histórico y cultural que busca mejorar su visibilidad y atraer a más turistas mediante el uso de estrategias digitales. La relación entre el marketing digital y la experiencia turística ha sido objeto de diversos estudios, que destacan cómo una estrategia digital bien diseñada puede influir positivamente en la percepción del destino, mejorar la satisfacción del visitante y fomentar la fidelización. En el caso de Bandurria, la evaluación de las actuales estrategias de marketing digital, así como su impacto en la experiencia de los turistas que visitan el sitio, es crucial para identificar áreas de mejora y optimización.

Este estudio tiene como objetivo principal analizar la relación entre el marketing digital y la experiencia turística del visitante en la zona arqueológica monumental Bandurria, en el distrito de Huacho, durante el año 2024. A través de este análisis, se busca no solo comprender el estado actual de las estrategias de marketing digital en el sitio, sino también explorar la experiencia del visitante. De esta manera, se espera ofrecer recomendaciones que permitan optimizar el uso de las plataformas digitales para potenciar el turismo en esta importante zona arqueológica.

La tesis se ha estructurado en seis capítulos, que a continuación se detallan:

Capítulo I: En el presente capítulo se aborda el planteamiento del problema relacionado con las variables de estudio. Asimismo, se establece la delimitación, objetivos y justificación de la investigación

Capítulo II: En este capítulo se encuentra el marco teórico, los antecedentes nacionales e internacionales, las bases teóricas e hipótesis sobre las variables de estudio.

Capítulo III: Este capítulo comprende el aspecto metodológico, donde se describen el tipo, nivel y método de investigación, la población, muestra y las técnicas de procesamiento de la información.

Capítulo IV: Se presentan y explican los resultados obtenidos mediante el procesamiento a través del programa estadístico SPSS V24.

Capítulo V: En este capítulo se realiza la discusión de los resultados comparándolos con los antecedentes de la investigación.

Capítulo VI: En este capítulo y se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

Cristina Churrango.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

En los últimos años el marketing ha evolucionado sustancialmente, debido a la masificación de la tecnología, generando una etapa de alcance masivo tanto para el cliente como para las empresas, de alguna forma el marketing digital ha promovido condiciones más inclusivas para las empresas, sin importar el sector o tamaño de ellas. Según Ridge (2023) La capacidad del marketing digital para segmentar audiencias de forma precisa es notable. Utilizando datos demográficos, intereses y comportamientos en línea, los expertos en marketing pueden enfocar sus mensajes hacia viajeros con mayor probabilidad de convertirse en clientes. El marketing digital se centra en la creación de contenidos, ya que este resulta esencial en su estrategia. A través de blogs, vídeos, fotografías y testimonios de viajeros, se establece un vínculo emocional con el público objetivo. Esto no solo fomenta la confianza y la credibilidad, sino que también motiva a los posibles turistas a descubrir nuevos destinos y disfrutar de experiencias únicas.

Hoy en día, el marketing digital se ha establecido como una herramienta esencial para impulsar el crecimiento en la industria de viajes y turismo. Con los avances tecnológicos y el incremento en el acceso a internet, las empresas turísticas están implementando estrategias digitales para alcanzar a un público más amplio y maximizar su impacto. El marketing digital en turismo juega un papel crucial al enriquecer la experiencia del turista incluso antes de que comience su viaje. Mediante el uso estratégico de contenido atractivo, como videos inspiradores, blogs detallados y testimonios auténticos, las empresas turísticas pueden crear una imagen vívida de lo que los visitantes pueden esperar

experimentar. Esta anticipación no solo aumenta el deseo de explorar nuevos destinos, sino que también prepara a los turistas para las experiencias que vivirán, estableciendo expectativas claras y emocionantes. Además, las herramientas de marketing digital permiten personalizar las comunicaciones y ofertas basadas en las preferencias y comportamientos previos del usuario, asegurando que cada interacción sea relevante y enriquecedora, lo que mejora significativamente la experiencia general del viaje.

En España el sector turístico español casi alcanzó los 89 millones de turistas extranjeros el año pasado, generando cerca de 90.000 millones de euros en ingresos y contribuyendo aproximadamente el 15% al PIB del país, lo que subraya su significativa influencia en la economía española. Ante la pregunta de si es necesaria la implementación del marketing digital en este sector, la respuesta es un rotundo sí. El marketing online ha transformado la forma en que las empresas turísticas se comunican con sus clientes, introduciendo nuevas tendencias en la búsqueda y selección de destinos y en la recepción del *feedback* de las experiencias de los clientes. Esta evolución en la comunicación no solo mejora la eficiencia en la promoción y venta de destinos turísticos, sino que también enriquece la experiencia del turista, ofreciendo interacciones más personalizadas y respuestas inmediatas a sus preferencias y comentarios. Por lo tanto, el marketing online se ha establecido como una herramienta clave para el éxito empresarial en el turismo, ofreciendo una precisión sin precedentes en la difusión de contenidos y formando una combinación perfecta para el avance del sector y la satisfacción del turista (Bitmarketing, 2024).

En el Perú La optimización del sitio web para SEO local y global es crucial para captar tanto viajeros locales como internacionales interesados en Perú. Al utilizar palabras clave que reflejen tus principales atractivos y servicios, aumentas la probabilidad de atraer visitantes adecuados a tu sitio. En cuanto al uso estratégico de redes sociales, plataformas visuales como Instagram y Pinterest son perfectas para captar la atención de futuros visitantes con imágenes impresionantes de destinos y experiencias únicas. La interacción en Facebook y Twitter, compartiendo noticias y ofertas, ayuda a construir confianza y lealtad hacia tu marca. PromPerú, Inca Rail y Casa Andina demuestran cómo una estrategia digital efectiva puede mejorar la experiencia del cliente desde el primer contacto online. En un mundo digitalizado, donde los viajeros organizan sus viajes en línea, una estrategia de marketing digital bien ejecutada no es solo ventajosa, sino necesaria para destacar en el mercado turístico de Perú (MK Digital, 2024).

En un estudio desarrollado en Región Centro del Perú, se encontró que, el 36.7% de los encuestados percibe un bajo uso del marketing digital, mientras que el 47.5% considera que su implementación es moderada y solo el 15.8% lo califica como alto o intensivo. La investigación concluye que el nivel general de uso del marketing digital en las empresas turísticas de la región central de Perú es medio y no óptimo, indicando que su empleo es principalmente empírico e incipiente (Orihuela, Paredes, Palomino, & Rojas, 2023).

La investigación se focaliza en la Zona Arqueológica Monumental Bandurria, reconocido con código 3369 en el inventario de recursos turísticos nacionales. La zona cuenta con sello internacional *Safe Travel* y declaración de Patrimonio Cultural de la Nación (MINCETUR, 2024). La zona arqueológica monumental de Bandurria, situada en el distrito de Huaura, frente a las playas de la provincia de Huacho en Lima, Perú, es reconocida como una de las civilizaciones más antiguas del país, con una antigüedad estimada de cerca de 5000 años. El nombre "Bandurria" proviene de las aves homónimas que antiguamente habitaban la zona. Este sitio arqueológico se distingue por un conjunto de pirámides ubicadas en el sector monumental, junto a una sección doméstica. Dentro del complejo se destacan diez pirámides, cuatro de gran tamaño y seis más pequeñas, extendiéndose sobre 20 hectáreas (Turismo.pe, 2024).

En entrevista con el Mg. Miguel Romero Baldeón, responsable de la Asociación Pro Defensa de Bandurria, se identifica un perfil predominante de visitantes nacionales, que constituyen más del 90% del total, con un enfoque significativo hacia el turismo escolar y educativo. Solo un 7% corresponde a turismo receptivo. Una mayoría considerable de los visitantes, aproximadamente el 80%, se siente atraída por la información que encuentran en redes sociales, mientras que el 20% restante viene influenciado por agencias de viaje, destacando la importancia de las recomendaciones en la decisión de visitar el sitio.

Sin embargo, la gestión del marketing digital en la zona arqueológica presenta deficiencias críticas. Actualmente, no se cuenta con métricas que permitan evaluar el impacto del contenido digital ni existe una planificación o programación estratégica del mismo. Las tareas relacionadas con el manejo y seguimiento de las redes sociales son asumidas esporádicamente por practicantes, sin un personal dedicado permanentemente a estas funciones. A pesar de utilizar plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, siendo Instagram la más activa en términos de contenido, la falta de una gestión

profesionalizada limita la capacidad de aprovechar plenamente estas herramientas para mejorar la atracción y retención de visitantes.

Además, se observa una discrepancia entre la percepción promovida en redes sociales y la realidad del entorno de la zona arqueológica. Si bien las redes sociales se centran en resaltar la belleza del sitio, aspectos negativos como el deterioro del paisaje circundante, la presencia de residuos sólidos, la precariedad de las zonas urbanas adyacentes y la falta de espacios verdes pueden alterar significativamente la experiencia del turista. Esta disonancia entre la expectativa y la experiencia real podría afectar negativamente la percepción y la satisfacción del visitante, así como la imagen del destino.

Si la zona arqueológica de Bandurria no mejora su gestión de marketing digital, es probable que enfrenten varios desafíos significativos que podrían impactar negativamente la experiencia turística y, por ende, la percepción y valoración del sitio, como es la disminución de Visitantes, debido a que se carece de una estrategia de marketing digital eficaz, la zona arqueológica podría no alcanzar a un público más amplio, especialmente turistas internacionales que dependen en gran medida de la información online para planificar sus visitas. Esto podría traducirse en una menor afluencia de visitantes y, por tanto, ingresos reducidos que podrían ser vitales para el mantenimiento y conservación del sitio. Por otro lado, las experiencias turísticas insatisfactorias sobre el sitio podrían llevar a que los turistas tengan expectativas poco claras o erróneas. Esto puede resultar en experiencias turísticas que no cumplen con lo que los visitantes anticipaban, afectando su satisfacción general y la probabilidad de que recomienden el sitio a otros.

Después de lo expuesto en los párrafos anteriores, la investigación se orienta a investigar la relación entre marketing digital y su relación con con la experiencia turística del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria, en el distrito de Huacho, 2024.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿En qué medida el marketing digital se relaciona con la experiencia turística del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria, en el distrito de Huacho, 2024?

1.2.2 Problemas específicos

¿En qué medida el flujo digital se relaciona con la experiencia turística del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria, en el distrito de Huacho, 2024?

¿En qué medida la funcionalidad digital se relaciona con la experiencia turística del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria, en el distrito de Huacho, 2024?

¿En qué medida la retroalimentación digital se relaciona con la experiencia turística del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria, en el distrito de Huacho, 2024?

¿En qué medida la fidelización digital se relaciona con la experiencia turística del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria, en el distrito de Huacho, 2024?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing digital y la experiencia turística del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria, en el distrito de Huacho, 2024.

1.3.2 Objetivo específicos

Determinar la relación entre el flujo digital y la experiencia turística del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria, en el distrito de Huacho, 2024

Determinar la relación entre la funcionalidad digital y la experiencia turística del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria, en el distrito de Huacho, 2024

Determinar la relación entre la retroalimentación digital y la experiencia turística del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria, en el distrito de Huacho, 2024

Determinar la relación entre la fidelización digital y la experiencia turística del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria, en el distrito de Huacho, 2024.

1.4 Justificación de la investigación

Justificación teórica de la investigación sobre la relación entre marketing digital y la experiencia turística en la Zona Arqueológica Monumental Bandurria, en Huacho, es crucial dada la influencia significativa que una estrategia de marketing digital bien implementada puede tener en la promoción y gestión de destinos turísticos. A pesar de que Bandurria es un sitio de gran valor histórico y cultural, carece de una gestión de marketing digital efectiva, lo que limita su visibilidad y el potencial de ofrecer experiencias enriquecedoras a los visitantes. La investigación teórica se apoya en conceptos de marketing experiencial y comportamiento del consumidor en entornos digitales, examinando cómo las percepciones previas influenciadas por el marketing digital pueden afectar la experiencia real del turista. Esta investigación busca no solo evaluar el impacto de estrategias como SEO, redes sociales y marketing de contenidos en la percepción y experiencia del turista, sino también cómo estas herramientas pueden mitigar percepciones negativas debido a problemas ambientales o infraestructurales en el sitio.

Justificación práctica para investigar la interacción entre el marketing digital y la experiencia turística en la Zona Arqueológica Monumental Bandurria radica en la necesidad de optimizar los recursos de marketing para aumentar tanto la visibilidad del sitio como la calidad de la experiencia ofrecida a los visitantes. Actualmente, Bandurria enfrenta desafíos significativos, como la falta de personal dedicado y una estrategia de contenido digital bien definida, lo que limita su capacidad para atraer y satisfacer a un espectro más amplio de turistas. Al mejorar la gestión del marketing digital, Bandurria no

solo podría captar un mayor número de visitantes, sino también ofrecer una experiencia más rica y educativa que potencie el valor histórico y cultural del sitio.

La justificación metodológica de la investigación sobre el impacto del marketing digital en la experiencia turística en la Zona Arqueológica Monumental Bandurria se centra en el uso de método cuantitativo, para establecer el nivel de relación entre variables. Además, la investigación se desarrolla en coherencia a lo estipulado por la oficina de grados y títulos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

1.5 Delimitaciones del estudio

La investigación en el nivel espacial se desarrollará en el distrito de Huacho, Zona arqueológica monumental de Bandurria periodo 2024.

1.6 Viabilidad del estudio

La viabilidad del estudio se basa en la disponibilidad de recursos económicos y humanos que cuente las investigadoras, así como el apoyo de los responsables y personal de la zona arqueológica monumental Bandurria, son elementos clave que favorecen la viabilidad y el éxito del estudio.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Fonseca (2023) la investigación titulada “El turismo de experiencia como estrategia de sostenibilidad en el departamento de Atlántico”. La investigación tuvo como objetivo; Proponer estrategias sostenibles para el Departamento del Atlántico a partir del turismo de experiencias. Es una investigación de enfoque cuantitativo, descriptivo, con diseño no experimental. La muestra estuvo compuesta por 15 clústeres. La investigación empleó la encuesta como método de recolección de datos. Se concluye que se lograron identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que incidentes en el turismo en la región caribe colombiana, con un enfoque específico en el departamento del Atlántico. Para alcanzar la sostenibilidad turística en esta zona, es esencial reconocer los productos culturales propios de las comunidades y establecer directrices adecuadas y alineadas con la historia de sus habitantes. Como alternativa para el desarrollo sostenible, se sugiere potenciar el producto turístico del Atlántico a través del turismo de experiencias, involucrando en sus actividades a los gestores y creadores culturales del departamento.

Cediel (2022), la investigación titulada “Diseño de una experiencia de turismo comunitario para resaltar y exaltar el valor cultural del sector artesanal de la lana en Nobsa-Boyacá”. La investigación tuvo como objetivo; diseñar una experiencia turística dentro del marco del turismo comunitario, en la que los usuarios conozcan y experimenten el estilo de vida de los campesinos y artesanos del sector lanero en Nobsa-Boyacá, con el

fin de exaltar y dar visibilidad al valor cultural Esta investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo y descriptivo, empleando un diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 55 observaciones, y se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos. En cuanto al diseño de una experiencia, se concluyó que el uso de entrevistas resulta ser el método de verificación más adecuado, ya que permite un mayor nivel de interacción y diálogo con los participantes. Esto facilita profundizar en preguntas o respuestas que el entrevistador considere relevantes, además de posibilitar la obtención de información adicional de interés de manera informal.

Pasaco (2022) la investigación titulada “La calidad global de la experiencia turística como transformadora del estilo de vida y sus efectos en la calidad de vida del turista y su intención de comportamiento”. La investigación tuvo como objetivo; examinar la calidad global de la experiencia turística desde un enfoque integrador, que implica abordar su evaluación desde una perspectiva global a través de calidad de servicio y calidad experiencial Este estudio es de tipo básico y descriptivo, con un diseño no experimental. La muestra incluyó 85 observaciones y la encuesta fue la técnica de recolección de datos utilizada. Se concluye que tanto la calidad del servicio como la calidad de la experiencia son factores esenciales en los que los turistas basan su valoración general de la experiencia. Por ello, los profesionales del sector deben gestionarlas de manera simultánea. Una evaluación integrada de ambos aspectos puede proporcionar a las empresas turísticas y a los gestores de destinos información clave sobre la entrega de la experiencia y la percepción de los turistas durante su desarrollo.

Bolivar (2021) la investigación titulada “La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia”. La investigación tuvo como objetivo; analizar y comprobar si los elementos del ecosistema digital en conjunto son considerados por los empresarios como un componente influyente en el crecimiento de las ventas. Es una investigación de enfoque cuantitativo, descriptivo, con diseño no experimental. La muestra estuvo compuesta por 20 compañías. En esta investigación, se implementó la encuesta como técnica para recolectar datos. Se concluye que las redes sociales están cumpliendo el propósito para los cuales fueron creados dentro del ecosistema digital, ya que los empresarios consideran que estas plataformas mejoran considerablemente la comunicación con sus clientes. De igual forma, la publicidad en redes sociales se demuestra como una herramienta fundamental para el crecimiento de

micro y pequeñas empresas, valorándose no solo el incremento en las ventas, sino también los múltiples beneficios que aporta.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Orihuela, Paredes, Palomino, & Rojas, (2023) investigación titulada “Marketing digital en empresas turísticas de la Región Centro del Perú”. La investigación tuvo como objetivo; determinar la percepción del nivel de uso del marketing digital en colaboradores de empresas turísticas de la región del Centro del Perú. Es una investigación de tipo básico, descriptivo, con diseño no experimental. La población del estudio incluyó 13 empresas, y la muestra estuvo compuesta por 120 colaboradores. La encuesta fue utilizada como técnica de recolección de datos. Se concluyó que el nivel de uso del marketing digital en las empresas turísticas de la región central de Perú es moderado, sin alcanzar un nivel óptimo; es decir, estas empresas emplean herramientas de marketing digital de manera predominantemente empírica y en una fase inicial de desarrollo.

Espósito & Miñan, (2022) la investigación titulada “Estrategias para desarrollar la experiencia y el consumo del turismo *millennial* en Lima”. La investigación tuvo como objetivo; identificar las principales estrategias que deberán ser implementadas para mejorar la experiencia y el consumo de los turistas *millennials* en la ciudad de Lima, Perú. Este estudio es de tipo básico y descriptivo, con un diseño no experimental. La población era de 715.000 personas y se trabajó con una muestra de 384. Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos. Se concluyó que el turismo representa una industria clave para el desarrollo económico y social de una ciudad, dado que contribuye significativamente al PIB a través del consumo de los turistas en diversos servicios vinculados al sector (como hoteles, restaurantes y entretenimiento), además de facilitar la generación de empleos tanto directos como indirectos en distintas industrias.

Rivera & Campos (2021), la investigación titulada “Experiencia turística de migrantes limeños que residen en el extranjero al vacacionar en el Perú”. La investigación tuvo como objetivo; explorar cómo es la experiencia turística de migrantes limeños que residen en el extranjero al vacacionar en el Perú. Es una investigación de tipo básico, descriptivo, con diseño no experimental. La investigación se basó en una población de 12 casos de estudio, empleando la encuesta como técnica de recolección de datos. Se concluyó que el estudio logró cumplir con los objetivos específicos planteados, logrando comprender la experiencia turística de los participantes que vacacionaron en Perú. En

cuanto al primer objetivo, se asume que la construcción de la experiencia turística comienza desde la motivación inicial de regresar a Perú para reencontrarse con su familia. Para esto, los participantes tomaron decisiones previas como solicitar permiso en el trabajo y comprar los pasajes. Al llegar a Perú, todos manifestaron que la primera actividad que deseaban realizar era probar algún plato típico peruano, lo cual sugiere un fuerte contenido simbólico relacionado con la peruanidad y la unión familiar. Además, los participantes mostraron flexibilidad para adaptarse a nuevas propuestas durante su estancia en el país. Aunque la principal motivación del viaje era de carácter familiar, también realizaron actividades culturales y exploraron el interior del país. Describieron su visita como emocionante, lo cual los impulsó a planificar un próximo viaje para conocer más sobre la diversidad del Perú.

Bermudez & Masgo, (2021) la investigación titulada “Marketing digital y promoción turística del mirador Apu Siqay 2021”. La investigación tuvo como objetivo; determinar la relación que existe entre el marketing digital y la promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021. Esta investigación, de tipo básico con enfoque cuantitativo y diseño no experimental, tuvo como población a los visitantes del mirador, trabajando con una muestra de 384 visitantes. La encuesta fue la técnica de recolección de datos empleada. Se concluyó que, aunque los administradores del sitio web del mirador Apu Siqay utilizan plataformas digitales, no aplican de manera adecuada los principios del marketing digital. Esto limita la efectividad de la promoción turística, afectando negativamente la visibilidad y atracción del mirador.

2.2 Bases teóricas

Conceptualizar la variable Marketing digital

El aumento en la tecnología ha facilitado una interacción más directa entre las empresas y los consumidores a través de medios digitales. Esto ha hecho del marketing digital una herramienta crucial, ya que mejora el alcance y la precisión de la información que reciben los consumidores. Según Kotler & Armstrong (2014), el marketing digital se ha convertido en un canal esencial para el crecimiento empresarial, utilizando herramientas como la creación de sitios web, publicidad en línea, email marketing, blogs y videos. Selman (2017) indica que las técnicas tradicionales de ventas y mercadeo han evolucionado para incorporar estrategias digitales.

Dimensiones de la variable Marketing digital

Flujo; En la dimensión de flujo, según (Fernández, Medina, & Coronado, 2022), se describe como un estado en el que el usuario se sumerge y permanece activo en un sitio web, siempre y cuando este logre captar y mantener su atención a través de una interacción constante. El flujo es visto como una experiencia en la que el usuario se involucra plenamente en actividades que se realizan por medios electrónicos, facilitando la comodidad y proveyendo una herramienta de fácil uso y utilidad. El primer indicador destacado es la interacción. Gómez (2014) explica que la interacción no se produce solo a través del dispositivo, sino que se establece en la relación entre el usuario y el dispositivo. Esta interacción es fundamental para crear un flujo continuo, ya que permite que el usuario se sienta parte del proceso y mejora su experiencia al utilizar el aplicativo o sitio web, manteniendo un vínculo activo y significativo que fomenta un mayor compromiso y satisfacción.

Funcionalidad; En la dimensión de funcionalidad, Fernández, Medina, & Coronado (2022) destacan que la creación de un sitio web debe cumplir con funciones esenciales que faciliten la atracción y orientación de los usuarios en su búsqueda de información sobre productos o servicios. Es crucial que la navegabilidad del sitio capte la atención del usuario, siendo intuitiva y simple para permitir el fácil acceso a la información relevante. Primer indicador, (López, 2020) define al usuario como las personas físicas que interactúan con un sitio web de manera no habitual, consumiendo productos o servicios de forma virtual, fuera de sus actividades cotidianas. Este enfoque ayuda a entender el perfil del usuario y su interacción con la plataforma digital. El segundo indicador, la navegabilidad, según (Talledo, 2015), se refiere a la facilidad con la que un usuario puede navegar por el sitio web. Este aspecto es fundamental para proporcionar una experiencia fluida y eficiente, ofreciendo claridad sobre dónde el usuario puede ingresar, dónde ha estado y dónde se encuentra actualmente en el sitio. Esta funcionalidad es esencial para garantizar que los usuarios encuentren rápidamente lo que buscan y se sientan satisfechos con la interacción, lo cual puede traducirse en una mayor retención y conversión.

Retroalimentación; En la dimensión de retroalimentación o *feedback*, es crucial evaluar y tomar en cuenta las experiencias y comentarios que los usuarios comparten en redes sociales, facilitando así la mejora continua de productos o servicios. Según Fernández, Medina, & Coronado (2022), la interacción entre clientes y la empresa a través del sitio web es fundamental para reforzar la confianza entre ambas partes, permitiendo así mejorar la relación empresarial. Esta dinámica facilita que los usuarios compartan sus experiencias con potenciales clientes a través del marketing digital, y a su vez, las empresas reciben valiosos insights para optimizar sus ofertas. El primer indicador clave en esta dimensión son las redes sociales, que según Kotler & Armstrong, (2014), no solo sirven como canales informativos que involucran a diversas personas, especialmente jóvenes, sino que también facilitan la integración comunitaria. El segundo indicador es la relación de confianza; De Fernández, Medina, & Coronado (2022) subraya la importancia de modificar la información y ofrecer momentos clave para recopilar datos de los clientes, lo cual ayuda a alinear los esfuerzos de la empresa con el objetivo de satisfacer sus necesidades y expectativas.

Fidelización; según Fernández, Medina, & Coronado (2022), el desarrollo de contenido en un sitio web corporativo es una estrategia clave para atraer visitantes y ofrecer una atención más personalizada, lo que permite satisfacer las necesidades de los usuarios y fomentar su fidelización. Atraer a un usuario nuevo al sitio web es un desafío considerable, ya que es esencial transmitir confianza para que se sienta cómodo y se mantenga activo en la plataforma. De Selman (2017), identifica el contenido como el primer indicador crítico; es vital reconocer cuál es más frecuentado por el público interesado en temas específicos para evaluar, mejorar, cambiar o eliminar contenido irrelevante. El segundo indicador clave es la capacidad de atraer al visitante, y según Kotler & Armstrong (2014), la generación de contenido relevante y adaptado a las necesidades del usuario es la estrategia más efectiva para lograrlo.

Conceptualizar la variable Experiencia turística

Cohen (1979), uno de los principales exponentes del concepto de experiencia turística, describe esta como centrada en dos conceptos fundamentales: "centro" y "centro allá afuera". El autor explica que la experiencia turística se compone de las interacciones cotidianas que experimenta cualquier persona, a la par que por el deseo de estar en un lugar diferente. Este enfoque subraya cómo la experiencia turística integra tanto la vida diaria como la aspiración a explorar nuevos entornos. Por otro lado, Otto, (1996) describieron la experiencia turística como un estado mental subjetivo que es percibido y sentido por quienes participan en ella. Según estos autores, las experiencias turísticas son eventos que se experimentan de manera única y memorable.

Aho (2001) destaca que comprender la experiencia turística de los visitantes es fundamental para diseñar experiencias que sean mayormente positivas para otros turistas, ya que estas se fundamentan en percepciones y vivencias similares. Asimismo, este conocimiento permite a investigadores y empresarios turísticos identificar elementos periféricos relevantes, como los aspectos físicos, los propios de la experiencia y los interaccionales, que son cruciales para la gestión y mejora del servicio turístico.

Murray, Foley, & Lynch, (2010), señalan que, la experiencia turística se caracteriza por ser una vivencia memorable, definida por la calidad e intensidad de los recuerdos que genera. Sin embargo, abordan la ambigüedad en las definiciones de la experiencia turística. Para comprender adecuadamente este constructo, sugieren la necesidad de consultar documentos políticos. A través del análisis de estos documentos, se revela que la experiencia turística es un componente esencial de un producto turístico, el cual tiene un impacto significativo en la industria turística.

La emoción como eje de la experiencia

La emoción juega un papel crucial en la interacción con la memoria, la atención y la toma de decisiones, lo que resalta la importancia de considerar las emociones para entender adecuadamente los procesos cognitivos. Según (Smith & Kosslyn, 2008), los juicios afectivos suceden mucho antes y de manera independiente de la cognición, lo que indica que la emoción y la cognición son interdependientes. Además, una función primordial de la emoción es motivar la acción, influenciando así las respuestas de los turistas al inhibir o facilitar conductas específicas. La emoción influye profundamente en la experiencia turística, especialmente si está asociada a experiencias desagradables,

como un asalto en un destino turístico. Tales eventos desencadenan la liberación de adrenalina y noradrenalina en el turista, que mediatizan la intensidad emocional de la experiencia (Zapata, 2009). Además, fijar la atención en emociones y placeres puede promover comportamientos positivos en el destino, ya que la dopamina, un neurotransmisor asociado con el placer, refuerza positivamente los recuerdos del turista (Álvarez, 2011). Esta interacción entre emoción, atención y memoria es crucial para entender cómo las experiencias turísticas pueden afectar y ser afectadas por el estado emocional de los visitantes.

Dimensiones la variable Experiencia turística

Sentido de la vista; Es crucial reconocer que la sensación y la percepción son esenciales para entender y conocer un destino turístico. Los turistas a menudo perciben más allá de lo que realmente existe, enfrentando el desafío de que el input sensitivo no siempre proporciona información completa para explicar sus percepciones. Estas percepciones están guiadas no solo por la información sensitiva directa del destino o atractivo, sino también por la información que los turistas extraen de sus conocimientos previos, creencias, expectativas y objetivos. Así, las percepciones se convierten en interpretaciones personales de lo observado. Además, los recuerdos de experiencias previas se mezclan con nuevas experiencias, acumulando información que forma representaciones mentales duraderas de personas, lugares y atractivos, las cuales fundamentan el reconocimiento futuro de estos destinos o atractivos turísticos.

Por lo tanto, la experiencia turística influye en el desarrollo visual y en cómo las percepciones, que son representaciones de lo observado por el turista, junto con los recuerdos, se combinan con nuevas experiencias para formar representaciones mentales duraderas. Estas representaciones no son idénticas a las de la experiencia inicial, lo que apoya la idea de (Urbano, 2004) sobre la conceptualización del turismo dentro de un horizonte cultural constantemente renovado. Según Zapata, (2009), los procesos perceptivos dependen de la interpretación más probable. Así, la percepción de un atractivo turístico no solo se basa en la información directamente percibida, sino también en el contexto en que esta percepción ocurre (Smith & Kosslyn, 2008). Esto subraya la importancia del entorno y las experiencias previas en la construcción de la experiencia turística a través de los siguientes indicadores: Calidad de la información visual; La ofrece

visión al turista una cantidad significativa de información detallada sobre el destino y sus atractivos turísticos. La percepción y la interpretación cultural varían; las diferencias en cómo se percibe un destino o sus atractivos están relacionadas con la interpretación de la información visual, la cual es influenciada por factores como la cultura, el nivel educativo, la personalidad, la inteligencia, el estado emocional y los recuerdos almacenados en la memoria a largo plazo.

Sentido del oído; según Braidot (2006), la música que es percibida como placentera puede estimular áreas específicas de la corteza cerebral, como los lóbulos frontal y temporal, desencadenando emociones positivas y sensaciones de placer. Asimismo, la emisión de este sonido no controlado se destaca cómo la contaminación acústica, a menudo causada por música de fondo o ruidos no deseados, puede producir niveles de displacer que inadvertidamente llevan a los turistas a retirarse de un destino o atracción. Este tipo de contaminación también puede disminuir los niveles de serotonina en el cerebro, potencialmente conduciendo a depresión y agresividad. Por lo tanto, el uso adecuado de la música en los espacios y establecimientos turísticos puede ser muy beneficioso, ayudando a crear una experiencia más agradable y enriquecedora para los visitantes. Los indicadores para esta dimensión son: Efectos de la contaminación acústica: Los niveles de ruido, como la música de fondo no deseada, pueden causar displacer en los turistas, llevando a veces a su retiro inconsciente del destino o atractivo turístico. Impacto en la salud mental: La exposición continua a ruidos molestos puede resultar en una disminución de serotonina en el cerebro, lo que podría condicionar estados de depresión y agresividad en el turista. Efectos positivos de la música agradable: La música que es percibida como agradable puede desencadenar emociones positivas y generar placer en los turistas. Utilidad estratégica de la música: el uso adecuado de la música en espacios y establecimientos turísticos puede mejorar significativamente la experiencia del turista, potenciando emociones positivas y el disfrute del entorno.

Sentido del tacto; El sentido del tacto no solo juega un papel decisivo en la decisión de compra de estos artículos, especialmente si el turista está inicialmente inclinado a comprar, sino que también influye en la negociación, especialmente en ambientes que son percibidos como confortables y gratificantes.

Según Álvarez (2011), las sensaciones de bienestar y calma pueden inducirse en los turistas mediante la liberación de la hormona oxitocina, desencadenada por el contacto con texturas agradables como cerámica o telas de alpaca o vicuña. Además, es esencial que las percepciones táctiles complementen y no contradigan las impresiones visuales iniciales (Braidot, 2006), subrayando la importancia de la coherencia sensorial en la experiencia turística. Los indicadores para esta dimensión son: Contribución a la toma de decisiones: El tacto no solo activa áreas sensoriales, sino que también involucra el lóbulo frontal, crucial para la toma de decisiones, como decidir comprar o no un producto palpado. Memoria de la experiencia táctil: El tacto ayuda a recordar no solo el producto, sino también el lugar donde se experimentó el tacto, facilitando recuerdos de sitios específicos. Sensaciones de bienestar y calma: Un tacto agradable, como sostener una pieza de cerámica o un paño suave, puede propiciar la liberación de oxitocina, una hormona asociada con sensaciones de bienestar y calma. Influencia del tacto en la compra y negociación: El sentido del tacto no solo afecta la decisión de compra, sino que también puede influir en la negociación, especialmente en un ambiente que es confortable y gratificante para el turista.

Sentido del gusto; El estilo de vida, el nivel socioeconómico y la educación de los turistas juegan un papel crucial en la percepción del gusto, influyendo en cómo experimentan placer al comer. Además, es importante reconocer que la percepción del gusto no solo se basa en las sensaciones inmediatas, sino que también está profundamente influenciada por los conocimientos previos almacenados en los mapas mentales de la memoria a largo plazo de los turistas (Álvarez, 2011). Este entendimiento es vital para los proveedores de servicios turísticos, especialmente al diseñar ofertas gastronómicas que resonarán de manera significativa con sus clientes, considerando sus antecedentes y experiencias previas. Los indicadores son: Influencia del estilo de vida, nivel socioeconómico y educación: Estos factores socioculturales influyen significativamente en el sentido del gusto, afectando cómo los turistas experimentan y disfrutan de la comida. Percepción del gusto basada en memoria a largo plazo: La percepción del gusto no es solo una respuesta directa a los estímulos alimenticios, sino que también está influenciada por lo que el turista tiene almacenado en sus mapas mentales y memoria a largo plazo.

Importancia del conocimiento de los clientes en la oferta gastronómica: El conocimiento sobre las preferencias y expectativas basadas en el estilo de vida, nivel socioeconómico y educación de los turistas es crucial para la elaboración de una oferta gastronómica adecuada y atractiva.

Sentido del olfato; Los olores agradables activan el área olfativa de los lóbulos frontales, mientras que los desagradables estimulan la amígdala y la corteza de la ínsula, áreas asociadas con las emociones y la percepción del disgusto. Esto subraya cómo el bulbo olfatorio, al estar conectado con los centros corticales de las emociones y recuerdos, puede influir notablemente en el estado de ánimo del turista y su capacidad para evocar memorias pasadas.

El sentido del olfato es crucial en la experiencia turística, siendo responsable de aproximadamente tres cuartas partes de las emociones que los turistas experimentan (Álvarez, 2011) . Esta conexión es especialmente significativa en contextos gastronómicos, donde el olfato y el gusto colaboran para construir imágenes mentales de la experiencia turística. Por otro lado, un olor desagradable puede provocar que el turista se retire inconscientemente o pase menos tiempo en un destino, mientras que un aroma placentero puede generar emociones positivas y fortalecer la relación del turista con la empresa turística que facilita la visita. Esta dinámica demuestra el poder del olfato en la modulación de la experiencia turística y su impacto en la percepción del valor y disfrute del viaje.

Los indicadores de esta dimensión son:

Contribución del olfato a las emociones: El sentido del olfato es responsable de aproximadamente tres cuartas partes de las emociones generadas en los turistas, subrayando su impacto profundo en la experiencia emocional.

Estimulación de áreas cerebrales por olores agradables: Los olores agradables percibidos activan preferentemente el área olfativa de los lóbulos frontales, que están vinculados con la planificación y el procesamiento emocional.

Activación de la amígdala y la corteza de la ínsula por olores desagradables: Los olores desagradables activan la amígdala, que está asociada con las emociones, especialmente las negativas, y la corteza de la ínsula del lóbulo temporal, que procesa las sensaciones de disgusto.

Influencia en la permanencia del turista: la percepción de un olor desagradable puede hacer que el turista se retire inconscientemente o pase muy poco tiempo en un destino o atractivo turístico debido a los recuerdos negativos revividos.

Estímulo de emociones

positivas por aromas agradables: un aroma agradable puede rememorar emociones positivas que el turista asocia con la empresa turística que facilitó su visita al destino. Interacción con el sentido del gusto en la experiencia gastronómica: El olfato, junto con el gusto, juega un rol crucial en la construcción cerebral de la imagen de algunos aspectos de la experiencia turística, especialmente en la gastronomía.

Representación; El conocimiento no solo permite categorizar y asignar significado a las entidades y eventos dentro de un destino turístico, sino que también completa y enriquece la percepción que un turista tiene sobre un lugar, basada en información previamente obtenida. Esta capacidad de completar percepciones parciales destaca la importancia de proporcionar información de calidad y oportuna a los turistas, tanto en su país de origen como en el destino visitado. Así, entender los perfiles de los mercados turísticos a los que se atiende es fundamental, ya que esto proporciona la base para una percepción completa y enriquecida de esos mercados (Braidot, 2006). Sin un conocimiento adecuado, los recuerdos o experiencias pasadas no pueden ser plenamente aprovechados para hacer deducciones útiles, subrayando la necesidad de un conocimiento profundo del mercado para mejorar la oferta turística y añadir valor a la experiencia del turista.

Según Smith & Kosslyn, (2008), El conocimiento se entiende como el conjunto de hechos, técnicas y procedimientos que utilizan tanto el Estado como las empresas turísticas, e incluye habilidades como interpretar estadísticas turísticas, diseñar una oferta atractiva o realizar una orden en un restaurante. Este conocimiento se adquiere conscientemente tras una práctica extensa y, a veces, compleja, aunque también opera de manera inconsciente, afectando a las personas sin que estas se percaten continuamente de su influencia. Desde la perspectiva de la psicología cognitiva, el conocimiento abarca toda la información sobre un destino y sus atracciones turísticas almacenada en la memoria, que oscila entre aspectos cotidianos y formales. Los indicadores de esta dimensión son: Conjunto de hechos y procedimientos: El conocimiento en el ámbito turístico incluye hechos, técnicas y procedimientos que se desarrollan tanto a nivel estatal como por empresas turísticas, como saber estadísticas del turismo o elaborar una oferta

turística. Complemento de la percepción parcial: con el conocimiento adecuado sobre un destino, los turistas pueden completar o corregir percepciones parciales formadas previamente, lo que mejora la calidad de su experiencia turística. Importancia de la información oportuna: La calidad y oportunidad de la información proporcionada a los turistas, tanto en su país de residencia como en el destino visitado, son esenciales para facilitar un conocimiento útil y pertinente. Capacidad de entender el lenguaje: El conocimiento del lenguaje es crucial para interpretar instantáneamente frases o palabras, lo que es esencial en la comunicación efectiva dentro del turismo.

Imagen; Las imágenes mentales se interpretan de manera activa, lo que significa que la forma en que se perciben los atractivos turísticos puede cambiar dependiendo de dónde se enfoque la atención. Estas representaciones son parte de un sistema de procesamiento que interpreta las imágenes de forma específica, integrando tanto la representación visual como el proceso cognitivo que la acompaña. Los turistas crean imágenes mentales de los atractivos turísticos que visitan, las cuales poseen características perceptivas particulares. No obstante, estas imágenes mentales no son continuas ni completas, a diferencia de las fotografías, y tampoco mantienen un nivel uniforme de detalles. Asimismo, según Smith & Kosslyn, (2008), esta variabilidad en el detalle de las imágenes mentales se debe principalmente a la atención visual, siendo las áreas más detalladas aquellas donde se concentra la atención del observador, en el ámbito natural de la representación, se añaden significado e interpretación al problema de representación visual, llevando estos sistemas naturales de representación mucho más allá de las meras imágenes visuales. Los indicadores en esta dimensión son: Capacidad de almacenamiento de imágenes mentales: El cerebro tiene la capacidad de almacenar imágenes mentales que se componen de una ventana espacio-temporal, unidades de almacenamiento, e información almacenada. Representación parcial de escenas: Al igual que una fotografía que captura solo una parte de la escena dentro de una ventana específica, las imágenes mentales también son selectivas y no capturan una escena en su totalidad. Construcción de imágenes mentales por turistas: Los turistas construyen imágenes mentales de los atractivos turísticos que poseen cualidades perceptivas, aunque estas imágenes no

son continuas ni completas. Diferencias entre imágenes mentales y fotografías: A diferencia de las fotografías, que son registros estáticos de energía lumínica, las imágenes mentales involucran procesos cognitivos que interpretan y dan significado a lo que se representa. Aplicación de significado e interpretación en la representación natural: las representaciones naturales del cerebro, como las imágenes mentales, van más allá de simples imágenes, integrando significado e interpretación en el proceso de representación.

2.3 Definición de términos básicos

Emoción: Elemento crucial que interactúa con la memoria, la atención y la toma de decisiones en la experiencia turística. Los juicios afectivos, que suceden antes de la cognición, indican que emoción y cognición son interdependientes y la emoción motiva acciones específicas en el turismo (Aho, 2001).

Experiencia turística: Descrita como eventos únicos y memorables que comprenden interacciones cotidianas y el deseo de estar en un lugar diferente, integrando la vida diaria y la aspiración de explorar nuevos entornos (Aho, 2001).

Imagen: Las imágenes mentales en el turismo son interpretaciones activas que no son continuas ni completas como las fotografías y varían en detalle según el enfoque de atención.

Percepción: Esencial para entender y conocer un destino turístico, las percepciones son interpretaciones personales basadas en información sensitiva directa y conocimientos previos, y se combinan con recuerdos para formar representaciones mentales duraderas (Braidot, 2006).

Representación: En el contexto del conocimiento turístico, la representación se refiere a cómo el conocimiento ayuda a categorizar y asignar significado a las entidades y eventos en un destino, complementando y enriqueciendo la percepción que un turista tiene sobre un lugar (Bitmarketing, 2024).

Sentido del olfato: Responsable de gran parte de las emociones en el turismo, los olores agradables y desagradables activan áreas específicas del cerebro asociadas con las emociones y la percepción del disgusto, influyendo en la permanencia del turista y sus emociones (Otto, 1996).

Sentido del tacto: Influye significativamente en la decisión de compra y la negociación, especialmente en ambientes confortables y gratificantes. La liberación de la hormona oxitocina por tacto agradable induce bienestar y calma, complementando las impresiones visuales iniciales (Otto, 1996).

Sentido del gusto: Definición: Profundamente influenciado por el estilo de vida, el nivel socioeconómico y la educación del turista, el sentido del gusto afecta cómo los turistas experimentan el placer al comer (Otto, 1996).

2.4 Hipótesis de la investigación

2.4.1 Hipótesis general

El marketing digital se relaciona con la experiencia turística del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria, en el distrito de Huacho, 2024.

2.4.2 Hipótesis específicas

El flujo digital se relaciona con la experiencia turística del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria, en el distrito de Huacho, 2024.

La funcionalidad digital se relaciona con la experiencia turística del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria, en el distrito de Huacho, 2024.

La retroalimentación digital se relaciona con la experiencia turística del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria, en el distrito de Huacho, 2024.

La fidelización digital se relaciona con la experiencia turística del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria, en el distrito de Huacho, 2024.

2.5 Operacionalización de la variable

Tabla 1 Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing digital	Kotler & Armstrong, (2014) afirman que el marketing digital en Internet es un canal esencial para el desarrollo de una compañía. Destacan el uso de diversas estrategias, que incluyen la creación de sitios web, la implementación de anuncios, el marketing por correo electrónico, así como el uso de blogs y videos en línea, entre otros recursos.	La variable de Marketing Digital se operacionalizará mediante cuatro dimensiones y seis indicadores, y se medirá a través de una encuesta. Este método permitirá determinar cómo contribuye esta variable al desarrollo de un recurso turístico (Kotler & Armstrong, 2014).	Flujo	Interacción	Escala de Likert
			Funcionalidad	Usuario	
Experiencia turística	Aho (2001) destaca que comprender la experiencia turística de los visitantes es fundamental para diseñar experiencias que sean mayormente positivas para otros turistas, ya que estas se fundamentan en percepciones y vivencias similares.	Otto (1996) describieron la experiencia turística como un estado mental subjetivo que es percibido y sentido por quienes participan en ella. Según estos autores, las experiencias turísticas son eventos que se experimentan de manera única y memorable.	Retroalimentación	Redes sociales Relación confianza	Escala de Likert
			Fidelización	Contenido	
			Sentido de la vista	Calidad de información visual Percepción e interpretación Impacto de colores Interpretación sensitiva Formación de representación mentales duraderas Influencia de la suciedad y contaminación Creatividad y reconstrucción en la percepción visual	Escala de Likert
			Sentido del oído	Contaminación acústica Sonidos agradables Impacto a la salud	
			Sentido del tacto	Estimulo táctil Experiencia táctil Sensación de bienestar Consistencias con percepción visual	
			Sentido de gusto	Estimulación de gusto Percepción de gusto basado en experiencias	
			Sentido de olfato	Olfato a emociones Olores agradables Olores desagradables Emociones positivas Interacción con el gusto	
			Representación	Hechos y procedimientos Categorización y significado Información oportuna Entendimiento de lenguaje Mentales Escenas Representación natural	
			Imagen	Mentales Escenas Representación natural	

Nota Elaboración propia.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

La investigación realizada se clasifica como aplicada, dado que utiliza conocimientos teóricos previos para contrastarlos con una realidad concreta, buscando tanto reafirmar o generar nuevos conocimientos como resolver problemáticas en beneficio de la sociedad. En términos de profundidad, la metodología empleada es de carácter descriptivo. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Método

El método cuantitativo se comienza con la fase cuantitativa. En la fase cuantitativa, se recopilan datos de manera estructurada y se analizan utilizando técnicas estadísticas para obtener resultados numéricos. Por lo tanto, el método cuantitativo para una investigación sobre las variables de marketing digital y experiencia turística implica la recolección y análisis de datos numéricos para examinar y comprender las relaciones entre estas variables y su explicación dentro de la zona arqueológica (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Enfoque

El enfoque descriptivo facilita la obtención de información precisa sobre el problema de estudio, ilustrando y aclarando sus características y dimensiones. Por otro lado, el aspecto correlacional permite establecer relaciones entre las variables de marketing digital y experiencia turística del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria. En cuanto a la temporalidad, la investigación adopta una estructura

transversal, lo que significa que la muestra es analizada en un solo momento o periodo determinado. Esta elección permite obtener una visión detallada de los fenómenos en un instante específico, sin considerar variaciones o evoluciones a lo largo del tiempo. (Ortiz y Escudero, 2006).

Tipo

La investigación cuantitativa es un enfoque metodológico orientado a la recopilación y análisis de datos numéricos y estadísticos, con el propósito de responder preguntas de investigación y validar hipótesis. Este tipo de investigación se distingue por su enfoque en la objetividad, la precisión en la medición y el análisis estadístico de los datos obtenidos. Los métodos cuantitativos involucran la aplicación de técnicas estadísticas para interpretar patrones, establecer relaciones y generalizar hallazgos a poblaciones más amplias (Behar Rivero, 2018).

Diseño

El diseño de la investigación actual adopta una perspectiva no experimental.

En este tipo de diseño, el investigador no interviene activamente en las variables de estudio; en su lugar, observa y registra los eventos tal como se presentan de forma natural en su contexto real. Este enfoque no experimental implica que el investigador no modifica el entorno ni las condiciones o experiencias de los sujetos participantes. En cambio, asume un rol de observador imparcial, analizando los fenómenos y relaciones que surgen espontáneamente en su contexto natural (Behar Rivero, 2018).

Corte

El corte transversal, también conocido como investigación transversal o estudio de prevalencia, es un diseño de investigación que recopila datos en un solo punto en el tiempo para examinar una población o una muestra en un momento específico. En este tipo de investigación, los datos se recopilan de manera simultánea o en un período breve, sin seguimiento a lo largo del tiempo (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Nivel

Este estudio se clasifica como correlacional, un tipo de investigación que se enfoca en identificar la existencia, dirección y magnitud de las relaciones entre dos o más variables. El objetivo principal es comprender cómo interactúan las variables de marketing digital y la experiencia turística de los visitantes en la zona arqueológica monumental de Bandurria. Esta relación puede ser positiva, indicando que a medida que una variable aumenta, la otra también lo hace, o viceversa (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014).

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

En una investigación, la población se define como el conjunto total de elementos o individuos que poseen ciertas características comunes y que constituyen el foco de análisis del estudio (Martínez, 2006). Esta población para esta investigación está conformada por el promedio de 300 visitantes mensual en la zona arqueológica monumental Bandurria.

Criterio de inclusión

- Visitante mayor de edad
- Visitantes que se han informado por medios digitales
- Visitantes de ambos géneros

3.2.2 Muestra

La muestra en una investigación es un subconjunto específico de la población total que se selecciona para participar en el estudio (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014). Para la presenta investigación se aplicó una ecuación de muestra finita, el resultado obtenido es de 169 visitantes.

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

Parámetro	Insertar Valor
N	300
Z	1.960
P	50.00%
Q	50.00%
e	5.00%

3.3 Técnica de recolección de datos

En esta investigación se emplearán varios métodos de recolección de información, incluyendo entrevistas, encuestas y observación directa. Las entrevistas se realizarán de forma estructurada, con una interacción planificada y guiada con los participantes, enfocada en obtener datos relevantes para el estudio. Se seguirá un listado de preguntas preestablecidas, presentadas en un orden específico para todos los entrevistados, lo cual asegura la coherencia y permite la comparación de los datos recopilados, al tiempo que brinda a los participantes la oportunidad de expresar en detalle sus experiencias, percepciones y opiniones. Por su parte, las encuestas facilitarán la obtención de datos de una muestra amplia, permitiendo la generalización de los resultados. Estas incluirán preguntas cerradas y abiertas diseñadas para evaluar distintas dimensiones del fenómeno en estudio. Finalmente, la observación directa permitirá capturar información sobre la percepción del marketing digital en relación con la experiencia turística de los visitantes.

3.4 Técnica para el procesamiento de la información

La población objetivo de esta investigación es de tamaño moderado, por lo que se aplicó la fórmula adecuada para determinar una muestra representativa de 168 visitantes. Se diseñará un cuestionario con 15 preguntas cerradas para evaluar la variable de marketing digital y 31 preguntas cerradas para medir la variable de experiencia turística. La aplicación de cada cuestionario tomará un máximo de 30 minutos. Las respuestas serán ingresadas en una hoja de cálculo de Excel y luego transferidas al programa estadístico SPSS para su análisis. En cuanto al enfoque cualitativo, se llevará a cabo una entrevista estructurada. Finalmente, se realizará el análisis de los resultados obtenidos, cumpliendo con los lineamientos establecidos por la universidad.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

4.1.1 Análisis de consistencia interna

Tabla 2
Análisis de fiabilidad de las variables

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.954	46

Nota: Elaboración propia.

La fiabilidad permite evaluar la coherencia en las respuestas a diferentes ítems de un mismo instrumento. Para realizar este análisis, se empleó el alfa de Cronbach, una medida que determina la consistencia interna o fiabilidad de un test o escala. Los valores del alfa de Cronbach oscilan entre 0 y 1, donde un valor más cercano a 1 indica una mayor fiabilidad (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). Los datos en la tabla 02. se evaluó 46 ítems, el resultado del Alfa de Cronbach señala que 0.954 es una representación de un nivel alto de confiabilidad.

4.1.2 Estadístico descriptivo

Sexo

Tabla 3
Frecuencia y porcentaje -sexo del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MASCULINO	78	46,2	46,2
FEMENINO	91	53,8	100,0
TOTAL	169	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En el análisis de la Tabla 3 y la Figura 1, indican la distribución de sexo de la muestra, 46.2 representa al sexo masculino y un 53.8% es la representación del género femenino.

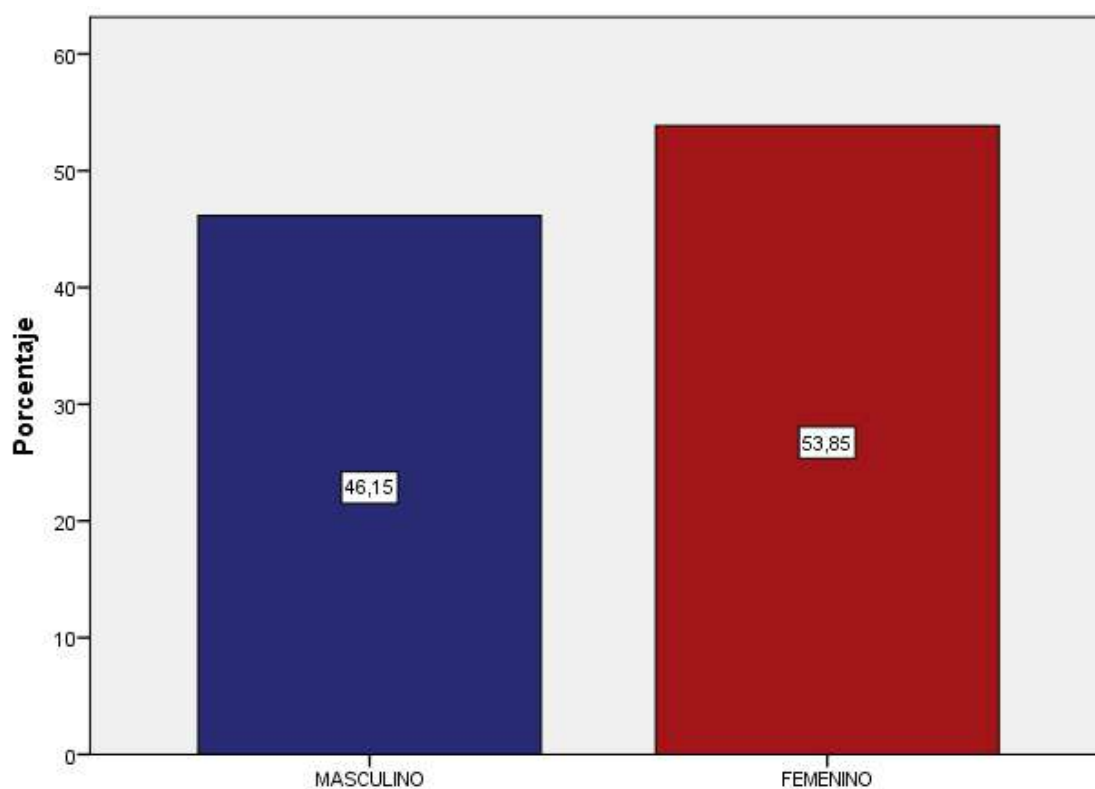


Figura 1 Pocentaje - sexo del encuestado

Edad

Tabla 4
Frecuencia y porcentaje-edad del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
18 A 25 AÑOS	37	21,9	21,9
26 A 36 AÑOS	71	42,0	63,9
MÁS DE 36 AÑOS	61	36,1	100,0
TOTAL	169	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En el análisis de la Tabla 4 y la Figura 2, indican la distribución de edad, el 21.9% manifiesta tener entre 18 a 25 años, un 42% indican tener entre 26 a 36 años y un 36.1% indica tener más de 36 años.

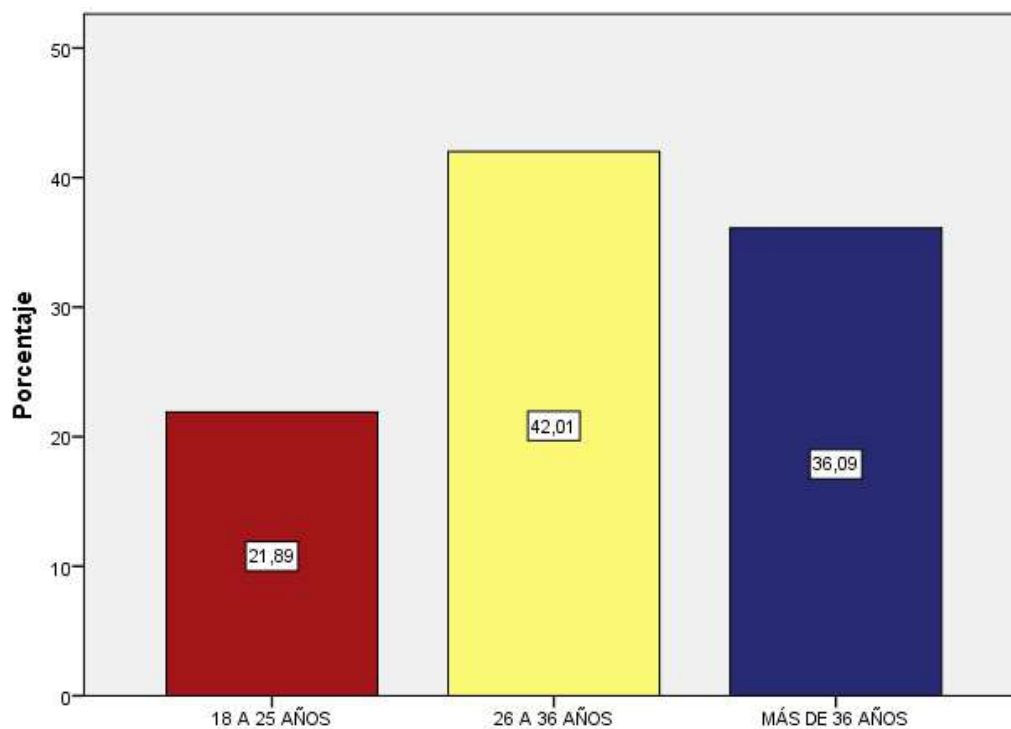


Figura 2 Porcentaje - edad del encuestado

Procedencia

Tabla 5

Frecuencia y porcentaje -procedencia del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
HUAURA	49	29,0	29,0
BARRANCA	21	12,4	41,4
HUARAL	11	6,5	47,9
CALLAO	30	17,8	65,7
LIMA	55	32,5	98,2
OTROS	3	1,8	100,0
TOTAL	169	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En el análisis de la Tabla 5 y la Figura 3, indica el lugar de procedencia de los encuestado, el 29% indican que su lugar de procedencia es la provincia de Huaura, un 12.4% indica que proceden de la provincia Barranca, un 6.5% afirmaron que proceden de la provincia de Huaral, un 17.8% señalaron procedencia de la provincia constitucional del Callao, un 32.5% indicaron proceder la Lima Metropolitana y un 1.8% indicaron otros lugares.

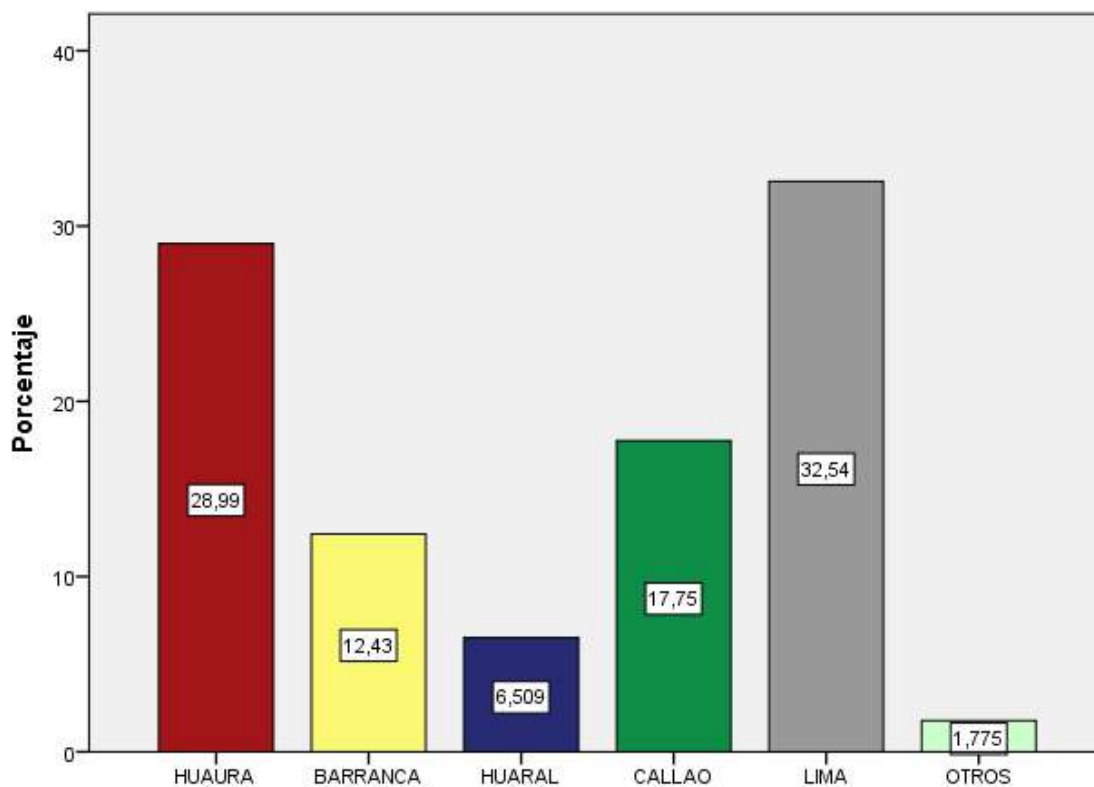


Figura 3 Porcentaje -procedencia del encuestado

Variable Marketing Digital

Tabla 6

Frecuencia y porcentaje -variable: Marketing Digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MALO	58	34,3	34,3
REGULAR	65	38,5	72,8
BUENO	46	27,2	100,0
TOTAL	169	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En el análisis de la Tabla 6 y la Figura 4 se muestra la variable Marketing digital, el 34.3% de los encuestados indican que el marketing digital que desarrolla la zona arqueológica monumental Bandurria es malo, por otro lado, el 38.5% de individuos encuestados señalaron una valoración regular en relación al Marketing digital en la zona, por último, un 27.2% del total de la muestra indican que perciben de una forma buena el desempeño del marketing digital en la zona arqueológica de Bandurria.

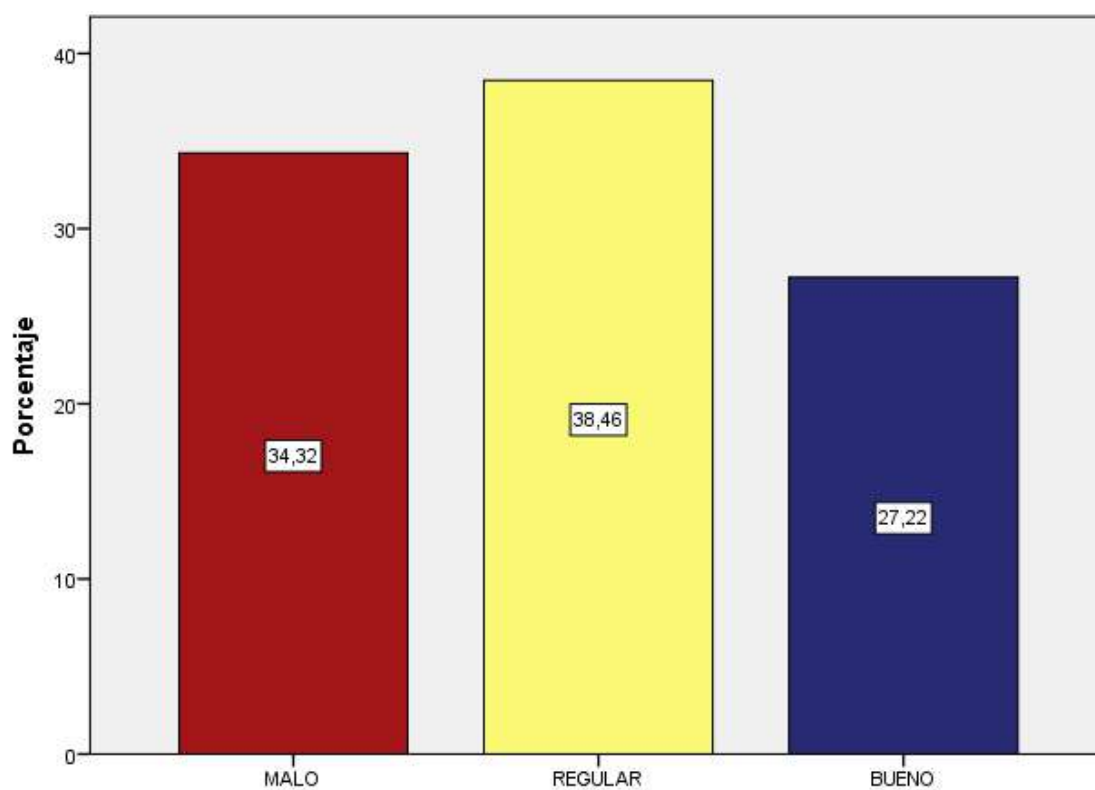


Figura 4 Porcentaje de la variable Marketing Digital

Dimensión 1: Flujo

Tabla 7

Frecuencia y porcentaje - dimensión 1: Flujo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MALO	80	47,3	47,3
REGULAR	59	34,9	82,2
BUENO	30	17,8	100,0
Total	169	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En el análisis de la Tabla 7 y la Figura 5 se muestra la dimensión 1: Flujo de la variable Marketing digital que desarrolla la zona arqueológica monumental Bandurria, el 47.3% de los encuestados indican que la dimensión Flujo es malo, un 34.9 % indican que es regular y bueno está representado por un 17.8%

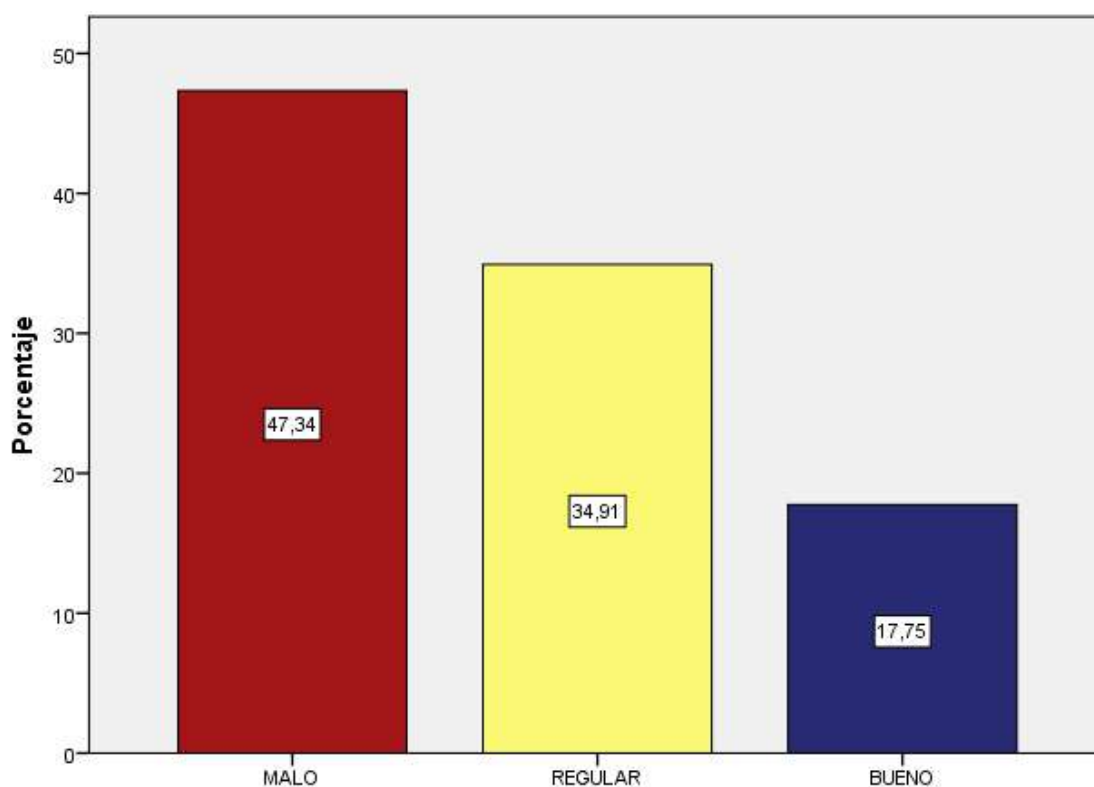


Figura 5 Porcentaje de la dimensión - Flujo

Dimensión 2: Funcionalidad

Tabla 8

Frecuencia y porcentaje- dimensión 2: Funcionalidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MALO	71	42,0	42,0
REGULAR	63	37,3	79,3
BUENO	35	20,7	100,0
TOTAL	169	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En el análisis de la Tabla 8 y la Figura 6 se muestra la dimensión 2: Funcionalidad de la variable Marketing digital que desarrolla la zona arqueológica monumental Bandurria, el 42 % de los encuestados indican que la dimensión Funcionalidad es malo, un 37.3 % indican que es regular y bueno está representado por un 20.7 %

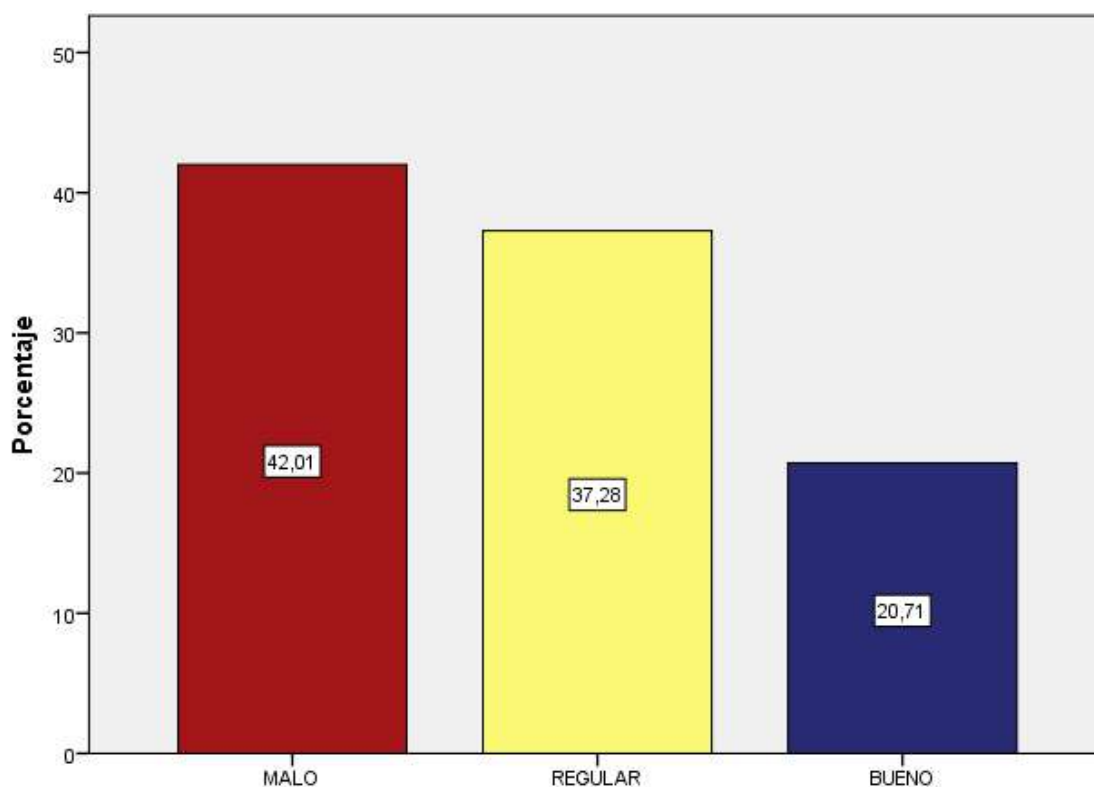


Figura 6 Porcentaje dimensión 2- Funcionalidad

Dimensión 3: Retroalimentación

Tabla 9

Frecuencia y porcentaje -dimensión 3: Retroalimentación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MALO	69	40,8	40,8
REGULAR	68	40,2	81,1
BUENO	32	18,9	100,0
TOTAL	169	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En el análisis de la Tabla 9 y la Figura 7 se muestra la dimensión 3: Retroalimentación de la variable Marketing digital que desarrolla la zona arqueológica monumental Bandurria, el 40.8 % de los encuestados indican que la dimensión Retroalimentación es malo, un 40.2 % indican que es regular y bueno está representado por un 18.9 %.

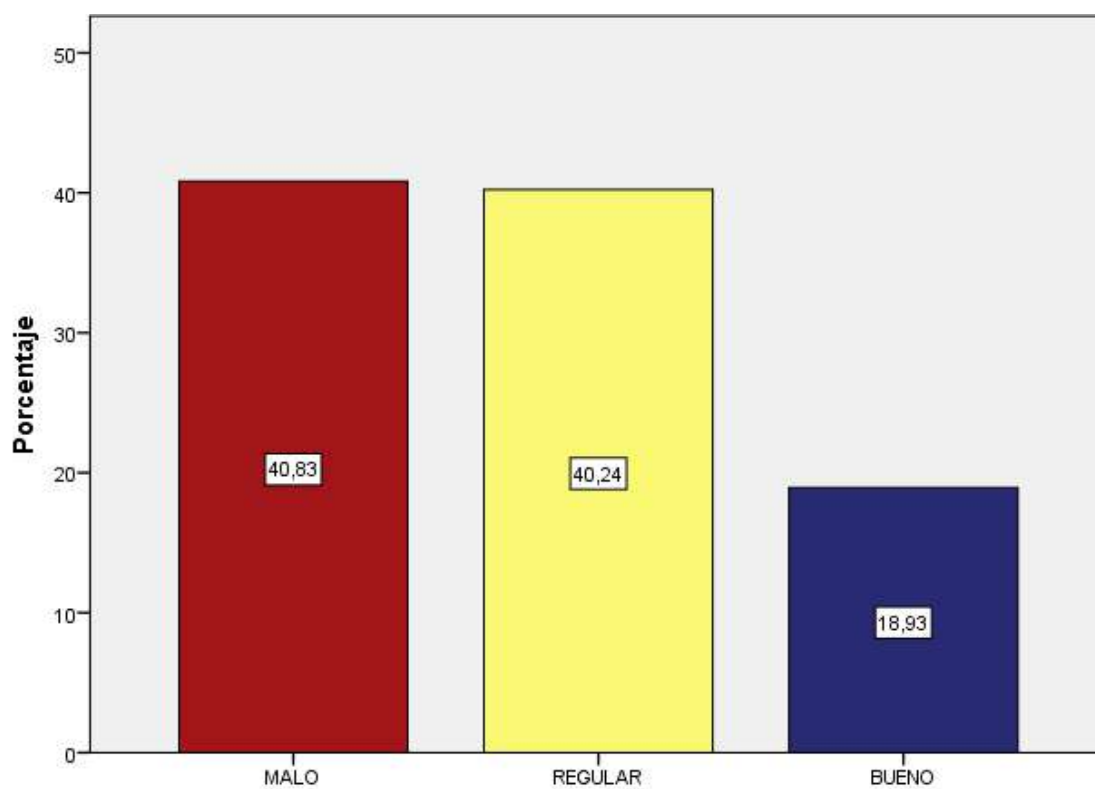


Figura 7 Porcentaje de la dimensión 3-Retroalimentación

Dimensión 4: Fidelización

Tabla 10

Frecuencia y porcentaje - dimensión 4: Fidelización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MALO	57	33,7	33,7
REGULAR	62	36,7	70,4
BUENO	50	29,6	100,0
TOTAL	169	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En el análisis de la Tabla 10 y la Figura 8 se muestra la dimensión 4: Fidelización de la variable Marketing digital que desarrolla la zona arqueológica monumental Bandurria, el 33.7 % de los encuestados indican que la dimensión Fidelización es malo, un 36.7 % indican que es regular y bueno está representado por un 29.6 %

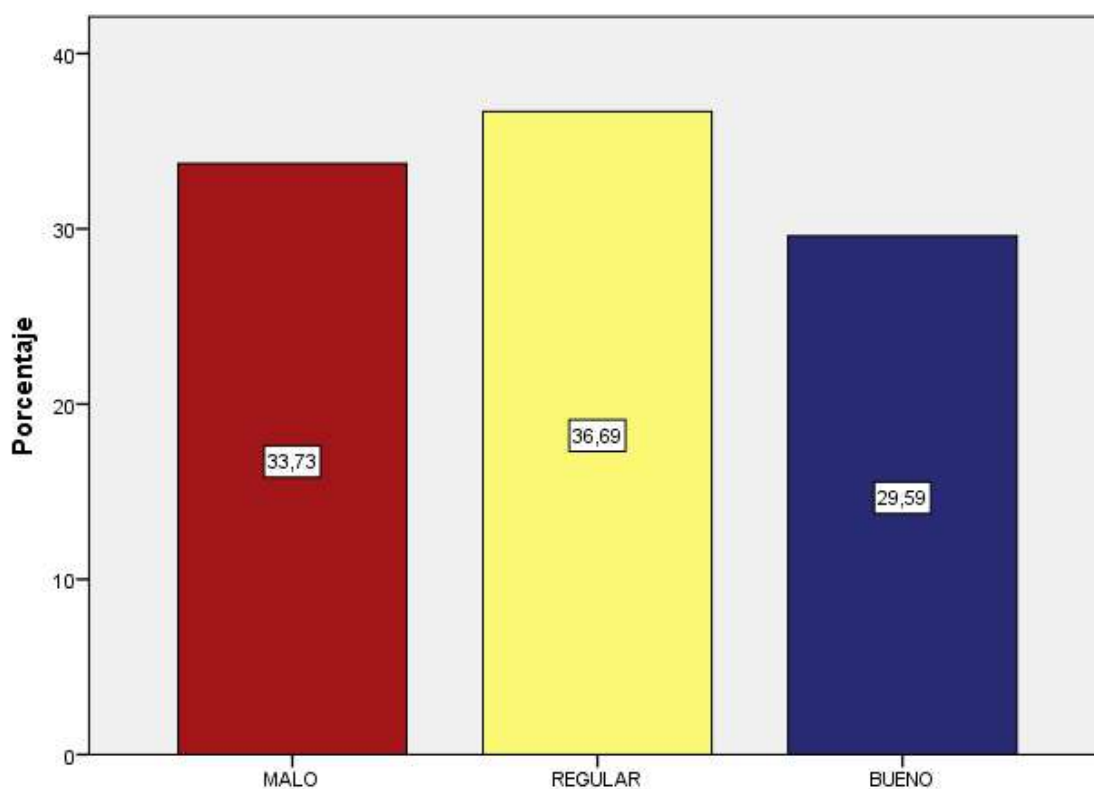


Figura 8 Pcentaje de la dimensión 4- Fidelización

Variable Experiencia Turística

Tabla 11
Frecuencia y porcentaje -variable: Experiencia Turística

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MALO	60	35,5	35,5
REGULAR	54	32,0	67,5
BUENO	55	32,5	100,0
TOTAL	169	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En el análisis de la Tabla 11 y la Figura 9 se muestra la variable Experiencia Turística, el 35.5% de los encuestados indican que experiencia turística que se lleva a cabo en la zona arqueológica monumental Bandurria es malo, por otro lado, el 32% de individuos encuestados señalaron una valoración regular en relación a la experiencia turística en la zona, por último, un 32.5% del total de la muestra indican que perciben de una forma buena la experiencia turística en la zona arqueológica de Bandurria.

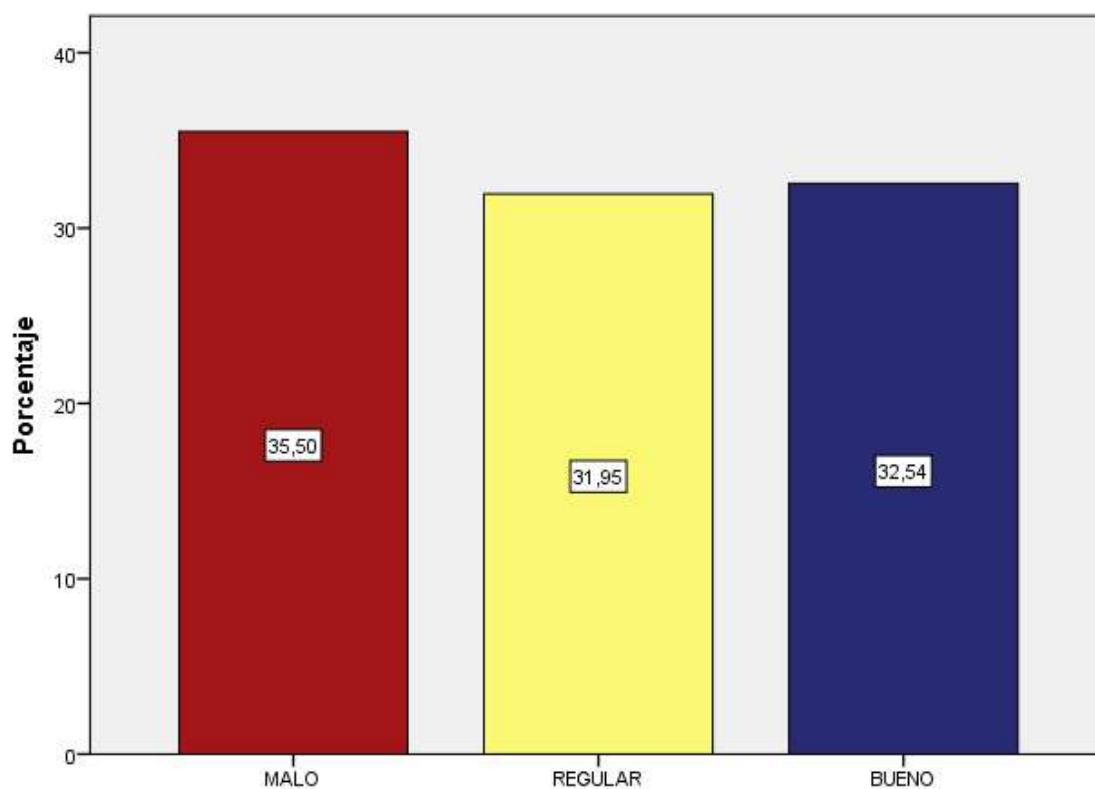


Figura 9 Porcentaje de la variable Experiencia Turística

Dimensión 1: sentido de la Vista

Tabla 12

Frecuencia y porcentaje - dimensión 1: sentido de la Vista

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MALO	60	35,5	35,5
REGULAR	73	43,2	78,7
BUENO	36	21,3	100,0
TOTAL	169	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En el análisis de la Tabla 12 y la Figura 10 se muestra la dimensión 1: Sentido de la Vista de la variable Experiencia Turística que se desarrolla la zona arqueológica monumental Bandurria, el 35.5 % de los encuestados indican que la dimensión Sentido de la Vista es malo, un 43.2 % indican que es regular y bueno está representado por un 21.3 %.

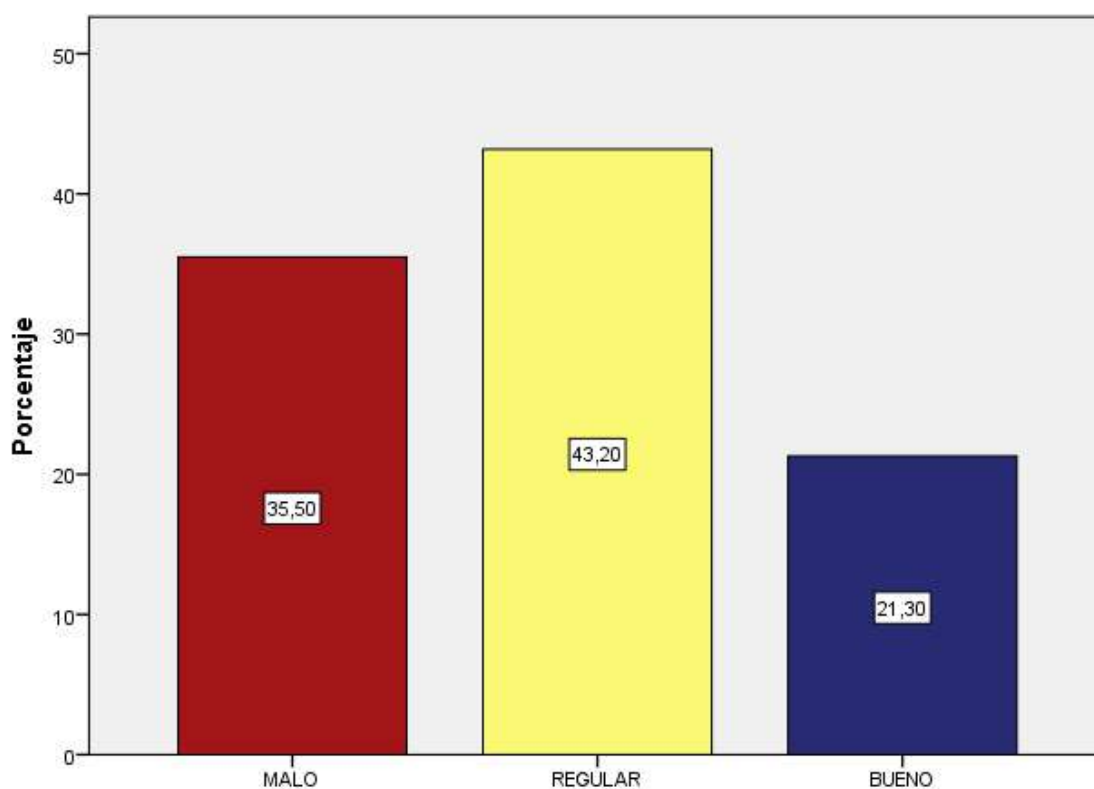


Figura 10 Porcentaje de la Dimensión 1- sentido de la Vista

Dimensión 2: sentido del Oído

Tabla 13

Frecuencia y porcentaje - dimensión 2: sentido del Oído

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MALO	61	36,1	36,1
REGULAR	72	42,6	78,7
BUENO	36	21,3	100,0
TOTAL	169	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En el análisis de la Tabla 13 y la Figura 11 se muestra la dimensión 2: Sentido del Oído de la variable Experiencia Turística que se desarrolla la zona arqueológica monumental Bandurria, el 36.1 % de los encuestados indican que la dimensión Sentido del Oído es malo, un 42.6 % indican que es regular y bueno está representado por un 21.3 %.

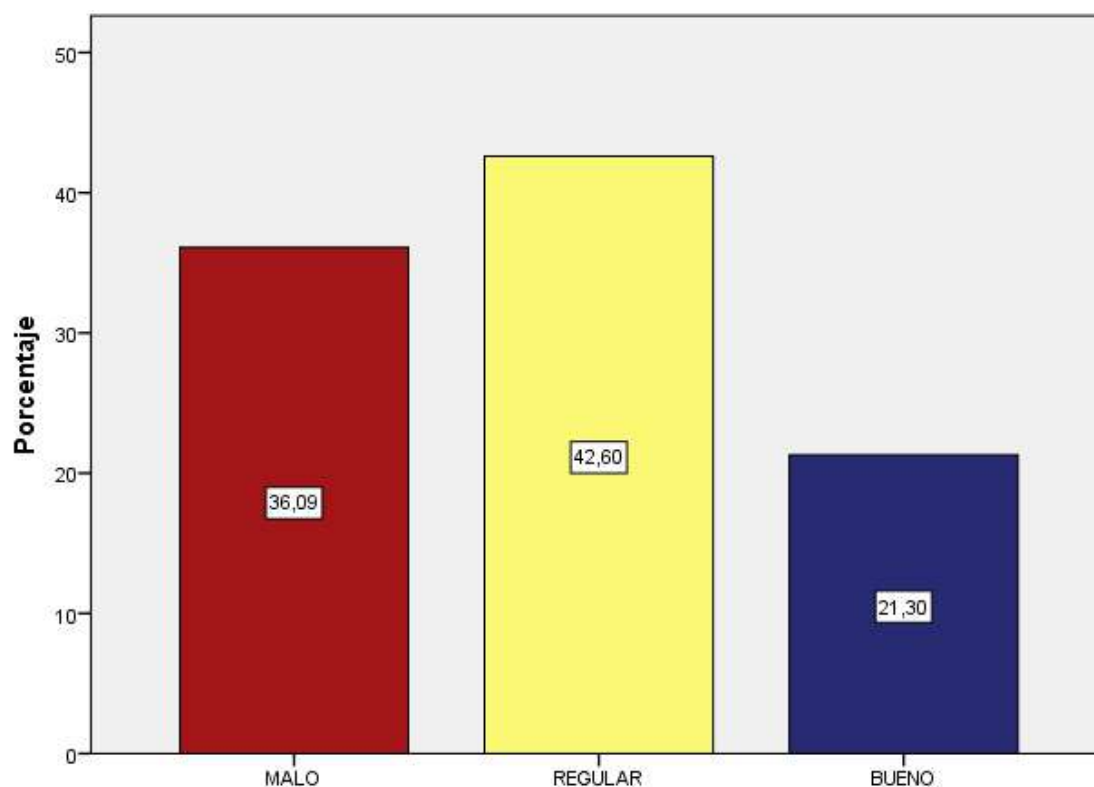


Figura 11 Porcentaje de la dimensión 2 - sentido del Oído

Dimensión 3: sentido del Tacto

Tabla 14

Frecuencia y porcentaje - dimensión 3: sentido del Tacto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MALO	67	39,6	39,6
REGULAR	78	46,2	85,8
BUENO	24	14,2	100,0
TOTAL	169	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En el análisis de la Tabla 14 y la Figura 12 se muestra la dimensión 3: Sentido del Tacto de la variable Experiencia Turística que se desarrolla la zona arqueológica monumental Bandurria, el 39.6 % de los encuestados indican que la dimensión Sentido del Tacto es malo, un 46.2 % indican que es regular y bueno está representado por un 14.2 %.

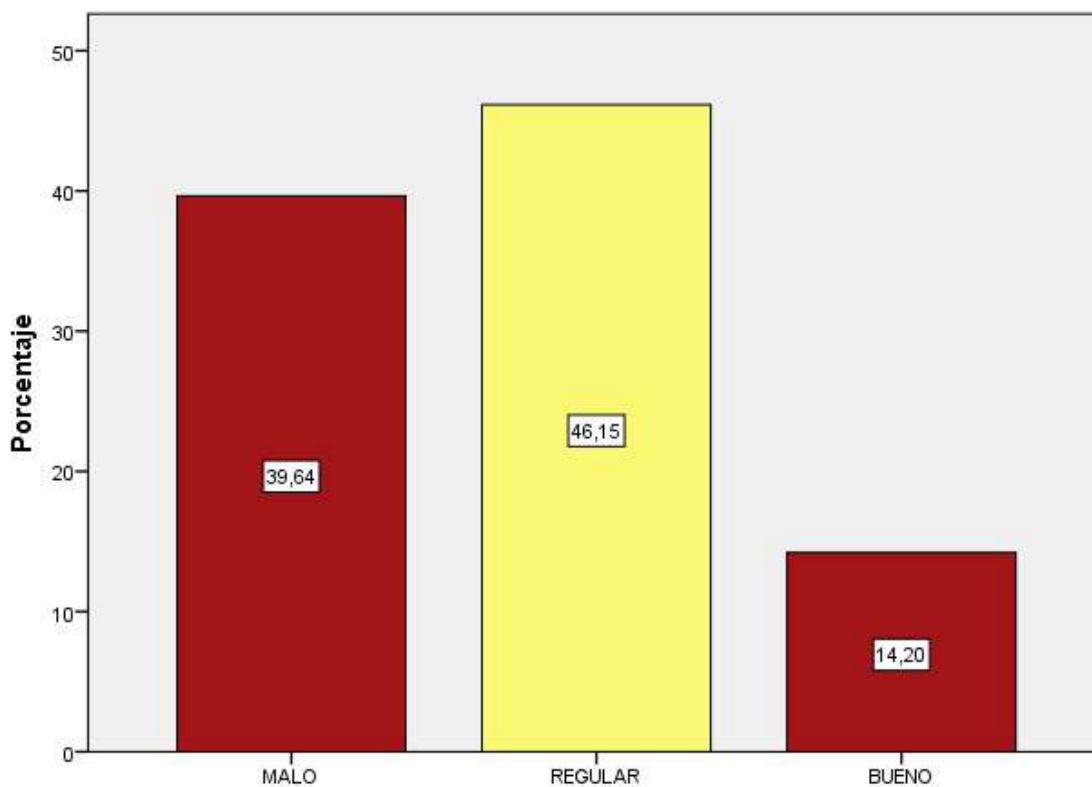


Figura 12 Porcentaje de la Dimensión 3- sentido del Tacto

Dimensión 4: sentido del Gusto

Tabla 15

Frecuencia y porcentaje - dimensión 4: sentido del Gusto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MALO	63	37,3	37,3
REGULAR	71	42,0	79,3
BUENO	35	20,7	100,0
TOTAL	169	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En el análisis de la Tabla 15 y la Figura 13 se muestra la dimensión 4: Sentido del Gusto de la variable Experiencia Turística que se desarrolla la zona arqueológica monumental Bandurria, el 37.3 % de los encuestados indican que la dimensión Sentido del Gusto es malo, un 42 % indican que es regular y bueno está representado por un 20.7 %.

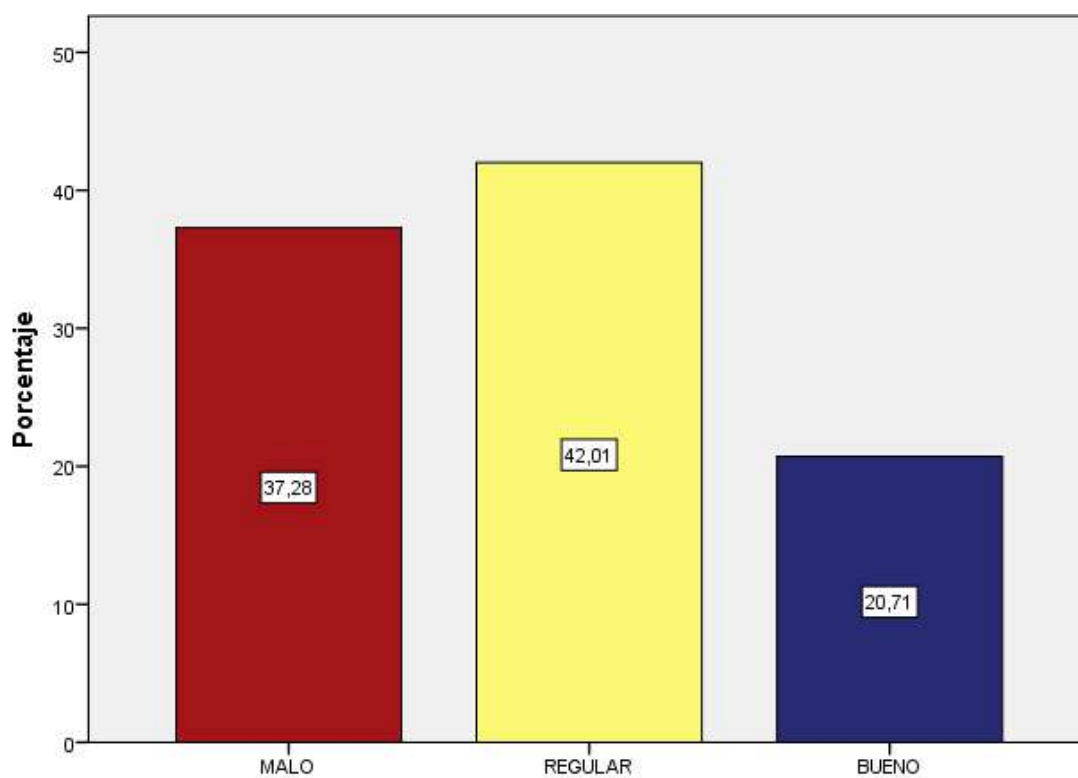


Figura 13 Porcentaje de la dimensión 4-sentido del Gusto

Dimensión 5: sentido del olfato

Tabla 16

Frecuencia y porcentaje - dimensión 5: sentido del olfato

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MALO	63	37,3	37,3
REGULAR	71	42,0	79,3
BUENO	35	20,7	100,0
TOTAL	169	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En el análisis de la Tabla 16 y la Figura 14 se muestra la dimensión 5: Sentido del Olfato de la variable Experiencia Turística que se desarrolla la zona arqueológica monumental Bandurria, el 37.3 % de los encuestados indican que la dimensión Sentido del Olfato es malo, un 42 % indican que es regular y bueno está representado por un 20.7 %.

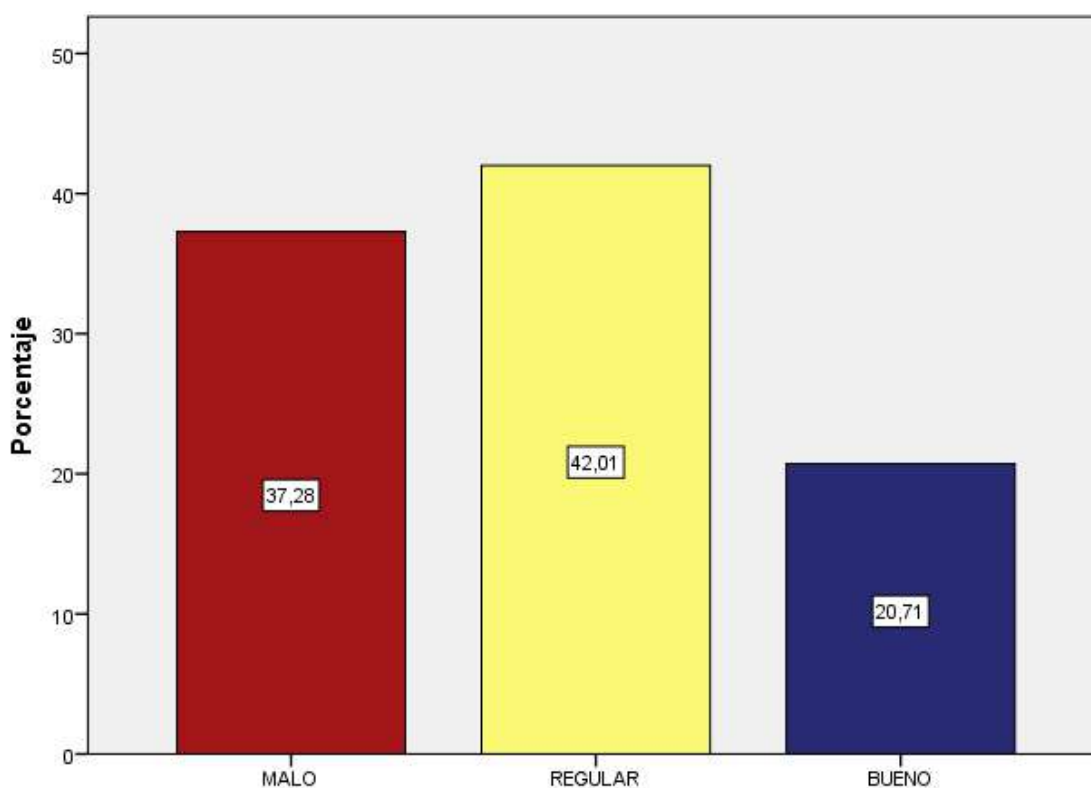


Figura 14 Porcentaje de la dimensión 5- sentido del Olfato

Dimensión 6: Representaciones

Tabla 17
Frecuencia y porcentajes- dimensión 6: Representaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MALO	75	44,4	44,4
REGULAR	44	26,0	70,4
BUENO	50	29,6	100,0
TOTAL	169	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En el análisis de la Tabla 17 y la Figura 15 se muestra la dimensión 6: Representaciones de la variable Experiencia Turística que se desarrolla la zona arqueológica monumental Bandurria, el 44.4 % de los encuestados indican que la dimensión Representación es malo, un 26 % indican que es regular y bueno está representado por un 29.6 %.

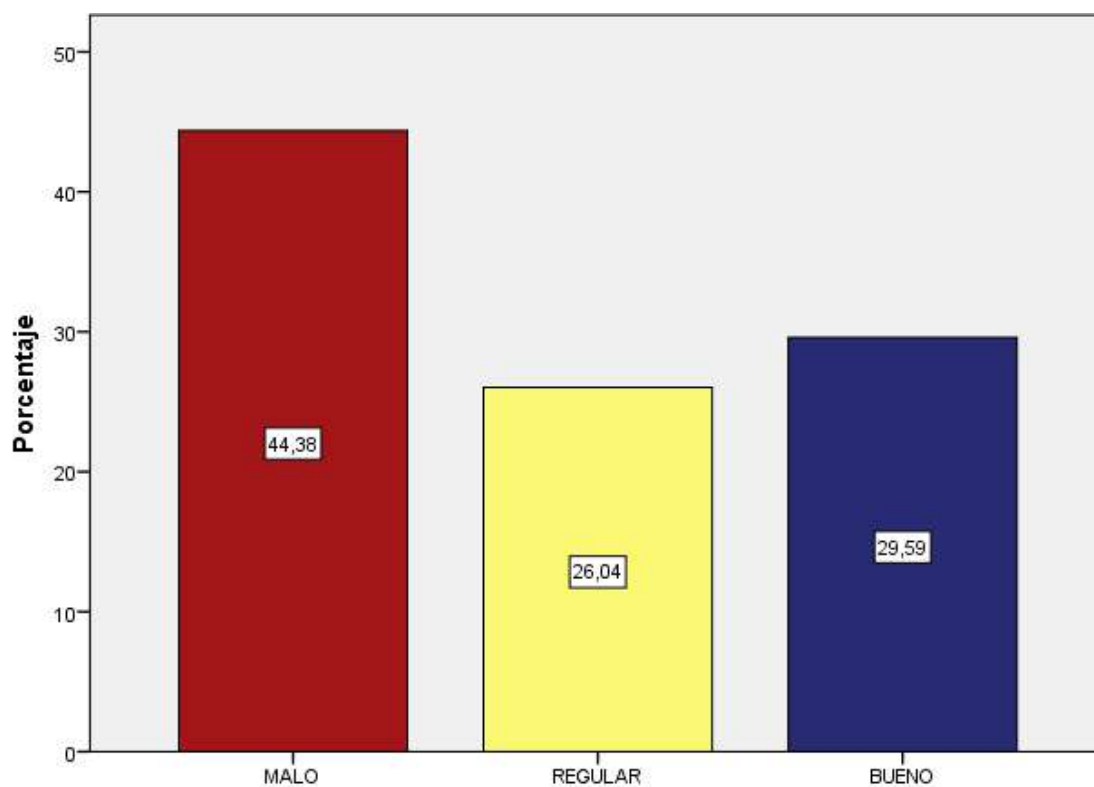


Figura 15 Porcentaje de dimensión 6 - Representaciones

Dimensión 7: Imagen

Tabla 18

Frecuencia y porcentaje- dimensión 7: Imagen

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MALO	62	36,7	36,7
REGULAR	87	51,5	88,2
BUENO	20	11,8	100,0
TOTAL	169	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En el análisis de la Tabla 18 y la Figura 16 se muestra la dimensión 7: Imagen de la variable Experiencia Turística que se desarrolla la zona arqueológica monumental Bandurria, el 36.7 % de los encuestados indican que la dimensión Imagen es malo, un 51.5 % indican que es regular y bueno está representado por un 11.8 %.

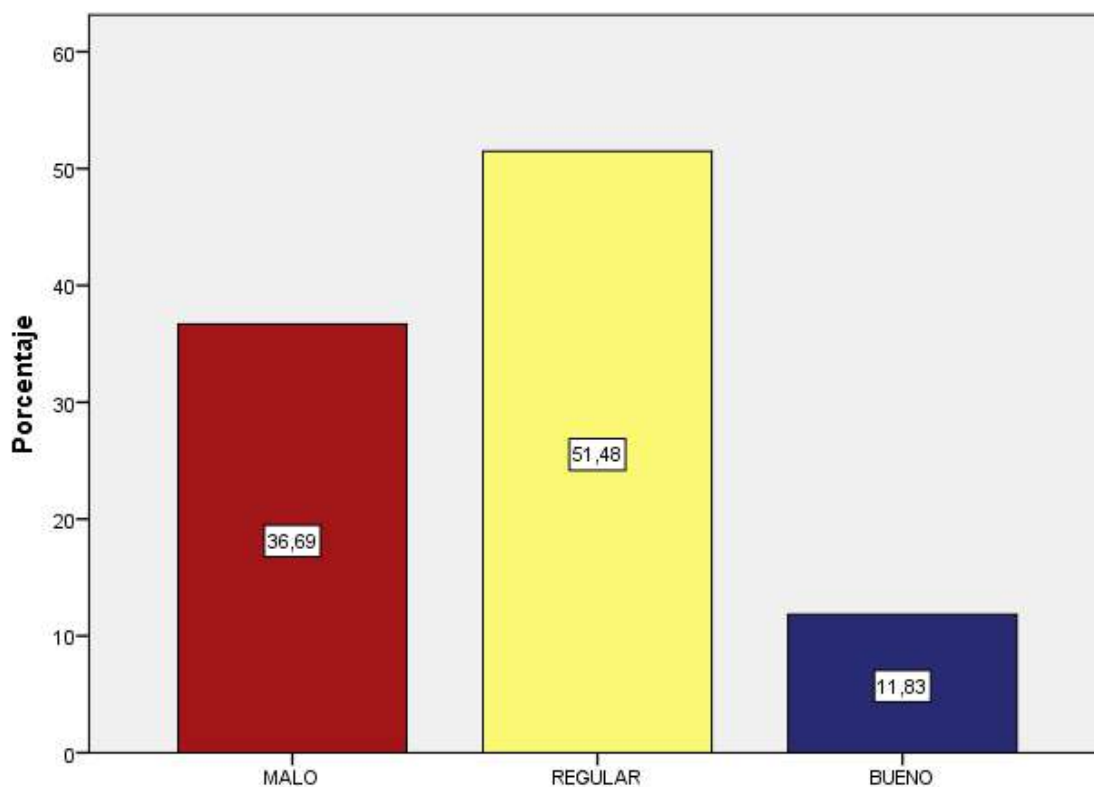


Figura 16 Porcentaje de la dimensión 7 -Imagen

4.2 Análisis inferencial

Tabla 19
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
V1: MARKETING DIGITAL	,140	169	,000
V2: EXPERIENCIA TURÍSTICA	,172	169	,000

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 19, la prueba de normalidad de *Kolmogorov-Smirnov* señala que el valor p es de 0.000, lo que indica que es menor a 0.05 en ambas variables. Por tanto, las variables no presentan una distribución normal, es decir, tienen una distribución no paramétrica. En tal sentido con fines de contrastar las hipótesis de la investigación se utilizó Rho de Spearman ($p < 0.05$), el cual se aplica a muestras no paramétricas.

4.3 Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

El marketing digital se relaciona con la experiencia turística del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria, en el distrito de Huacho, 2024.

a) Hipótesis nula (H_0):

El marketing digital no se relaciona con la experiencia turística del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria, en el distrito de Huacho, 2024.

b) Cálculo de la prueba estadística

Tabla 20
Rho de Spearman - Hipótesis General

		V2 EXPERIENCIA TURÍSTICA.
Rho de Spearman	V1 MARKETING DIGITAL.	Coefficiente de correlación
		Sig. (bilateral)
		N
		,805**
		,000
		169

Nota: Elaboración propia.

c) Toma de decisión

Se determina, a partir de la hipótesis general, con un nivel de significancia del 5% y un p valor igual 0,00 rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Concluyendo que existe una correlación entre el marketing digital y la experiencia turística del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria, en el distrito de Huacho, 2024. Además, se identificó que el grado de relación muy significativo entre el marketing digital y la experiencia turística, verificándose esta afirmación mediante la prueba Rho de Spearman de $r = 0.805$.

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

El flujo digital se relaciona con la experiencia turística del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria, en el distrito de Huacho, 2024.

a) Hipótesis nula (H₀):

El flujo digital no se relaciona con la experiencia turística del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria, en el distrito de Huacho, 2024.

b) Cálculo de la prueba estadística

Tabla 21
Rho de Spearman - Hipótesis específica 1

		EXPERIENCIA TURÍSTICA
Rho de Spearman	FLUJO DIGITAL	Coefficiente de correlación
		Sig. (bilateral)
		N
		,304**
		,000
		169

Nota: Elaboración propia.

c) Toma de decisión

Se determina, a partir de la hipótesis general, con un nivel de significancia del 5% y un p valor igual 0,00 rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Concluyendo que existe una correlación entre el flujo digital y la experiencia turística del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria, en el distrito de Huacho, 2024. Además, se identificó que el grado de relación entre flujo digital y la experiencia turística es significativo, verificándose esta afirmación mediante la prueba Rho de Spearman de $r = 0.304$.

Hipótesis específica 2

La funcionalidad digital se relaciona con la experiencia turística del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria, en el distrito de Huacho, 2024.

a) Hipótesis nula (H₀):

La funcionalidad digital no se relaciona con la experiencia turística del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria, en el distrito de Huacho, 2024.

b) Cálculo de la prueba estadística

Tabla 22
Rho de Spearman -Hipótesis específica 2

		EXPERIENCIA TURÍSTICA
	Coefficiente de correlación	,201**
Rho de Spearman	FUNCIONALIDAD DIGITAL Sig. (bilateral)	,000
	N	169

Nota: Elaboración propia.

c) Toma de decisión

Se determina, a partir de la hipótesis general, con un nivel de significancia del 5% y un p valor igual 0,00 rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Concluyendo que existe una correlación entre la funcionalidad digital y la experiencia turística del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria, en

el distrito de Huacho, 2024. Además, se identificó que el grado de relación entre la funcionalidad digital y la experiencia turística es significativo, verificándose esta afirmación mediante la prueba Rho de Spearman de $r = 0.201$.

Hipótesis específica 3

La retroalimentación digital se relaciona con la experiencia turística del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria, en el distrito de Huacho, 2024.

a) Hipótesis nula (H₀):

La retroalimentación digital no se relaciona con la experiencia turística del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria, en el distrito de Huacho, 2024.

b) Cálculo de la prueba estadística

Tabla 23

Rho de Spearman - Hipótesis específica 3

		EXPERIENCIA TURÍSTICA	
Rho de Spearman	RETROALIMENTACIÓN	Coefficiente de correlación	,606
	DIGITAL	Sig. (bilateral)	,000
		N	169

Nota: Elaboración propia.

c) Toma de decisión

Se determina, a partir de la hipótesis general, con un nivel de significancia del 5% y un p valor igual 0,00 rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Concluyendo que existe una correlación entre la retroalimentación digital y la experiencia turística del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria, en el distrito de Huacho, 2024. Además, se identificó que el grado de relación entre la retroalimentación digital y la experiencia turística es significativo, verificándose esta afirmación mediante la prueba Rho de Spearman de $r = 0.606$.

Hipótesis específica 4

La fidelización digital se relaciona con la experiencia turística del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria, en el distrito de Huacho, 2024.

a) Hipótesis nula (H₀):

La fidelización digital no se relaciona con la experiencia turística del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria, en el distrito de Huacho, 2024.

b) Cálculo de la prueba estadística

Tabla 24

Rho de Spearman- Hipótesis específica 4

		EXPERIENCIA TURÍSTICA	
	FIDELIZACIÓN	Coefficiente de correlación	,896**
Rho de Spearman	DIGITAL	Sig. (bilateral)	,000
		N	169

Nota: Elaboración propia.

c) Toma de decisión

Se determina, a partir de la hipótesis general, con un nivel de significancia del 5% y un p valor igual 0,00 rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Concluyendo que existe una correlación entre la fidelización digital y la experiencia turística del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria, en el distrito de Huacho, 2024. Además, se identificó que el grado de relación entre la fidelización digital y la experiencia turística es muy significativo, verificándose esta afirmación mediante la prueba Rho de Spearman de $r = 0.896$.

CAPÍTULO V DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

Los resultados obtenidos en la presente investigación muestran una correlación significativa entre el marketing digital y la experiencia turística del visitante en la zona arqueológica monumental Bandurria, en el distrito de Huacho, 2024. Según los análisis estadísticos, se ha verificado una correlación fuerte y significativa entre ambas variables, como lo demuestra el coeficiente de correlación de Spearman ($r=0.805$, $p<0.05$). Este hallazgo reafirma la importancia del marketing digital como una herramienta fundamental en la promoción de destinos turísticos, como ya lo han señalado autores como Orihuela, Paredes, Palomino, & Rojas (2023) donde encuentra una fuerte correlación entre el marketing digital y la experiencia que generan las empresas turísticas ($r=0.708$). Asimismo, los resultados de correlación de la investigación realizada en Bandurria son consistente con el estudio de Orihuela, Paredes, Palomino, & Rojas (2023) que señalan cómo el uso eficaz de plataformas digitales puede influir directamente en la satisfacción del visitante y en la percepción global del destino turístico

Al desglosar las dimensiones del marketing digital, la variable flujo digital fue una de las que destacó en los análisis. A pesar de que se encontró una correlación significativa con la experiencia turística ($r=0.304$, $p<0.05$), es preocupante que casi la mitad de los encuestados (47.3%) perciban el flujo digital como malo. Este resultado refleja una deficiencia en la capacidad de las plataformas digitales del destino para atraer y mantener la atención del visitante, lo que probablemente se debe a la falta de actualizaciones

constantes, contenido atractivo o navegabilidad intuitiva. En este sentido, la importancia de optimizar la estructura y funcionalidad de los sitios web y redes sociales utilizados por la zona arqueológica es fundamental. La relación hallada en la investigación guarda relación con Bermudez & Masgo (2021) donde encontró una correlación entre el flujo y la promoción turística de $r= 0.384$, los autores afirman que los destinos que no logran implementar un flujo digital eficaz corren el riesgo de perder competitividad en el sector turístico.

En cuanto a la funcionalidad digital, también se encontró una correlación significativa ($r=0.201$, $p<0.05$). Un 42% de los encuestados percibió que la funcionalidad de las plataformas digitales es deficiente, lo que podría estar afectando la capacidad de las herramientas digitales para cumplir su propósito de facilitar la interacción con el turista. Este resultado guarda relación con los hallado por Bermudez & Masgo (2021) donde establecieron una relación entre la funcionalidad digital y la promoción $r: 0.293$, quienes resaltan la importancia de que los sitios web y las plataformas digitales sean intuitivos y fáciles de usar para los turistas, de tal forma que puedan acceder a la información, realizar reservas y obtener respuestas rápidas y eficientes a sus consultas. La falta de una plataforma intuitiva puede desalentar a los visitantes potenciales y afectar negativamente su experiencia del destino.

Por otro lado, la retroalimentación digital mostró una correlación moderada con la experiencia turística ($r=0.606$, $p<0.05$). Aunque el 40.8% de los encuestados calificaron negativamente esta dimensión, la capacidad de los turistas para interactuar y recibir respuestas en tiempo real es esencial para mejorar su percepción de la visita, como también lo sugiere la investigación Orihuela, Paredes, Palomino, & Rojas (2023) en su investigación encontró que 80 % de los encuestados clasifico a retroalimentación digital de bajo a medio., por lo que su investigación sugiere que los turistas valoran cada vez más la capacidad de recibir información personalizada y de interactuar con los destinos a través de plataformas digitales. Una respuesta lenta o insuficiente puede generar frustración, afectando la percepción global del destino.

Finalmente, la dimensión de fidelización digital presentó la correlación más alta ($r=0.896$, $p<0.05$), indicando que los esfuerzos para retener a los turistas a través de medios digitales son un factor crucial para su satisfacción general. No obstante, un 33.7% de los encuestados percibieron esta dimensión como mala, lo que indica una desconexión entre

la implementación de estrategias de fidelización y su efectividad percibida. Los resultados obtenidos se alejan con respecto a los hallazgos de Orihuela, Paredes, Palomino, & Rojas, (2023) donde encontró una correlación de $r= 0,236$ entre fidelización digital y experiencia de la empresa turística, y el 65 % de los encuestados indicaron que el nivel fidelización digital es bajo.

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Conclusión 1, los resultados generados en la prueba de hipótesis general indican que existe una relación lineal estadísticamente significativa buena y directamente proporcional con un $p_v=0.000$, que es menor a 0,05 y un grado de correlación positiva fuerte, de Spearman de 0.815, entre las variables; el marketing digital y la experiencia turística del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria, en el distrito de Huacho, 2024.

Conclusión 2, los resultados generados en la prueba hipótesis específica 1 indican que existe una relación lineal estadísticamente significativa buena y directamente proporcional con un $p_v=0.000$, que es menor a 0,05 y un grado de correlación positiva regular, de Spearman de 0.304, entre la dimensión, flujo digital y la variable, experiencia turística del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria, en el distrito de Huacho, 2024.

Conclusión 3, los resultados generados en la prueba hipótesis específica 2 indican que existe una relación lineal estadísticamente significativa buena y directamente proporcional con un $p_v=0.000$, que es menor a 0,05 y un grado de correlación positiva regular, de Spearman de 0.201, entre la dimensión, funcionalidad digital y la variable, experiencia turística del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria, en el distrito de Huacho, 2024.

Conclusión 4, los resultados generados en la prueba hipótesis específica 3 indican que existe una relación lineal estadísticamente significativa buena y directamente proporcional con un $p_v=0.000$, que es menor a 0,05 y un grado de correlación positiva buena de Spearman de 0.606, entre la dimensión, retroalimentación digital y la variable, experiencia turística del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria, en el distrito de Huacho, 2024.

Conclusión 5, los resultados generados en la prueba hipótesis específica 4 indican que existe una relación lineal estadísticamente significativa buena y directamente proporcional con un $p_v=0.000$, que es menor a 0,05 y un grado de correlación positiva fuerte de Spearman de 0.896, entre la dimensión, fidelización digital y la variable, experiencia turística del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria, en el distrito de Huacho, 2024.

6.2 Recomendaciones

Recomendación 1, mejorar la calidad y el diseño de las redes sociales y digitales asociadas a la zona arqueológica monumental Bandurria. Dado que los encuestados percibieron el flujo digital como deficiente, es crucial actualizar y mejorar la navegabilidad de las redes sociales. Esto incluye hacer que los contenidos sean más intuitivos, visualmente atractivos y fáciles de usar, integrando funciones interactivas que mantengan al visitante comprometido durante su visita digital.

Recomendación 2, mejorar de la funcionalidad digital: se sugiere implementar mejoras que permitan a los usuarios acceder fácilmente a la información relevante, como horarios, tarifas, reservas en línea y eventos especiales. Estas mejoras deben centrarse en simplificar los procesos para que los visitantes puedan planificar su visita de manera más eficiente y hacer su experiencia de visita favorable en la zona arqueológica monumental Bandurria.

Recomendación 3, fortalecer la retroalimentación digital, es esencial implementar sistemas de retroalimentación más efectivos, como respuestas automáticas y atención al cliente en tiempo real, para mejorar la experiencia del turista. Se recomienda integrar tecnologías como chatbots y respuestas automáticas en redes sociales y sitios web para ofrecer un servicio más ágil y efectivo. Esto puede no solo mejorar la satisfacción del

cliente, sino también ayudar a retener a los visitantes y fomentar su lealtad del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria.

Recomendación 4, desarrollar de estrategias de fidelización específicos para los visitantes de Bandurria, como descuentos para futuras visitas, programas de referidos o acceso exclusivo a contenido cultural e histórico. Adicionalmente, mantener a los turistas informados y comprometidos a través de correos electrónicos personalizados y campañas de marketing digital puede ser un factor clave para aumentar la lealtad. Asimismo, priorizar formación y capacitación, para mejorar la implementación de las estrategias de marketing digital, se sugiere capacitar al personal de la zona arqueológica en el uso de herramientas digitales.

Recomendación 5, finalmente, se recomienda establecer un sistema de monitoreo continuo de las plataformas digitales y la experiencia turística. La retroalimentación de los visitantes debe ser recopilada y analizada regularmente para ajustar las estrategias de marketing digital según las necesidades cambiantes del público. Además, se debe evaluar periódicamente la efectividad de las iniciativas implementadas para asegurar que se alineen con los objetivos de desarrollo turístico de la zona arqueológica monumental Bandurria.

CAPÍTULO VII REFERENCIAS

7.1 Fuentes electrónicas

Macias Muñiz, K. S., Mero Mero, J. O., & Salazar Ponce, E. (2021). *Estrategia de desarrollo y posicionamiento de marca: caso distribuidora “Nieve Cell”*. La Habana, Cuba: Universidad de las Ciencias Informáticas (UCI). Obtenido de <https://publicaciones.uci.cu/index.php/serie/article/view/868>

Aho, S. (2001). Hacia una teoría general de las experiencias turísticas: Modelización del proceso de experiencia en turismo. *Revista de turismo*. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/eb058368>

Álvarez, R. (2011). *Fusión perfecto, neuromarketing*. Madrid: Pearson. Obtenido de https://www.academia.edu/39684912/Fusi%C3%B3n_Perfecta_NeuroMarketing_Roberto_%C3%81lvarez_del_Blanco

Behar Rivero, D. (2018). *Metodología de la investigación* (Segunda ed.). México: Shalom.

Bermudez, M., & Masgo, J. (2021). *Marketing digital y promoción turística del mirador Apu Siqay 2021*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/113375/Bermudez_IMG-Masgo_JJE-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y

- Bitmarketing. (2024). *BIT*. Obtenido de <https://www.bitmarketing.es/la-importancia-del-marketing-digital-en-el-sector-turistico/#:~:text=La%20aparici%C3%B3n%20del%20Marketing%20Online,feedback%20de%20sus%20propias%20experiencias>.
- Bolivar, Y. (2021). *La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia*. Bogotá, Colombia: Universidad Ean. doi:<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10934/BolivarYanira2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Braidot, N. (2006). *Venta inteligente-El método de venta*. Madrid: Puerto Norte. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/Venta_inteligente.html?hl=es&id=oTEm5U2arRkC&redir_esc=y
- Cediel, L. (2022). *Diseño de una experiencia de turismo comunitario para resaltar y exaltar el valor cultural del sector artesanal de la lana en Nobsa-Boyacá*. Javeriana: Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/58751/DOCUMENTO%20FINAL%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cohen, E. (1979). Una fenomenología de la experiencia turística. *Sciología*, 179-201. doi:<http://dx.doi.org/10.1177/003803857901300203>
- Espósito, B., & Miñan, N. (2022). *Estrategias para desarrollar la experiencia y el consumo del turismo millennial en Lima*. Lima: Universidad de Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12724/17825>
- Fernández, N., Medina, E., & Coronado, J. (2022). Gestión de marketing digital en organizaciones turísticas. *Visión de Futuro*. doi:<https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006>
- Fonseca, M. (2023). *El turismo de experiencia como estrategia de sostenibilidad en el departamento del Atlántico*. Colombia: Universidad Nacional Abierta y a Distancia -UNAD. Obtenido de

<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/56203/mlfonsecag%20%282%29.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Madrid: Parninfo. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/Atenci%C3%B3n_al_cliente_consumidor_y_usuario.html?id=jpzODwAAQBAJ&redir_esc=y

Martínez, M. (2006). Validez y confiabilidad en la metodología cualitativa. *Paradigma*, 27(2), 07-33. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1011-22512006000200002&lng=es&tlng=es.

MINCETUR. (2024). *Inventario de recursos turísticos nacionales*. Lima: MINCETUR. Obtenido de https://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/fichaInventario/index.aspx?cod_Ficha=3369

MK Digital. (25 de 03 de 2024). *Marketing Digital* . Obtenido de <https://www.agenciamk.com/blog/marketing-digital-para-el-sector-turistico-en-peru/>

Murray, N., Foley, A., & Lynch, P. (2010). Entendiendo el concepto de experiencia turística. *Annual tourism and hospitality*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/277186832_FAILTE_GO_SLAINTE_UNDERSTANDING_THE_TOURIST_EXPERIENCE_CONCEPT

Oficina de Recursos Humanos. (2024). *Reporte docente, administrativo 2021-1*. Huacho: Universidad Nacional José Faustino Sanchez Carrión. Obtenido de <https://app.unjfsc.edu.pe/transparencia/ZonaUsuario/InformacionPersonal.aspx>

- Orihuela, A., Paredes, M., Palomino, A., & Rojas, O. (2023). Marketing digital en empresa turística de la Región Centro de Perú. *SociaLium*, 102-106. Obtenido de revistas.uncp.edu.pe/index.php/socialium/article/download/1713/1961/4353
- Otto, J. (1996). La experiencia de servicio en el turismo. *Gestión turística*, 165-174. doi:[https://www.doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://www.doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)
- Pasaco, B. (2022). *La calidad global de la experiencia turística como transformadora del estilo de vida y sus efectos en la calidad de vida del turista y su intención de comportamiento*. Extremadura, España: Universidad de Extremadura. Obtenido de https://dehesa.unex.es:8443/bitstream/10662/15561/1/TDUEX_2022_Pasaco_Gonzalez.pdf
- Ridge, B. (2023). *Medium multimedia*. doi:<https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-digital-turistico/>
- Rivera, P., & Campos, E. (2021). *Experiencia turística de migrantes limeños que residen en el extranjero el vacacionar en el Perú*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.14005/11310>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Smith, E., & Kosslyn, S. (2008). *Procesos cognitivos*. Madrid: Pearson. Obtenido de https://www.academia.edu/29308826/Procesos_cognitivos_modelos_y_bases_neurales_Smith_Kosslyn
- Talledo, J. (2015). *Implantación de aplicaciones de web en entornos internet*. España: Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.mx/books?id=RtESCgAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- TurismoI.pe. (2024). *TurismoI*. Obtenido de <https://turismoI.pe/arqueologia/piramides/zona-arqueologica-monumental-de-bandurria.htm>

- Urbano, H. (2004). La cultura como horizonte. Entre la tradición y la modernidad. *Turismo y Patrimonio: Revista Turismo y Patrimonio*,. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6934139>
- Zapata, L. (2009). Evolución , cerebro y cognición. *Psicología desde el caribe*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/213/21312270006.pdf>

Anexo 01 Matriz de consistencia

Tabla 25 Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
¿En qué medida el marketing digital se relaciona con la experiencia turística del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria, en el distrito de Huacho, 2024?	Determinar la relación entre el marketing digital y la experiencia turística del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria, en el distrito de Huacho, 2024.	El marketing digital se relaciona con la experiencia turística del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria, en el distrito de Huacho, 2024.	Marketing digital	Flujo Funcionalidad	Interacción Usuario Navegabilidad	Método: Cuantitativo Enfoque: descriptiva, correlacional. Tipo: Cuantitativa
					Retroalimentación	Diseño: no experimental Corte: transversal Muestra 169 visitantes. Técnica: encuesta y observación. Procesamiento: SPSS V. 22.
					Fidelización	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS				
¿En qué medida el flujo digital se relaciona con la experiencia turística del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria, en el distrito de Huacho, 2024?	Determinar la relación entre el flujo digital y la experiencia turística del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria, en el distrito de Huacho, 2024	El flujo digital se relaciona con la experiencia turística del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria, en el distrito de Huacho, 2024.	Experiencia turística	Sentido de la vista	Calidad de información visual Percepción e interpretación Impacto de colores Interpretación sensitiva Formación de representaciones mentales duraderas Influencia de la suciedad y contaminación Creatividad y reconstrucción en la percepción visual	
¿En qué medida la funcionalidad digital se relaciona con la experiencia turística del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria, en el distrito de Huacho, 2024?	Determinar la relación entre la funcionalidad digital y la experiencia turística del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria, en el distrito de Huacho, 2024	La funcionalidad digital se relaciona con la experiencia turística del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria, en el distrito de Huacho, 2024.		Sentido del oído	Contaminación acústica Sonidos agradables Impacto a la salud	
				Sentido del tacto	Estímulo táctil Experiencia táctil Sensación de bienestar Consistencias con percepción visual	
¿En qué medida la retroalimentación digital se relaciona con la experiencia turística del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria, en el distrito de Huacho, 2024?	Determinar la relación entre la retroalimentación digital y la experiencia turística del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria, en el distrito de Huacho, 2024	La retroalimentación digital se relaciona con la experiencia turística del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria, en el distrito de Huacho, 2024.		Sentido de gusto	Estimulación de gusto Percepción de gusto basado en experiencias	
				Sentido de olfato	Olfato a emociones Olores agradables Olores desagradables Emociones positivas Interacción con e gusto	
¿En qué medida la fidelización digital se relaciona con la experiencia turística del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria, en el distrito de Huacho, 2024?	Determinar la relación entre la fidelización digital y la experiencia turística del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria, en el distrito de Huacho, 2024	La fidelización digital se relaciona con la experiencia turística del visitante de la zona arqueológica monumental Bandurria, en el distrito de Huacho, 2024.		Representación	Hechos y procedimientos Categorización y significado Información oportuna Entendimiento de lenguaje Mentales Escenas Representación natural Mentales Escenas Representación natural	
				Imagen		

Nota: Elaboración propia

Anexo 02: CUESTIONARIO

La siguiente encuesta tiene como objetivo recopilar su opinión sobre el marketing digital y la experiencia turística de los visitantes en la zona arqueológica monumental de Bandurria, ubicada en el distrito de Huacho, año 2024. Agradecemos que responda de manera objetiva y sincera. La información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos y se garantiza la estricta confidencialidad de sus respuestas.

I. INSTRUCCIONES:

Marque con un aspa (X), según de acuerdo conde acuerdo a la escala de calificación.

Acuerdo

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

Datos Generales

Sexo: Masculino (...) Femenino: (...)

Edad:

De 18 a 25 años (...)

De 26 a 36 años (...)

Mas de 36 años (...)

Procedencia: Lima (...)

Callao (...)

Huara (...)

Huaral (...)

Barranca (...)

Variable: Marketing digital					
I. Dimensiones	Calificación				
	1	2	3	4	5
Utiliza las redes sociales para buscar información acerca la zona arqueológica Bandurria					
En las redes sociales de la zona arqueológica Bandurria interactúa constantemente.					
Encuentra información acerca de la zona arqueológica Bandurria en sitios web o red social.					
Es seguidor de las redes sociales de la zona arqueológica Bandurria					
II. Funcionalidad	Calificación				
	1	2	3	4	5
Se mantiene informado en la o red social de la zona arqueológica Bandurria					
La navegabilidad en redes de la zona arqueológica Bandurria es fácil para encontrar información.					
Las redes sociales de la zona arqueológica Bandurria se publica información relevante					
Es atractiva las redes sociales de la zona arqueológica Bandurria					
III. Retroalimentación	Calificación				
	1	2	3	4	5
La red social de la zona arqueológica Bandurria recopila las sugerencias para mejorar las experiencias de los futuros visitantes.					
Cuando realiza alguna consulta a través de las redes sociales se le responde de manera inmediata.					
En las redes sociales de la zona arqueológica Bandurria encuentra comentarios positivos y negativos que sirven para crear una relación de confianza a futuro.					
IV. Fidelización	Calificación				
	1	2	3	4	5
En redes sociales encuentra contenido fácil de entender.					
La información proporcionada por la red social de terceros atrae visitantes de la zona arqueológica Bandurria.					
La información brindada mediante redes sociales acerca de la zona arqueológica Bandurria infunde confianza y seguridad en los visitantes.					
La experiencia contada por amigos o familiares incentiva su visita de la zona arqueológica Bandurria					
Variable: Experiencia turística					
I. Sentido de la vista	Calificación				
	1	2	3	4	5
La alta calidad de la información visual en los materiales promocionales mejora significativamente la atracción de los turistas hacia un destino.					
Está de acuerdo en que las diferencias culturales y personales influyen decisivamente en la percepción e interpretación de las experiencias turísticas					
Creer que el uso estratégico de colores en la señalización y decoración de un destino turístico puede alterar positivamente el estado de ánimo de los visitantes					

Piensas que la información sensitiva proveniente de un entorno turístico afecta directamente cómo los turistas interpretan y valoran su experiencia					
Aceptas que las experiencias turísticas bien diseñadas contribuyen a la formación de representaciones mentales duraderas que fomentan un recuerdo positivo del destino					
Estás de acuerdo en que la presencia de suciedad y contaminación en un destino turístico puede influir negativamente en la percepción y satisfacción del turista					
Consideras que la creatividad en la presentación visual de un destino turístico ayuda en la reconstrucción de una experiencia más enriquecedora y memorable para los turistas					
II. Sentido del oído	Calificación				
	1	2	3	4	5
Estás de acuerdo en que la contaminación acústica en un destino turístico puede disminuir significativamente la calidad de la experiencia de los visitantes					
Consideras que los sonidos agradables, como música suave o sonidos naturales, pueden mejorar la experiencia general de los turistas en un destino					
Crees que la exposición prolongada a niveles altos de ruido en los destinos turísticos tiene un impacto negativo en la salud física y mental de los visitantes					
III. Sentido del tacto	Calificación				
	1	2	3	4	5
Estás de acuerdo en que el estímulo táctil, como tocar materiales de alta calidad o texturas interesantes, puede enriquecer significativamente la experiencia turística					
Consideras que la experiencia táctil es un componente crucial para la satisfacción general de los turistas cuando visitan un destino o utilizan un producto turístico					
Crees que el contacto físico con elementos agradables durante un viaje turístico, como telas suaves o superficies naturales, contribuye directamente a una mayor sensación de bienestar entre los visitantes					
Estás de acuerdo en que las percepciones táctiles deben ser consistentes con las percepciones visuales para evitar confusiones y mejorar la experiencia del usuario en un contexto turístico					
IV. Sentido de gusto					
Estás de acuerdo en que la estimulación del gusto a través de platos típicos o ingredientes locales puede ser un factor decisivo para la apreciación cultural y la satisfacción en un destino turístico					
Consideras que las experiencias pasadas influyen significativamente en cómo los turistas perciben y disfrutan de los sabores locales durante sus viajes					
V. Sentido de olfato					
Influye el sentido del olfato en las emociones de los turistas durante su experiencia					
Contribuyen los olores agradables a una experiencia turística positiva					
Pueden los olores desagradables disminuir la satisfacción general del turista con el destino					

Generan las experiencias olfativas positivas emociones placenteras en los visitantes					
Interacciona el sentido del olfato con el gusto para enriquecer la experiencia gastronómica del turista					
VI. Representación					
basan las estrategias de marketing turístico en hechos y procedimientos establecidos					
Contribuye el conocimiento previo del turista a la categorización y asignación de significado a las experiencias del destino					
Se proporciona información oportuna y relevante a los turistas para mejorar su experiencia					
Facilita el entendimiento del lenguaje local una mejor interacción y comprensión del destino por parte del turista					
Se forman representaciones mentales duraderas a partir de las experiencias turísticas					
Influyen las representaciones parciales de escenas en la percepción global del turista sobre un destino					
Refleja la representación natural del entorno turístico el verdadero carácter del destino					
VII V2D6. Imagen					
Se forman imágenes mentales duraderas a partir de las experiencias turísticas					
Influyen las imágenes parciales de escenas en la percepción global del turista sobre un destino					
Refleja la representación natural del entorno turístico el verdadero carácter del destino					