

**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE
DE DIOS**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ECOTURISMO**



TESIS

**“Análisis de Cómo las Plataformas Digitales Impactan en el Marketing
de Destinos Turísticos, Puerto Maldonado, 2024”**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ECOTURISMO**

AUTORES

Bach. REYES QUISPE, Mariluz

Bach. VALDES CHAMAN, Pool Edgar

ASESOR

Dr. AGUILAR PEREZ, Carlo Teófilo.

Puerto Maldonado, octubre 2025

**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE
DE DIOS**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ECOTURISMO**



TESIS

**“Análisis de Cómo las Plataformas Digitales Impactan en el Marketing
de Destinos Turísticos, Puerto Maldonado, 2024”**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ECOTURISMO**

AUTORES

Bach. REYES QUISPE, Mariluz

Bach. VALDES CHAMAN, Pool Edgar

ASESOR

Dr. AGUILAR PEREZ, Carlo Teófilo.

Puerto Maldonado, octubre 2025

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi madre AVELINA y a mi querida familia, porque son la fuente de toda mi inspiración y desarrollo profesional; a mi padre en el cielo, quien estaría muy orgulloso por mis logros y metas alcanzadas.

Mariluz

A mi familia por su gran apoyo incondicional.

A mis queridos padres por todo su apoyo brindado en mis estudios.

Pool Edgar

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios, a mi asesor y a mis grandes amigos ELIZABETH Y JILMAR por brindarme sabiduría y sugerencias para el desarrollo del presente trabajo de titulación. A mis docentes que me compartieron sus conocimientos y experiencia.

Mariluz

Agradezco el apoyo de todas las personas que me apoyaron a la realización y culminación de esta investigación, especialmente a la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios.

Pool Edgar

TURNITIN_MARILUZ REYES & POOL VALDEZ

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

3%

2

repositorio.unamad.edu.pe

Fuente de Internet

2%

3

revistas.udc.es

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 1%

Excluir bibliografía

Activo

PRESENTACIÓN

La presente tesis titulada **“Análisis de cómo las plataformas digitales impactan en el marketing de destinos turísticos, Puerto Maldonado, 2024”** tuvo como propósito fundamental examinar la manera en que las plataformas digitales influyen en las estrategias de promoción y posicionamiento turístico de Puerto Maldonado. En un entorno donde la digitalización transforma aceleradamente los hábitos de consumo y las formas de comunicación, resulta crucial entender cómo estas herramientas afectan el desempeño del sector turístico local.

Puerto Maldonado, conocida como puerta de entrada a la Amazonía peruana, posee un notable potencial turístico gracias a su biodiversidad y riqueza cultural. No obstante, la competitividad del destino depende en gran medida de su capacidad para adaptarse a los cambios tecnológicos y utilizar de forma estratégica las plataformas digitales como canales de marketing y conexión con los turistas.

Este trabajo se desarrolló con un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos, y se fundamentó en la recopilación de datos mediante encuestas aplicadas a viajeros, entrevistas a representantes de agencias de viajes y análisis de contenido digital presente en redes sociales y sitios web de promoción turística. Los resultados permitieron identificar tendencias, oportunidades y desafíos que enfrenta Puerto Maldonado en el ámbito del marketing digital.

La tesis aporta evidencia relevante para comprender el impacto real de las plataformas digitales en el comportamiento de los consumidores turísticos y en las prácticas de marketing empleadas por los actores del sector. Asimismo, ofrece recomendaciones orientadas a fortalecer la presencia digital del destino y mejorar su competitividad en un mercado global cada vez más dinámico y exigente. En suma, este estudio busca contribuir al desarrollo sostenible y estratégico del turismo en Puerto Maldonado, demostrando el rol fundamental que cumplen las plataformas digitales en la promoción y consolidación de los destinos turísticos en la era digital.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la influencia del uso de plataformas digitales en el marketing turístico de la ciudad de Puerto Maldonado, durante el año 2024. Este trabajo se enmarcó en un contexto donde el avance tecnológico y la transformación digital redefinieron las estrategias de promoción y comercialización de destinos turísticos a nivel global. La formulación del problema se centró en analizar cómo estas herramientas digitales influyeron en el marketing de destinos turísticos.

Los objetivos específicos buscaron, por un lado, establecer el nivel de relación entre el uso de plataformas digitales y el marketing turístico y, por otro, determinar el impacto de estas plataformas en el trabajo de las agencias de viajes de la región.

La metodología adoptada incluyó un enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas para recopilar y analizar datos relevantes. Se realizaron encuestas a viajeros y análisis de algunas plataformas de agencias de viajes destacadas de Puerto Maldonado, con un análisis de su contenido digital empleado en la promoción turística del destino Puerto Maldonado.

Los resultados obtenidos permitieron identificar que las plataformas digitales tienen un impacto significativo en la promoción y posicionamiento de Puerto Maldonado como destino turístico. Asimismo, se evidenció que su uso por parte de las agencias de viajes mejoró la eficiencia en la captación de clientes y en la oferta de servicios personalizados. Hubo una alta probabilidad de que se concluyera que las plataformas digitales fueron herramientas esenciales para potenciar el marketing de destinos y fortalecer la competitividad del sector turístico local en un mercado cada vez más globalizado.

Palabras clave: Plataformas digitales, Marketing turístico, Agencias de viajes, Posicionamiento turístico.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the influence of the use of digital platforms on tourism marketing in the city of Puerto Maldonado during the year 2024. This work was framed in a context where technological advancement and digital transformation redefined the promotion and marketing strategies of tourist destinations globally. The problem formulation focused on analyzing how these digital tools influenced the marketing of tourist destinations.

The specific objectives sought, on the one hand, to establish the level of relationship between the use of digital platforms and tourism marketing and, on the other, to determine the impact of these platforms on the work of travel agencies in the region.

The methodology adopted included a mixed approach, combining quantitative and qualitative techniques to collect and analyze relevant data. Traveler surveys were conducted, and analysis of some prominent travel agency platforms in Puerto Maldonado was conducted, along with an analysis of their digital content used in the tourism promotion of the Puerto Maldonado destination. The results identified that digital platforms have a significant impact on the promotion and positioning of Puerto Maldonado as a tourist destination. Furthermore, it was evident that their use by travel agencies improved the efficiency of customer acquisition and the provision of personalized services. There was a high probability of concluding that digital platforms were essential tools for enhancing destination marketing and strengthening the competitiveness of the local tourism sector in an increasingly globalized market.

Keywords: Digital platforms, Tourism marketing, Travel agencies, Tourism positioning.

INTRODUCCIÓN

En el mundo contemporáneo, las plataformas digitales han revolucionaron la manera en que las personas interactuaron, accedieron a información y realizaron transacciones. En el ámbito del turismo, estas herramientas transformaron las estrategias de marketing, permitiendo a los destinos llegar a un público global de manera más eficiente y personalizada (Hein et al., 2019).

Puerto Maldonado, como puerta de entrada a la biodiversidad de la región amazónica, presenta un gran potencial turístico. Sin embargo, la competitividad de este destino dependió en gran medida de cómo se aprovecharon las plataformas digitales para promover su oferta y conectar con los turistas. Según Kotler, Bowen y Makens (2017), el marketing turístico implicó un proceso integral que abarcó la planificación, fijación de precios, promoción y distribución de experiencias que satisfacen las necesidades de los consumidores y alcanzan los objetivos de los involucrados.

El presente estudio abordó la pregunta central: ¿Cómo las plataformas digitales impactan en el marketing de destinos turísticos en Puerto Maldonado, 2024? Este interrogante se complementa con dos preguntas específicas: ¿Cuál es la relación entre el uso de plataformas digitales y el marketing turístico? y ¿Cómo afecta el uso de estas herramientas al trabajo de las agencias de viajes locales?

A través de un enfoque mixto, esta investigación busca no solo medir la relación entre plataformas digitales y marketing turístico, sino también identificar oportunidades para fortalecer la promoción de Puerto Maldonado como un destino competitivo, como las utilizadas en el sector turístico, desempeñan un rol crucial al conectar diversos actores, desde agencias hasta turistas, optimizando las interacciones y mejorando la experiencia del cliente.

En síntesis, esta investigación pretendió contribuir al conocimiento sobre cómo las plataformas digitales pueden convertirse en herramientas

estratégicas para el desarrollo sostenible y competitivo del turismo en Puerto Maldonado.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

PRESENTACIÓN

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema.....	4
1.2.1. Problema General.....	4
1.2.2. Problema específico	4
1.3 Objetivos del problema	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivo Específico	4
1.4 Variables	4
1.5 Operacionalización de variables	6
1.6 Hipótesis	8
1.6.1. Hipótesis General	8
1.6.2. Hipótesis Específica	8
1.7 Justificación	8
1.8 Consideraciones éticas	10
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	12
2.1 Antecedentes del estudio.....	12
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	12
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	15
2.1.3. Antecedentes locales.....	19
2.2 Modelo teórico	23
2.2.1. Teoría de la gestión turística.....	23

2.3 Marco teórico	25
2.3.1. Variable Plataformas Digitales.....	25
2.3.2 Variable Marketing Turístico	29
2.4 Definición de términos	34
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	36
3.1. Tipo de estudio	36
3.2. Diseño de estudio	36
3.3. Población y muestra	37
3.3.1. Población.....	37
3.3.2 Muestra.....	37
3.4. Métodos y técnicas	40
3.5. Tratamiento de los datos.....	41
CAPITULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	43
4.1. Análisis e interpretación de los Resultados.....	43
CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES.....	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	76
ANEXOS	
Anexo 1: Matriz de Operacionalización de las Variables	
Anexo 2: Matriz de consistencia	
Anexo 3: Instrumento	
Anexo 4: Solicitud Validación de Instrumento	
Anexo 5: Ficha de Validación	
Anexo 6: Consentimiento informado	

Índice de Gráficos

Gráfica 1: Edad.....	43
Gráfica 2: Genero	44
Gráfica 3: Nivel de estudio	46
Gráfica 4: ¿Has realizado viajes en el último año?	47
Gráfica 5: ¿Con que frecuencia utilizas las siguientes plataformas digitales, para buscar información de viajes?.....	49
Gráfica 6: ¿Que plataforma consideras, más útil para planificar tus viajes?.....	50
Gráfica 7: ¿Sueles seguir cuentas de viajes o destinos turísticos en redes sociales?	52
Gráfica 8: ¿Cuánto influyen las redes sociales en tu elección de destinos turísticos?	54
Gráfica 9. ¿Qué tipo de contenido en redes sociales te influye más al momento de tomar decisiones de viaje?	55
Gráfica 10. ¿Has cambiado alguna vez tu destino de viaje por recomendaciones de vistas en redes sociales?	56
Gráfica 11. ¿Con que frecuencia reservas servicios turísticos a través de plataformas digitales?	58
Gráfica 12. ¿Consideras que las redes sociales juegan un papel importante en el marketing de destinos turísticos?.....	60
Gráfica 13. ¿Con que frecuencia observas campañas de marketing turístico en redes sociales?	61
Gráfica 14. ¿Qué elementos te hacen confiar en una campaña de marketing turístico en redes sociales?	63
Gráfica 15. ¿Crees que las agencias de viajes en Puerto Maldonado están aprovechando adecuadamente las plataformas digitales para promover destinos turísticos?	65
Gráfica 16. ¿En qué medida considera que las plataformas digitales y las redes sociales facilitan la planificación de sus viajes?	67
Gráfica 17. Gráfico general de redes sociales.....	72
Gráfica 18. Red Social Facebook y Agencias de Viajes de Puerto Maldonado	72
Gráfica 19. Red Social Instagram y Agencias de Viajes de Puerto Maldonado	73
Gráfica 20. Red Social TikTok y Agencias de Viajes de Puerto Maldonado	73

Índice de Figuras

Figura 1: Calidad percibida.....	32
Figura 2: Calidad del servicio	34

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

En la era contemporánea, el turismo y la industria de viajes han experimentado una transformación radical debido a la omnipresencia de plataformas digitales. Este fenómeno ha generado tanto desafíos como oportunidades para la toma de decisiones de viajes y el marketing de destinos, tanto a nivel global como en el contexto específico del Perú. En cuanto a la Influencia Global, podemos referir que las plataformas digitales y redes sociales han creado un entorno donde la información de viajes es accesible instantáneamente a nivel mundial. Viajeros de todos los rincones del planeta recurren a experiencias compartidas en plataformas como Instagram, Airbnb, LinkedIn, Facebook y TripAdvisor para informar sus decisiones de viaje. La globalización digital ha creado una interconexión que ha llevado a una competencia más intensa entre destinos turísticos para captar la atención y preferencia de los viajeros. Como también señalo, (Doris Katherine Giraldo Salazar, Merelyn Pamela Vargas Ramirez, 2019) al indicar es importante conocer el papel de la comunicación en la transformación de las plataformas de turismo en Cali, que ofrecen un servicio de experiencias para turistas, vinculados al tema de la salsa, para ello se han consultado diferentes perspectivas que se irán desarrollando en el trabajo investigativo. El autor Bonilla (2013), en su escrito "Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones" argumenta que ha habido una transformación en la visión social del mundo y el comportamiento del ser humano, debido a las nuevas tecnologías y medios de comunicación han mostrado un mercado distinto al tradicional, por lo tanto, este autor plantea

tres factores principales que han cambiado el sistema de comunicación en el turismo.(p.33).

Bonilla (2013), primero plantea “una visión social del mundo y del comportamiento del ser humano en su entorno” esto se ve reflejado en la vida cotidiana de las personas puesto que toman decisiones a diario y determinan sus preferencias de acuerdo a lo que están haciendo, ya que va ligado más hacia lo sociológico, pues estudia el comportamiento del ser humano y lo natural. (pp.33 – 45)

En referencia a la Personalización y Segmentación, es necesario precisar que el análisis de datos y la inteligencia artificial en las plataformas digitales permiten una personalización sin precedentes en las estrategias de marketing de destinos. Las preferencias individuales de los viajeros son recopiladas y utilizadas para ofrecer recomendaciones y experiencias adaptadas. Esto no solo facilita la toma de decisiones, sino que también impacta en la manera en que los destinos diseñan sus campañas promocionales para atraer a audiencias específicas.

Esto nos lleva a analizar los Desafíos en Reputación Online, como bien sabemos la reputación en línea de un destino se ha vuelto crítica. Las revisiones, comentarios y calificaciones en plataformas digitales pueden tener un impacto directo en la percepción global de un destino turístico. Los desafíos pueden surgir cuando comentarios negativos se viralizan, afectando la toma de decisiones de los viajeros y la reputación de un destino a nivel internacional.

Con relación a la Participación Activa de los Usuarios, podemos resaltar que las redes sociales fomentan la participación activa de los usuarios en la creación de contenido. Los viajeros comparten sus experiencias en tiempo real, influenciando las decisiones de otros potenciales turistas (Testimoniales). Las campañas de marketing de destinos exitosas son aquellas que logran involucrar a la audiencia, aprovechando la creación de contenido generado por el usuario. En este contexto, las plataformas digitales desempeñan un papel fundamental en la publicidad en los medios sociales, como señala

Estrella y Lourdes (2011), quien afirma que en las redes sociales predomina el «advertainment». No obstante, es evidente que las marcas intentan aportar un valor añadido para mitigar su intrusismo (De Salas, 2010, p.32). Este valor añadido se refiere esencialmente al producto o emoción que se comercializa, arraigado en su lenguaje simbólico, y expresado a través de diferentes medios. Además, las marcas se esfuerzan por ofrecer contenidos atractivos y centrados en el entretenimiento. Como destaca Marina Ramos (2006), esto crea una relación simbiótica entre la publicidad y el entretenimiento, con el objetivo de cautivar la atención de la audiencia de forma que se alinee con los valores de la marca. Por ejemplo, el perfil Tuenti de Coca-Cola ofrece diversos tipos de contenidos diseñados para adolescentes, que se enmarcan dentro del «advertainment y el advergaming», generando así experiencias interactivas y divertidas para la audiencia.

En el Contexto Peruano, este fenómeno global se manifiesta de manera única. La riqueza cultural, histórica y natural del país ofrece oportunidades excepcionales para el marketing de destinos, pero también enfrenta desafíos específicos. La promoción efectiva en plataformas digitales debe ser sensible a la diversidad del Perú y alinearse con las expectativas y preferencias de los viajeros internacionales y locales.

En resumen, el análisis de cómo las plataformas digitales impactan el marketing de destinos turísticos es un problema complejo que abarca dimensiones globales y locales, como en el caso de Puerto Maldonado, donde su influencia se ha dejado sentir. La capacidad de adaptación y la comprensión profunda de las dinámicas digitales son esenciales para el éxito en la industria turística en la actualidad. Es por ello que nos planteamos la interrogante: ¿Es factible, realizar un análisis de cómo las plataformas digitales impactan en-el marketing de destinos turísticos, ¿Puerto Maldonado, 2024? Por ello La colaboración entre actores locales y las plataformas digitales es esencial para maximizar el potencial turístico de un destino. La creación de experiencias auténticas y sostenibles se convierte en un aspecto crucial del marketing de destinos en la era digital. De aquí que La creación de contenido atractivo y la participación activa en las redes sociales son

fundamentales para atraer a la audiencia moderna y generar interés en destinos como Puerto Maldonado

1.2 Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo las plataformas digitales impactan en el marketing de destinos turístico, Puerto Maldonado 2024?

1.2.2. Problema específico

PE1: ¿Cuál es la relación entre las plataformas digitales y el Marketing de destinos turísticos, Puerto Maldonado 2024?

PE2: ¿Cómo impacta el uso de Plataformas digitales en el trabajo de Agencias de Viajes, Puerto Maldonado 2024?

1.3 Objetivos del problema

1.3.1. Objetivo General

Determinar la influencia del uso de plataformas digitales en el marketing turístico, Puerto Maldonado, 2024.

1.3.2. Objetivo Específico

OG1: Determinar el nivel de relación entre el uso de plataformas digitales y el Marketing Turístico, Puerto Maldonado, 2024

OG2: Determinar el impacto de las plataformas digitales en el trabajo de las Agencias de Viajes, Puerto Maldonado ,2024

1.4 Variables

Variable 1: Plataformas Digitales

Gawer define las plataformas digitales como “sistemas tecnológicos que permiten la interconexión entre diferentes actores, tales como consumidores, proveedores, y otras partes interesadas, para facilitar el intercambio de productos, servicios o información”. Para ella, una plataforma digital no solo es una infraestructura técnica, sino también un espacio donde

la interacción entre usuarios y la innovación tienen un papel crucial (Gawer, 2014)

Este autor propone que las plataformas digitales “son modelos de negocios que facilitan la creación de redes entre usuarios y proveedores, creando un ecosistema donde ambas partes pueden interactuar para obtener valor de esas interacciones”. Resalta que las plataformas se basan en la interdependencia entre los actores que las componen, y su valor radica en cómo gestionan estas relaciones (Choudary, 2018)

Estos autores describen las plataformas digitales como "entornos interactivos que permiten la colaboración entre usuarios, y cuya infraestructura es esencial para el intercambio de contenidos, servicios y productos entre ellos". Enfatizan la idea de que las plataformas crean una base para la colaboración y el intercambio continuo, lo que les permite mantenerse relevantes y dinámicas (Cunningham y Silverman 2013)

Variable 2: Marketing turístico

El marketing turístico es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que generan experiencias turísticas a los consumidores, y de manera que se logren los objetivos de los involucrados en la actividad turística. (Kotler, Bowen y Makens 2017).

Los autores afirman que el marketing turístico es el conjunto de estrategias de comunicación y promoción que ayudan a crear una imagen atractiva y diferenciada de un destino turístico, lo que influye en las decisiones de los turistas y en la competitividad de los destinos (Morgan, Pritchard y Pride, 2011)

1.5 Operacionalización de variables

“Análisis de cómo las plataformas digitales impactan en el marketing de destinos Turísticos, Puerto Maldonado, 2024”

VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE 1: PLATAFORMAS DIGITALES	DIMENSION 1: INTERACTIVIDAD Y PARTICIPACION DEL USUARIO	• Numero de interacciones por usuario • participación en redes sociales • tiempo promedio de uso.
	DIMENSION 2: MARKETING Y PROMOCION	• Número de campañas • tasa de conversión • segmentación de usuarios • estrategias de fidelización.
	DIMENSION 3: ACCESIBILIDAD Y USABILIDAD	• Tiempo de carga de la plataforma • tasa de errores o fallos en el sistema • compatibilidad con dispositivos • tasa de retención de usuarios.

VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE 2: MARKETING TURISTICO	DIMENSION 1: PROMOCION Y PUBLICIDAD	• Presupuesto de publicidad • Cobertura de las campañas • Tipos de Canales publicitarios utilizados. • Frecuencia de anuncios. • campañas de influencers. • Tasa de conversión de publicidad.
	DIMENSION 2: BRANDING Y POSICIONAMIENTO	• Reconocimiento de marca. • Percepción del destino. • Posicionamiento en el mercado • atributos asociados al destino. • Estrategia de diferenciación.
	DIMENSION 3: CANALES DE DISTRIBUCION Y VENTAS	• Número de canales de distribución. • ventas a través en agencias online • alianzas con operadores turísticos • Número de reservas online • Tasa de conversión de ventas.

1.6 Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

H1: El uso de plataformas digitales influye en forma contundente en el marketing turístico, Puerto Maldonado, 2024.

H0: El uso de plataformas digitales no influye en forma contundente en el marketing turístico, Puerto Maldonado, 2024.

1.6.2. Hipótesis Específica

H1: Las plataformas digitales, se relacionan directamente con el Marketing Turístico Puerto Maldonado, 2024.

H2: El uso de plataformas digitales impacta de forma permanente el trabajo de Agencias de Viajes en el marketing turístico, Puerto Maldonado, 2024.

1.7 Justificación

La elección de realizar una investigación sobre el impacto de las plataformas digitales en el marketing de destinos turísticos en Puerto Maldonado en 2024 se justificó en la creciente importancia de la presencia digital en la industria turística y la necesidad de comprender cómo estos elementos influyeron en un destino específico. En los últimos años, y especialmente tras la pandemia del COVID-19, el comercio electrónico se convirtió en un componente crucial del panorama minorista mundial. Durante mucho tiempo, Internet fue la única vía de ingresos para muchas empresas. Al mismo tiempo, ofreció a los consumidores acceso a productos clasificados como no esenciales o no disponibles en el limitado número de tiendas físicas abiertas.

Como era de esperar, casi el 90% de la población mundial declaró haber comprado en línea en 2020, lo que contribuyó a una estimación de 4,2 billones de dólares en ingresos por ventas en línea ese año. Esta cifra continuó creciendo en 2021 y 2022, incluso con la reapertura de las tiendas físicas. Esta evolución puso de manifiesto que el cambio hacia las compras

en línea se convirtió probablemente en una característica permanente del comportamiento de los consumidores (Abigail, 2023).

En cuanto a la Relevancia Global y Local, se observó:

A nivel global, la digitalización revolucionó la manera en que los turistas exploraron, planificaron y compartieron sus experiencias. Puerto Maldonado, siendo un destino turístico de importancia, no escapa a esta tendencia. La investigación permitió entender cómo la globalización digital afectó a un entorno local específico.

Respecto a la Transformación del Comportamiento del Consumidor, se identificó que las plataformas digitales y las redes sociales transformaron la toma de decisiones de viajes, dando a los viajeros acceso a una cantidad inigualable de información. Comprender cómo los potenciales visitantes utilizaron esta información para tomar decisiones informadas en el contexto de Puerto Maldonado resultó esencial para adaptar estrategias turísticas adecuadas.

En cuanto al Desarrollo Sostenible y las Experiencias Auténticas se reconoció que la sostenibilidad y la autenticidad fueron aspectos cada vez más valorados por los viajeros modernos. La investigación permitió evaluar cómo las Agencias de Turismo en Puerto Maldonado utilizaron las plataformas digitales para destacar sus atributos sostenibles y auténticos, atrayendo así a un público comprometido con prácticas de turismo responsable.

Finalmente, respecto al Impacto Económico y Competitivo se concluyó La capacidad de un destino para destacar sus atractivos en entornos digitales tuvo un impacto directo en la afluencia de turistas y por ende, en su desarrollo económico. Analizar cómo las plataformas digitales contribuyeron a la competitividad de Puerto Maldonado en el mercado turístico fue fundamental para promover un crecimiento sostenible en la región.

Un aspecto insoslayable e inherente a una investigación fue la Colaboración entre Sectores del ecosistema turístico en Puerto Maldonado.

El estudio ofreció una visión integral de como los diferentes sectores, gubernamental, empresarial y comunitario, pudieron colaborar efectivamente para aprovechar las oportunidades que brindaron las plataformas digitales. Esta colaboración resulto esencial para el desarrollo integral y sostenible del turismo en Puerto Maldonado.

En resumen, esta investigación se justificó por la necesidad de comprender y adaptarse a las dinámicas cambiantes en la toma de decisiones de viajes y el marketing de destinos, específicamente en Puerto Maldonado en el año 2024. Proporciono información valiosa para orientar estrategias turísticas, promover el desarrollo sostenible y mejorar la competitividad del destino en un contexto digital global.

1.8 Consideraciones éticas

Las consideraciones éticas que guiaron esta investigación sobre el análisis de cómo las plataformas digitales impactan en el marketing de destinos turísticos, Puerto Maldonado, 2024, se erigieron como pilares fundamentales para asegurar la integridad y el respeto hacia todos los participantes e involucrados en el estudio.

En primer lugar, se buscó obtener el consentimiento informado de cada participante, brindándoles información clara y completa sobre los objetivos, métodos y posibles impactos de la investigación. Se garantizó su derecho a retirarse en cualquier momento sin enfrentar consecuencias negativas de ningún tipo.

La confidencialidad y el anonimato, se asignaron códigos o se emplearon técnicas que preservaron su identidad, la información recopilada fue utilizada exclusivamente con fines de investigación y no fue compartida con terceros no autorizados.

En cuanto al contexto cultural y turístico de la investigación, se honró y respeto la diversidad de perspectivas y prácticas culturales de los participantes. Se evitó cualquier forma de riesgo cultural, reconociendo y valorando la riqueza de la diversidad.

La investigación también se llevó a cabo considerando el impacto en la comunidad local, buscando minimizar cualquier efecto negativo y promoviendo la reciprocidad. Se procuró que el estudio contribuyera de manera positiva al conocimiento local y al desarrollo sostenible de la región.

El rigor científico fue mantenido como una prioridad, con altos estándares metodológicos en todas las etapas del proceso investigativo. Los resultados fueron presentados con precisión y objetividad, evitando cualquier interpretación tendenciosa o manipulación de datos.

El investigador principal y su equipo asumieron la responsabilidad de garantizar que la investigación cumpliera con las normas éticas establecidas, abordando de forma transparente cualquier posible conflicto de intereses. Estas consideraciones éticas fueron esenciales para asegurar la validez, la confiabilidad y la integridad de la investigación, respetando los derechos y la dignidad de todos los involucrados.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes internacionales

Espinoza, (2021) En su tesis titulado “Las estrategias del marketing digital y su impacto en el posicionamiento de Masin como destino turístico, período 2021”, esta tesis, realizada en 2021, se centra en el destino turístico de Masin, en el distrito de Masin, conocido por sus singulares e impresionantes atractivos. El propósito del estudio fue determinar cómo las estrategias de marketing digital impactan en el posicionamiento del destino turístico Masin durante el periodo 2021 y su proyección a futuro. Para tal fin emplearon una metodología descriptivo-correlacional, el estudio pretende comprender cómo influyen estas estrategias en el posicionamiento de Masin en el mercado. Además, evalúa la calidad de los servicios prestados a los visitantes a través de una encuesta en escala Likert.

El análisis reveló una correlación positiva entre la implementación de estrategias de marketing digital y el incremento del posicionamiento de Masin como destino turístico.

Los visitantes valoraron positivamente el nivel de servicio en el destino, pero identificaron áreas de mejora en la promoción digital.

Se destacó la necesidad de fortalecer la presencia digital del destino mediante tácticas clave, como la optimización de redes sociales, la creación de contenido visual atractivo y campañas dirigidas a audiencias específicas.

Se diseñó un plan estratégico enfocado en consolidar la marca "Masin" como un destino único, aprovechando sus características distintivas y su ubicación geográfica.

Granados y Muñoz, (2021) en su trabajo "Propuesta de estrategia de internacionalización a través de plataformas digitales para el sector turístico de villa de Leyva- Boyacá" se propuso proponer una estrategia de internacionalización basada en el uso de plataformas digitales para fortalecer el sector turístico de Villa de Leyva, Boyacá, y consolidar su atractivo en el ámbito internacional. Para tal fin, hizo un diagnóstico a diferentes negocios del rubro turístico con el propósito de determinar la necesidad y oportunidad que enmarcarían en la estrategia.

El diagnóstico evidenció una infraestructura digital limitada en el sector turístico de Villa de Leyva, así como un uso incipiente de estrategias de marketing digital.

Se identificaron áreas clave de oportunidad para fortalecer la presencia digital del destino, como el diseño de contenido en varios idiomas y la utilización de plataformas como redes sociales, sitios web optimizados y herramientas de análisis de datos.

Se diseñó una estrategia de marketing digital enfocada en:

Desarrollar una identidad de marca que resalte el patrimonio cultural y natural de Villa de Leyva.

Establecer alianzas con operadores internacionales para aumentar la visibilidad global.

Implementar campañas digitales dirigidas a mercados específicos, como Europa y América del Norte.

La estrategia propuesta subrayó la importancia de la capacitación en marketing digital para los actores del sector turístico, promoviendo su adaptación al entorno digital.

Mosquera y Galindo, (2021) “El impacto de la prensa en el marketing de destino: El anuncio del Bienio Santo”, La investigación se realizó en Santiago de Compostela, Galicia y todos los territorios y localidades por las que transcurren las diferentes rutas. El presente estudio tiene como objetivo analizar de forma empírica el impacto de las comunicaciones del Vaticano sobre el Camino de Santiago en la prensa española y, por tanto, la influencia que tienen sobre la visibilidad de esta ruta aplicada al marketing de destino. Para tal efecto se realiza una investigación de caso y un análisis cuantitativo de la cobertura del anuncio por parte de la Iglesia de la prórroga del Año Santo hasta 2022, en la última tarde del año 2020. Llegando a concluir lo siguiente:

- 1) Se registró un aumento significativo en la cobertura mediática del Camino de Santiago tras el anuncio de la prórroga del Año Santo hasta 2022, especialmente en los principales medios nacionales.
- 2) El análisis reveló que la cobertura tuvo un impacto positivo en la percepción del Camino de Santiago como destino religioso y cultural, destacando su relevancia a nivel nacional e internacional.
- 3) Las comunicaciones del Vaticano fueron identificadas como un factor clave en el aumento de la visibilidad del Camino, generando interés tanto en peregrinos habituales como en nuevos visitantes potenciales.
- 4) La investigación subrayó la importancia de integrar eventos religiosos destacados en las estrategias de marketing de destinos, resaltando su capacidad para atraer turismo de nicho.

Chinchilla y Echebarria, (2021) “Impacto de las plataformas digitales de hospedaje en la Parahotelería en el D.T.C.H de Santa Marta”, Para llevar a cabo la investigación se empleó un enfoque cualitativo descriptivo con el propósito de dar respuesta al objetivo general donde se busca analizar el impacto de las plataformas digitales de hospedajes en la para hotelería en el D.T.C.H de Santa Marta y sus alrededores, los datos serán recolectados de fuente como artículos, informes de investigación, reportes, libros,

publicaciones en la internet referente a turismo y hospedaje en Santa Maria. Los resultados encontrados son los siguientes:

- 1) Las plataformas digitales más utilizadas en la región son Airbnb, Booking.com y Expedia, las cuales han ganado preferencia por su facilidad de uso y alcance global.
- 2) Los proveedores de servicios destacaron ventajas como el incremento de la visibilidad y la captación de clientes internacionales. Sin embargo, señalaron desafíos como la alta competitividad y las comisiones elevadas.
- 3) Las plataformas han transformado las dinámicas del sector, fomentando una oferta más diversa y personalizada, pero también generando tensiones con el sector hotelero tradicional.
- 4) Se identificó una falta de capacitación en el manejo de estas plataformas entre pequeños emprendedores, lo que limita su potencial de crecimiento.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Garcia, (2022) “La influencia de las plataformas digitales en el posicionamiento de IPERÚ Tumbes, en el turista interno, 2022”, Este estudio buscó identificar estrategias para mejorar la calidad del servicio y fortalecer el posicionamiento de la empresa en el mercado dentro del sector turístico. El objetivo principal fue evaluar el impacto de las herramientas digitales en el posicionamiento del IPERÚ Tumbes entre los turistas nacionales en 2022.

Metodológicamente, la investigación adoptó un diseño no experimental, descriptivo correlacional-causal. Participó una muestra de 180 turistas nacionales de entre 18 y 60 años, quienes respondieron un cuestionario diseñado por el investigador que abordaba ambas variables. El instrumento se sometió a evaluaciones de fiabilidad y validez.

Las pruebas de hipótesis se realizaron mediante la Rho de Spearman en SPSS (versión 25). El análisis reveló una influencia significativa de las herramientas digitales en el posicionamiento del IPERÚ Tumbes entre los turistas nacionales. Los resultados indicaron una fuerte correlación (0,611) con un nivel de significación de " $p < 0,01$ ", confirmando la hipótesis alternativa y rechazando la hipótesis nula.

Alarcon, (2021) "Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto – 2020", El objetivo principal fue explorar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el Hotel Nilas de Tarapoto durante el año 2020. El estudio fue básico y utilizó un diseño no experimental, descriptivo correlacional. La muestra estuvo conformada por 30 clientes, y los datos fueron recolectados a través de dos cuestionarios como instrumentos de encuesta.

Los resultados indicaron que el 73,33% de los encuestados calificaron el nivel de marketing digital de mediocre, el 16,67% de malo y el 10% de bueno. En cuanto al posicionamiento de la marca, el 70% fue clasificado como medio, el 16,67% como bajo y el 13,33% como alto. Entre las dimensiones del marketing digital, la comunicación digital tuvo la correlación más débil con el posicionamiento de la marca (Rho de Spearman = 0,004), seguida de los medios sociales (Rho de Spearman = 0,106).

El investigador concluyó que no había una correlación significativa entre las variables, y que la correlación global era insignificante.

Cansinos & Rosas, (2021) En su investigación "Impacto de la aplicación de estrategias digitales en agencias de turismo Cusco -Perú periodo 2020-2021", realizado en Cusco, los investigadores tuvieron como objetivo evaluar el efecto de las estrategias digitales en las agencias de viajes del sector turismo de la región durante el periodo 2020-2021. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y un alcance descriptivo. Se utilizaron cuestionarios estructurados para conocer las percepciones de los propietarios de agencias de viajes del sector turístico.

Los resultados de la investigación confirman los objetivos del estudio, destacando la importancia de establecer una presencia digital en plataformas populares con un solo clic. Utilizando eficazmente los canales de comunicación, las agencias pueden superar las barreras geográficas, impulsar su competitividad y reforzar su posición en el mercado turístico de Cusco. En un mundo globalizado como el actual, en el que el acceso a Internet está muy extendido, las redes sociales ofrecen una clara ventaja. Entender estas plataformas es esencial, ya que las generaciones más jóvenes toman decisiones basadas en experiencias alternativas, a menudo influidas por los contenidos compartidos y vistos en las redes sociales.

García & Ponciano, (2021) la siguiente investigación titulado “Análisis del marketing digital del video Tik-Tok de la Marca Perú– Lima, Perú 2021”. se realizó en Lima, Perú, bajo los auspicios del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. El objetivo principal fue explorar las características del enfoque de marketing digital utilizado en la campaña del video TikTok. El estudio empleó una metodología cualitativa con un diseño aplicado, no experimental, utilizando un enfoque de estudio de caso. Se analizaron dos videos: ¡Hola! Me presento soy Perú y La magia de Perú, los cuales fueron los más vistos y los primeros en ser lanzados en TikTok.

La investigación utilizó la observación como método principal, con una hoja de observación creada para evaluar los elementos clave de la estrategia de marketing digital. Los resultados concluyeron que los esfuerzos de marketing digital en ambos vídeos estaban dirigidos a promover el turismo y mejorar el posicionamiento de Perú. El contenido audiovisual destacaba la belleza natural del país, su rica historia y su atractivo mundial. Presentaba lugares turísticos y arqueológicos clave, promocionaba productos peruanos y mostraba la diversidad de la fauna y la gastronomía del país. TikTok desempeñó un papel crucial a la hora de ampliar el alcance del mensaje, atrayendo a nuevos segmentos de audiencia a través de contenidos visuales creativos.

Miranda & Valencia, (2018) “La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas” Esta investigación, realizada en Lima, tuvo como objetivo analizar cómo los factores críticos de éxito y las estrategias de marketing digital influyen en la atracción de clientes hacia las agencias de viajes. Específicamente, el estudio se centró en comprender las preferencias de los viajeros nacionales. El objetivo fue mejorar la comprensión de cómo las empresas pueden gestionar los elementos que los clientes valoran e implementar estrategias efectivas de marketing digital para hacer que estos modelos de negocio sean más atractivos y competitivos en el mercado.

El estudio parte de la base de que estos modelos de negocio tienen potencial para innovar aprovechando las ventajas del marketing digital y adaptándose a los cambios en el comportamiento de los turistas. Comprender las preferencias de los clientes actuales y potenciales es crucial para identificar los factores clave que les atraen a la hora de elegir una agencia de viajes. Una vez identificados estos factores críticos de éxito, el estudio examina cómo pueden integrarse en las estrategias de marketing de las agencias a través de canales digitales para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Al adoptar este enfoque innovador, las empresas pueden alinearse con las tendencias mundiales del turismo, como el turismo basado en la web y la transformación digital del sector, garantizando en última instancia la sostenibilidad a largo plazo. La investigación utiliza un diseño de métodos mixtos para identificar los factores clave que influyen en las decisiones de compra de los viajeros nacionales a través de encuestas y explorar las prácticas de marketing digital empleadas por las agencias de viajes mediante entrevistas. El objetivo es analizar el impacto de estas estrategias en la atracción de clientes. En última instancia, las conclusiones pueden aplicarse a las agencias de viajes de otras regiones, lo que permitirá que los factores críticos de éxito mejoren la oferta de servicios y que el marketing digital se convierta en una herramienta eficaz para la captación de clientes. Esto

contribuirá a garantizar la supervivencia y el crecimiento de estas empresas dentro del sector turístico.

2.1.3. Antecedentes locales

Garaundo & Racua, (2021) En esta investigación titulada como “la aplicación de los KPI en el Social Media Marketing en microempresas del rubro ropa, en el distrito Tambopata, 2021”, tuvo como objetivo examinar el uso de los Indicadores Clave de Desempeño (KPI) en el social media marketing de las microempresas de confecciones del distrito de Tambopata durante el año 2021. Este estudio descriptivo y transversal permitió observar y analizar la aplicación de los KPI en las actividades económicas de estas microempresas a lo largo del año. Se utilizó un diseño no experimental, transversal, incorporando encuestas para la recolección, medición y análisis de datos.

El estudio encuestó a una muestra de 48 microempresarios de la confección de una población total de 143. Los resultados mostraron que las dimensiones KPI de Interacción y Alcance tenían un impacto directo del 95,8% sobre el indicador de publicidad. Esto se debió principalmente al hecho de que muchos microempresarios no contrataron a un Community Manager, lo que influyó negativamente en la eficacia de los KPI en sus esfuerzos de marketing en redes sociales, lo que llevó a una tasa de inadecuación del 37,5%.

Lopez & Marizol, (2017) “Incidencia de la gestión empresarial en el desarrollo sostenible del Lodge Explorer’s Inn, provincia de Tambopata – 2017”, Este estudio tuvo como objetivo evaluar la influencia de la Gestión Empresarial en el Desarrollo Sostenible del albergue Explorer's Inn, ubicado en el sector La Torre de la Reserva Nacional de Tambopata. Establecido en 1973, este albergue es el primer centro ecoturístico de la región, atrayendo visitantes nacionales e internacionales. La investigación utilizó un diseño descriptivo y correlacional con un enfoque no experimental y transversal. Los datos se recogieron mediante encuestas in situ, con un cuestionario dividido en dos secciones: Gestión Empresarial y Desarrollo Sostenible, cada una de ellas compuesta por 7 ítems, totalizando 14 ítems. La muestra incluyó 18

participantes, entre personal administrativo y operativo del Explorer's Inn Lodge.

Para examinar la relación entre la gestión empresarial y el desarrollo sostenible se utilizó la prueba exacta de Fisher, con ayuda de un programa estadístico. Los resultados mostraron una relación positiva moderada entre Recursos Financieros y Sostenibilidad Económica, una relación positiva débil entre Recursos Materiales y Sostenibilidad Medioambiental, y una relación positiva fuerte entre Recursos Humanos y Sostenibilidad Social. Basándose en los resultados del trabajo de campo, el estudio concluye que las actuales prácticas de gestión empresarial influyen significativamente en el desarrollo sostenible del albergue Explorer's Inn.

Flores, (2020) “Estrategias digitales en inteligencia de negocios para la captación de clientes internacionales en un resort ecológico ubicado en Puerto Maldonado - Madre de Dios, Trujillo 2020”, Este estudio tuvo como objetivo evaluar el impacto de las estrategias digitales en la atracción de clientes internacionales a un eco-resort en Puerto Maldonado, Madre de Dios, Trujillo, en el año 2020. La investigación adoptó un diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional. La población de estudio incluyó a 1,102 clientes que se hospedaron en 2019, con una muestra de 285 huéspedes internacionales. Se utilizaron encuestas como método primario de recopilación de datos, utilizando un cuestionario.

Los hallazgos revelaron que el 88,07% de los clientes utilizan plataformas digitales para realizar reservas virtuales, destacando la importancia de las estrategias digitales en la configuración de los planes de marketing hotelero. Las principales estrategias de marketing digital que influyen en la elección de alojamiento de los clientes internacionales son: la capacidad de comunicarse en inglés o en su lengua materna, ocupar el primer lugar en los resultados de los motores de búsqueda, mostrar fotos de las instalaciones, la importancia de las opiniones de los viajeros y la honestidad del alojamiento. La principal conclusión del estudio es que las estrategias

digitales influyen significativamente en la atracción de clientes internacionales al eco-resort de Puerto Maldonado, Madre de Dios, Trujillo, en 2020.

Kuakibehue & Oviedo, (2018) “Empleos generados por la actividad turística en las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Puerto Maldonado 2018”. Este estudio tuvo como objetivo identificar los tipos de empleos generados por las actividades turísticas en las agencias de viajes de Puerto Maldonado en 2018. Se identificaron un total de 60 agencias de viajes, de las cuales se seleccionaron para el estudio el 25%, es decir, 15 agencias. Estas agencias están ubicadas en la zona del bulevar, un lugar privilegiado para la atracción de pasajeros y la venta de paquetes turísticos a diversos atractivos turísticos de Tambopata. El aumento de la demanda turística en 2016 y 2017 se tradujo en un incremento del 7% en los ingresos anuales, y en 2018, el crecimiento alcanzó el 17%, lo que refleja un progreso significativo en los últimos años. En consecuencia, el número de agencias de viajes que prestan servicios creció en 15% entre 2017 y 2019 (Sernanp, 2018).

La investigación concluyó que las actividades turísticas sí generan empleo en las agencias de viajes de Puerto Maldonado en 2018. Específicamente:

Sobre una base anual, las agencias de viajes generan un incremento del 8% en el empleo, lo que se traduce en un empleo residente y un empleo indirecto.

Durante la temporada alta de junio a noviembre, las agencias requieren personal adicional para diversas funciones, incluyendo puestos administrativos y operativos para brindar servicios turísticos. El estudio incluyó agencias con y sin infraestructura. Las empresas turísticas más pequeñas suelen tener una plantilla reducida y las funciones de mayor responsabilidad, como la administración, suelen ser desempeñadas por el propietario. Además, al final de la temporada, muchos operadores se ven obligados a despedir personal durante los meses de temporada baja.

Arque Soto, (2017) “El marketing digital en las pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos en la provincia de Tambopata,

Región de Madre de dios, 2017”. Este estudio tuvo como objetivo examinar el estado del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) dedicadas a la venta de productos informáticos en la provincia de Tambopata, región Madre de Dios, en el año 2017. La muestra incluyó 30 empresas. La investigación siguió un diseño básico, descriptivo y no experimental, centrado en las pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos. Los métodos de recolección de datos incluyeron análisis de documentos, observación y encuestas, utilizando herramientas como registros bibliográficos y cuestionarios. El alfa de Cronbach para el marketing digital fue de 0,725.

La evaluación de la variable marketing digital reveló una puntuación media de 58 puntos, categorizada como «deficiente» en la escala de evaluación. La variable se analizó a través de tres dimensiones -página web, redes sociales y marketing de términos-, lo que demuestra que estas empresas no logran satisfacer las expectativas de los clientes debido a su falta de estrategias eficaces de marketing digital.

Sarmiento Yubanera, (2018) en su tesis “Relación entre marketing y posicionamiento de las pymes de Puerto Maldonado – 2017”. la investigación tuvo como objetivo identificar la conexión entre las prácticas de marketing y el posicionamiento del producto en las Pymes ubicadas en Puerto Maldonado en el año 2018. El estudio es una investigación básica y correlacional que utiliza un enfoque de métodos mixtos, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas. Esto permitió explorar cómo influye el marketing en el posicionamiento de las pymes de Puerto Maldonado. Se realizaron dos encuestas a usuarios de PYMES, utilizando cuestionarios como herramienta de recogida de datos. Los instrumentos fueron validados por expertos y su fiabilidad se comprobó mediante el alfa de Cronbach. Los datos se analizaron mediante métodos estadísticos descriptivos e inferenciales.

El principal hallazgo de la investigación indicó una relación estadísticamente significativa, fuerte y directamente proporcional entre las

estrategias de marketing y el posicionamiento del producto en las PYME de Puerto Maldonado, con un coeficiente Rho de Spearman de 0,827.

2.2 Modelo teórico

2.2.1. Teoría de la gestión turística

Se ha convertido en un componente esencial para el éxito de las empresas dedicadas al turismo. En el caso específico de Paradise Amazon Lodge & Adventure, ubicado en la provincia de Tambopata, Madre de Dios, el entorno amazónico agrega una capa única de desafíos y oportunidades. Tribe J., (2015) La calidad de servicio es un elemento crítico para la satisfacción del cliente y la consolidación de una reputación positiva.

Teoría de la cooperación en la organización

La teoría de la cooperación en las organizaciones destaca la importancia de que los individuos trabajen juntos para apoyarse mutuamente, formando así un grupo social con un objetivo común. Las organizaciones se definen como unidades interconectadas que funcionan dentro de un sistema cooperativo guiado por la lógica y los objetivos compartidos. Chester (1886) afirmaba que los individuos no pueden alcanzar el mismo nivel de éxito de forma independiente que dentro de un marco organizado.

Teoría de la modernización.

La teoría de la modernización sugiere que las sociedades progresan a través de un proceso de desarrollo compartido, en el que el crecimiento avanzado depende de la reproducción de las estrategias de las naciones que ya han alcanzado el éxito. Para abordar los retos con eficacia y eficiencia dentro de una población, es crucial analizar y adaptar los enfoques utilizados por otras comunidades que han resuelto problemas similares (Rostow, 1969).

Modelo de Calidad de Servicio de SERVQUAL

El modelo SERVQUAL, introducido por Parasuraman, Zeithaml y Berry, esboza cinco dimensiones críticas de la calidad del servicio: fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía, empatía y tangibles. Este marco constituye

una valiosa herramienta para evaluar y mejorar la percepción que tienen los clientes de la calidad del servicio.

Teoría de la Satisfacción del Cliente de Oliver

Basada en la idea de que la satisfacción del cliente es crucial para evaluar la calidad del servicio, Oliver propuso que la satisfacción del cliente está influenciada por las expectativas previas del cliente y su percepción posterior al servicio recibido. Esta teoría destaca la importancia de superar las expectativas para lograr la satisfacción del cliente (Oliver R., 1980).

Modelo de Calidad de Servicio de Gronroos: Christian Gronroos propuso un modelo que destaca la naturaleza relacional y procesual de los servicios. Se centra en la interacción entre el proveedor y el cliente, destacando la importancia de la comunicación, la adaptabilidad y la participación del cliente en la evaluación de la calidad del servicio Grönroos, C. (1984).

Teoría del Valor Percibido de Zeithaml: Zeithaml propuso que la calidad del servicio se evalúa a través del valor percibido por el cliente. Este valor resulta de la relación entre los beneficios percibidos y los costos, ya sean monetarios, temporales o psicológicos Zeithaml, V. A. (1988).

Teoría general de sistemas

La Teoría General de Sistemas destaca la integración de componentes interconectados que trabajan colectivamente para lograr uno o más objetivos a lo largo del tiempo. El principio de “integridad” o “globalismo” hace hincapié en la dependencia mutua de los componentes del sistema, donde un cambio en un elemento puede repercutir en los demás debido a su naturaleza interconectada.

Una característica definitoria de esta teoría es su visión de los sistemas como entidades abiertas, en continua interacción con su entorno en un ciclo continuo de intercambios. Por ejemplo, las organizaciones funcionan como sistemas abiertos, respondiendo constantemente a influencias externas como los competidores emergentes, las tendencias del mercado y factores económicos como la inflación.

Según Bertalanffy, (1971), la apertura de los sistemas es esencial para comprender su capacidad de adaptarse y responder eficazmente a los cambios de su entorno.

2.3 Marco teórico

2.3.1. Variable Plataformas Digitales

Según Gawer (2014) sistemas tecnológicos que permiten la interconexión entre diferentes actores, tales como consumidores, proveedores, y otras partes interesadas, para facilitar el intercambio de productos, servicios o información". Para ella, una plataforma digital no solo es una infraestructura técnica, sino también un espacio donde la interacción entre usuarios y la innovación tienen un papel crucial

según la OMT (1994), el turismo se refiere a las actividades realizadas por los individuos durante sus viajes y estancias temporales fuera de su entorno habitual, con una duración inferior a un año consecutivo y motivadas por razones distintas a la realización de un trabajo remunerado dentro del destino visitado.

Gurría (1991) define el turismo como un fenómeno social caracterizado por el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos, principalmente con fines de ocio, descanso, salud o enriquecimiento cultural. Estos viajeros abandonan su lugar habitual de residencia para visitar otro lugar donde se abstienen de realizar actividades lucrativas o remuneradas, fomentando diversas interacciones sociales, económicas y culturales.

En resumen, el turismo sirve como motor económico que, cuando se gestiona eficazmente, puede generar ingresos sustanciales para los municipios, ayudando a abordar y reducir los retos económicos dentro de sus comunidades. Los turistas, ya viajen por negocios, por motivos profesionales o por ocio, crean una demanda constante de bienes y servicios, lo que subraya la necesidad de desarrollar infraestructuras y recursos para satisfacer sus necesidades de forma eficiente.

Prototipos de Turismo

A) Ordenamiento del turismo según su origen

Turismo doméstico: Se refiere a los residentes que viajan dentro de su propio país.

Turismo receptor: Se refiere a los no residentes que visitan un determinado país.

Turismo emisor: Se refiere a los residentes que viajan desde su propio país a otras naciones.

Estas formas de turismo pueden agruparse en categorías más amplias:

Turismo interno: Combinación de turismo interno y turismo receptor, que incluye las actividades realizadas por visitantes residentes y no residentes dentro del país de referencia, ya sea con fines internos o internacionales.

Turismo Nacional: Abarca las actividades realizadas por los visitantes residentes, tanto dentro del país como en el extranjero, incorporando el turismo interno y emisor.

Turismo Internacional: Fusiona el turismo receptor y emisor, abarcando las actividades de los visitantes residentes que viajan fuera del país de referencia y de los visitantes no residentes que viajan dentro de él, como parte de sus respectivas experiencias de viaje internacional.

B) Clasificación del turismo según la motivación de la migración

Esta categorización define tipos de turismo basados en el propósito principal del viaje o la intención de visitar un destino específico.

Turismo convencional o de tipo vacacional: Motivado por intereses de educación, ocio, relajación o actividades recreativas.

Turismo especializado: se centra en actividades motivadas por el deseo de aventura, emoción o exploración científica.

Turismo de afinidad o de interés común: Centrado en motivaciones ligadas a búsquedas competitivas, religiosas o filosóficas.

Turismo de negocios: Pertenece a los viajeros de negocios que, además de realizar tareas profesionales o económicas, aprovechan la oportunidad para explorar lugares de interés paisajístico y recreativo.

Planificación Turística

La planificación del turismo desempeña un papel vital en el fomento del desarrollo de las comunidades locales a través de este sector económico vibrante y en rápida expansión. Sin embargo, requiere una adaptación continua y estrategias innovadoras para satisfacer las necesidades locales y responder a los diversos contextos territoriales.

Getz, (2003) identifica cuatro enfoques distintos de la planificación turística:

- Desarrollo
- Económico
- Físico
- Comunitario

El enfoque **desarrollista** representa el modelo tradicional de planificación turística, que tiende a ver el turismo de forma favorable y acrítica. Se centra en la previsión de la demanda turística, principalmente con fines promocionales.

El enfoque **económico** trata el turismo como una actividad impulsada por las exportaciones con potencial para contribuir al crecimiento económico, el desarrollo regional y la reestructuración productiva. Enfatiza los objetivos económicos por encima de las consideraciones medioambientales y sociales, sin explorar cómo se distribuyen los beneficios del turismo en la sociedad.

El enfoque **físico** hace hincapié en la dimensión espacial del turismo, tratando de distribuir adecuadamente las actividades turísticas por las zonas geográficas. Se centra principalmente en los factores medioambientales, aunque a menudo se pasan por alto los aspectos sociales y culturales.

El enfoque **comunitario** aboga por el control local del desarrollo turístico, garantizando que la población local se beneficie directamente. Promueve estrategias ascendentes; sin embargo, su aplicación práctica ha tropezado con dificultades.

Sostenibilidad Ecológica

La planificación del turismo implica una importante supervisión social de las actividades y sus efectos sobre los recursos, al tiempo que pretende garantizar que la mayor parte de los beneficios económicos se distribuyan entre la comunidad de diversas formas, como el aumento de los ingresos, la creación de empleo, las infraestructuras y los servicios (Perdellas y Padín, 2004).

El crecimiento de las actividades turísticas y del consumo de recursos ha suscitado desde hace tiempo debates sobre su papel en el marco de la sostenibilidad. Pearce (1978) aborda los puntos de vista contradictorios en la literatura, proponiendo un nuevo enfoque que ya no ve al «turista ideal» de forma aislada. En su lugar, examina los contextos en los que operan los turistas, evaluando los beneficios o inconvenientes de su consumo de servicios turísticos. Este debate sigue estando fragmentado, con diferentes estudiosos que ofrecen apoyo o crítica basándose en perspectivas compartimentadas (Monfort, 2003).

En algunos casos, los beneficios económicos y sociales, como la creación de empleo, se destacan como un resultado positivo, a menudo con una pequeña pero inevitable degradación de los recursos. Esta degradación puede repercutir negativamente en la comunidad, pero no imponer ningún coste a los propietarios de las empresas, como señala Torres (2003). Pearce (1995) señala que estas diferencias surgen a menudo de metodologías débiles y de una falta de comprensión de las diversas formas de desarrollo

turístico. Además, procesos de desarrollo similares pueden tener repercusiones diferentes según el contexto en el que se apliquen.

Identidad Cultural

La identidad cultural incluye diversos elementos como la lengua, los sistemas de creencias, las tradiciones, los rituales, las costumbres y los comportamientos que definen a una comunidad. Estas características, junto con el patrimonio cultural colectivo, han conformado históricamente la identidad de un pueblo (Hall, S., 1996).

La identidad de un grupo cultural es una construcción colectiva intangible, profundamente vinculada a la historia y la memoria colectiva de sus miembros.

La identidad cultural sirve como fuerza unificadora dentro de un grupo, permitiendo a los individuos establecer un sentido de pertenencia basado en rasgos culturales compartidos con otros miembros del grupo.

No obstante, la identidad cultural no es un concepto estático, sino dinámico y en continua evolución, influido por factores externos y por las cambiantes circunstancias históricas del grupo en cuestión.

2.3.2 Variable Marketing Turístico

Segun Kotler, Bowen y Makens (2017)El marketing turístico es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que generan experiencias turísticas a los consumidores, y de manera que se logren los objetivos de los involucrados en la actividad turística.

La calidad del servicio se define como la percepción que tiene el cliente de la adecuación entre la realidad y sus expectativas, tras evaluar los aspectos cuantitativos y cualitativos de un producto o servicio (Larrea, 1991, p. 81-82).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) describen la calidad del servicio como la valoración global que hace el cliente de la excelencia o superioridad del servicio, basada en la comparación entre sus expectativas y su percepción del servicio prestado. Evaluar la calidad del servicio es más difícil para los clientes que evaluar la calidad del producto, porque la calidad del servicio incluye no sólo evaluaciones de los resultados, sino también del proceso de prestación del servicio.

Grönroos, (1984) postula que la calidad del servicio es el resultado de la evaluación que hace el cliente de la calidad percibida, en la que compara sus expectativas con su percepción del servicio recibido, siendo las expectativas iguales o superiores a la experiencia percibida (p. 36-44).

Características de la Calidad del Servicio

A continuación, se enumeran algunos atributos positivos que debe mostrar un proveedor de servicios y que son muy valorados por los clientes: cortesía, ayuda, atención, educación, amabilidad, accesibilidad, consideración, diligencia, cooperación, precisión, honestidad, optimismo, fiabilidad, apoyo, comprensión, interés, preocupación y competencia (Rosander, 1992). Otras características adicionales, determinadas por la estrategia empresarial y el posicionamiento en el mercado del proveedor de servicios, son (Pérez, 1994, p. 106).

- Disponibilidad, capacidad de respuesta y agilidad; flexibilidad para responder a las necesidades del cliente.
- Fiabilidad y capacidad de infundir confianza en el usuario; la personalización del servicio depende en parte de la persona que lo presta.
- Elementos externos visibles que ayuden a los clientes a percibir el servicio como algo tangible.
- Fácil acceso a la comunicación por teléfono o en persona.
- Servicio amable, rápido y eficaz por parte del personal.

- Resolución rápida y eficaz de las reclamaciones.
- Información facilitada a los clientes antes, durante y después del servicio.
- Cumplimiento coherente de los compromisos.
- Procesos de facturación sencillos y claros.
- Empatía.

Estas características ponen de relieve la importancia de la interacción del personal con los clientes, destacando que la actitud en el servicio es un factor crucial, ya que influye significativamente en la percepción que el cliente tiene del servicio y en su evaluación de la calidad del mismo. Además, estos rasgos deberían formar parte de la estrategia empresarial del proveedor de servicios para fomentar la fidelidad del cliente y mantener relaciones a largo plazo. Por consiguiente, todas las acciones en la prestación de servicios deben ir encaminadas a garantizar la satisfacción del cliente.

Modelos de Medición

Entre los modelos más citados en la literatura académica, por sus aplicaciones prácticas y aportaciones teóricas a la evaluación de la calidad del servicio, se encuentran el modelo nórdico de (Grönroos, 1984) y el modelo estadounidense de análisis de brechas SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985).

Modelo Nórdico

Grönroos (1984), figura clave de la escuela nórdica, introduce un marco de calidad de servicio basado en tres componentes: la calidad técnica, que se refiere al servicio que reciben los clientes tras realizar una compra; la calidad funcional, que representa cómo percibe y experimenta el cliente el servicio prestado por el personal; y la imagen corporativa, que refleja la percepción general que tiene el cliente del servicio (p. 32). La calidad del servicio está entrelazada con las actividades tradicionales de marketing, y ambas

contribuyen a conformar la calidad percibida del servicio. En la calidad esperada influyen múltiples factores, como la comunicación de marketing, la boca a boca, la imagen y las necesidades del cliente (Grönroos, 1994). La comunicación de marketing engloba la publicidad, el correo directo, las relaciones públicas y las campañas de ventas, todos ellos controlados directamente por la empresa. En cambio, la empresa influye indirectamente en la imagen y la boca a boca. Además, las necesidades de los clientes desempeñan un papel importante en la formación de sus expectativas. La imagen corporativa, al ser crucial para determinar la percepción que tienen los clientes de la calidad del servicio, debe gestionarse cuidadosamente, al igual que ocurre con cualquier otra organización.

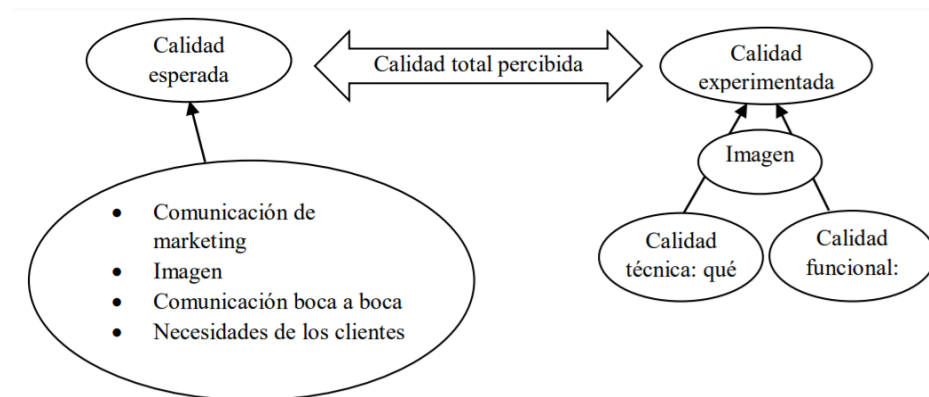


Figura 1: Calidad percibida

Fuente: Gronroos, C. (1988): Service quality: The Six Criteria of Good Service Quality.

Modelo SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) desarrollaron la metodología SERVQUAL, una de las más utilizadas en la medición de la calidad del servicio, aplicándose en un principio en empresas norteamericanas donde realizaban estudios para su trabajo "Delivering Quality Service", para medir la calidad del servicio, conocer las expectativas y percepción de los clientes. Con SERVQUAL, los autores desarrollaron un modelo que ha sido la referencia principal en el estudio de la calidad percibida en los servicios; identifica las

cinco dimensiones básicas: fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, las cuales son representadas en un cuestionario de 22 preguntas diseñadas para ser aplicadas a cualquier tipo de servicio. Los datos obtenidos de dicha fuente permiten identificar y cuantificar las 5 brechas más importantes que determinan el grado de satisfacción en los clientes, y, por lo tanto, la calidad de un servicio (Parasuraman, Zeithaml, y Berry, 1988).

Fiabilidad

La fiabilidad se refiere a la capacidad de una empresa para prestar constantemente sus servicios de forma segura, fiable y atenta. Engloba los factores que permiten a los clientes percibir la experiencia y profesionalidad de la organización. Esencialmente, fiabilidad significa prestar el servicio correctamente desde el principio.

Elementos tangibles

Los elementos tangibles se refieren a los aspectos físicos de la experiencia de servicio, incluidos el aspecto del establecimiento, las instalaciones, el equipamiento, el personal y los materiales de comunicación.

Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta se refiere a la disposición de la empresa para ayudar a los clientes y ofrecer un servicio rápido. También incluye el cumplimiento puntual de los compromisos y la accesibilidad de la organización, es decir, la facilidad con la que los clientes pueden ponerse en contacto con la empresa y la probabilidad de llegar a ella.

Seguridad

La seguridad implica la credibilidad de la empresa, que incluye la integridad, la fiabilidad y la honestidad. Esto significa que no basta con salvaguardar los intereses del cliente; la organización también debe demostrar su preocupación por estos intereses para garantizar una mayor satisfacción del cliente.

Empatía

La empatía es la voluntad de la empresa de proporcionar atención y cuidados personalizados a sus clientes. Requiere un fuerte compromiso para comprender las necesidades y características individuales de los clientes. El modelo SERVQUAL también relaciona las percepciones de los clientes con cuatro factores clave que conforman las expectativas: la comunicación boca a boca, las necesidades personales, las experiencias previas de los clientes y las comunicaciones externas, como la publicidad. Para garantizar la calidad del servicio, la empresa debe alinear las expectativas de los clientes con sus percepciones. Por tanto, podemos establecer el de calidad de acuerdo a su grado de satisfacción. (Véase Fig.2)

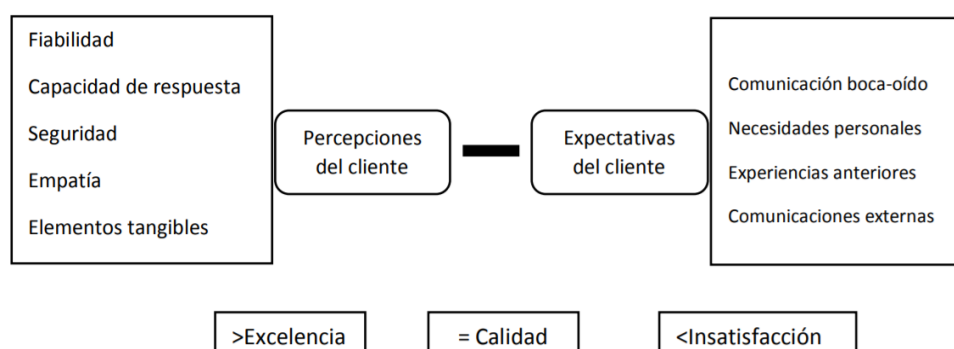


Figura 2: Calidad del servicio

2.4 Definición de términos

Documentos de gestión: Son recursos que facilitan la organización, presentación y gestión de la información relacionada con un evento, individuo o tema específico.

Impactos del turismo: Para abordar una cuestión crítica y de larga data que ha generado un debate académico sustancial y continuo, que sigue sin resolverse, es necesario establecer un marco para comprender los impactos del turismo. Este marco debería abarcar las dimensiones económica, sociológica y medioambiental del turismo para proporcionar una visión holística de sus efectos.

Turismo: El turismo se refiere a las actividades realizadas por individuos (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares fuera de su entorno habitual durante un periodo de tiempo consecutivo, no superior a un año, con fines de ocio, negocios u otros.

Turista: Persona que viaja principalmente por ocio y recreo.

Cliente: Un cliente es un individuo que puede potencialmente o realmente comprar productos o servicios.

Calidad: Se entiende por calidad el conjunto de características y atributos de un producto o servicio relacionados con su capacidad para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.

Servicio: Partiendo de la definición anterior, un servicio es una actividad o prestación ofrecida por una parte a otra. Es intrínsecamente intangible y no da lugar a la propiedad de ningún objeto físico. Su prestación puede implicar o no un producto físico.

SERVQUAL: SERVQUAL es una metodología de investigación utilizada para medir la calidad del servicio mediante el examen de las expectativas y percepciones de los clientes sobre la experiencia del servicio.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de estudio

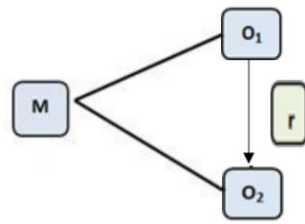
El enfoque de la presente investigación se clasifica como básico, ya que no persigue propósitos aplicativos inmediatos, sino que se orienta hacia la ampliación y profundización de los conocimientos científicos existentes en relación con la realidad. Su objeto de estudio se centra en las teorías científicas, las cuales serán analizadas con el objetivo de perfeccionar sus contenidos. En este contexto, la investigación se propone conocer la gestión turística, según señala (Carrasco, 2010).

3.2. Diseño de estudio

Descriptivo: Este enfoque tiene como objetivo identificar propiedades específicas, características clave y rasgos significativos de cualquier fenómeno analizado. Su función es describir las tendencias observadas en un grupo o población particular (Sampieri, R., 2006).

Transversal: Esta modalidad de investigación examina a los sujetos en un mismo punto temporal (Sánchez, C., 2006).

El diseño que se empleará en esta investigación es de tipo no experimental, según Ruiz (Lodge Amazon - 2023). Su característica principal consistirá en verificar la correlación cuantitativa entre las variables de estudio, implicando la observación detallada de dichas variables. Para llevar a cabo este proceso, se establecerá un plan de acción que delineará las distintas etapas del estudio.



Dónde:

M: Destino Puerto Maldonado

O1: Plataformas Digitales

O2: Marketing Turístico

r: Correlación

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

(Sánchez, C., 2006). define la población o universo como el conjunto para el cual las conclusiones obtenidas son válidas, abarcando los elementos o unidades, ya sean personas, instituciones o cosas, involucradas en la investigación. En este contexto, la muestra se configura como un subconjunto representativo de un universo o población. Para esta investigación, la población se identifica como operadores turísticos del Boulevard de Puerto Maldonado (10 agencias en promedio).

3.3.2 Muestra

Según manifestó McMillian & Schumacher, (2001) no todos los elementos o miembros de la población tienen la misma oportunidad de ser incluido en la muestra.

El investigador utiliza sujetos que están accesibles o representan ciertas características.

Para el calculo del tamaño de muestra de empleará el muestreo aleatorio simple, y muestreo estratificado, en la siguiente formula:

$$n = \frac{N \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(N - 1) \cdot (0.06)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{N \cdot 3.8416 \cdot 0.25}{(N - 1) \cdot 0.0036 + 0.9604}$$

$$n = \frac{N \cdot 0.9604}{(N - 1) \cdot 0.0036 + 0.9604}$$

Finalmente, si se obtiene

$$n = 109$$

n=109, entonces eso implica que con esos parámetros y población N, el tamaño muestral necesario es 109 personas.

Donde:

N: 25 agencias de viaje activas aprox. (Poblacion en estudio)

Z: 1.96 (de confianza 95%)

P: 0.5,q=0,5

E=0.1(10%)

Según directorios turísticos y registros DIRCETUR Madre de Dios, estimamos:

$$n = \frac{25 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.1)^2 \cdot (25 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{25 \cdot 3.8416 \cdot 0.25}{0.24 + 0.9604}$$

$$n = \frac{24.01}{1.2004} \approx 20$$

El tamaño de muestra es 20,pero por limitaciones logisticas,trabajamos intencionalmente con 10 por conveniencia metodologica.

Debido a limitaciones logísticas y la disponibilidad de datos, se optó por una muestra no probabilística por conveniencia de 10 agencias de viajes

ubicadas en la ciudad de Puerto Maldonado, lo cual representa un 40% aproximado del universo estimado de 25 agencias. Esta selección permite una aproximación razonable al comportamiento del sector turístico local.

coherente con datos reales del sector turístico regional:

Datos Estadísticos Referenciales – DIRCETUR Madre de Dios (2024)

Informe Técnico: Registro de Operadores Turísticos en la Provincia de Tambopata – Año 2024

Según el Registro Regional de Prestadores de Servicios Turísticos en la región Madre de Dios, elaborado por la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR), con corte al primer trimestre del año 2024, se detalla lo siguiente:

Total, de agencias de viajes y turismo registradas en la región Madre de Dios:
34

Distribución por provincias:

Tambopata: 25 agencias

Manú: 6 agencias

Tahuamanu: 3 agencias

Concentración en Puerto Maldonado (capital de Tambopata):

De las 25 agencias registradas en la provincia de Tambopata, el 100% se encuentra ubicado en el área urbana de Puerto Maldonado, siendo esta ciudad el principal punto de partida hacia destinos turísticos como la Reserva Nacional Tambopata, Lago Sandoval y comunidades ecoturísticas.

Clasificación de las agencias en Puerto Maldonado:

12 agencias receptoras nacionales e internacionales

8 agencias emisoras y mixtas

5 agencias de operación local especializadas en tours de selva, caminatas guiadas y observación de fauna

De acuerdo con datos proporcionados por la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR) Madre de Dios, al primer trimestre del 2024 se identificaron 25 agencias de viajes y turismo activas en la ciudad de Puerto Maldonado, capital de la provincia de Tambopata. Esta cifra justifica la delimitación del universo de estudio aplicado en la presente investigación.

1. Paradise Travel Agency
2. Amazon Shelter Tour
3. TRC Travel Peru
4. Tambopata Tours
5. Green Planet Expeditions
6. Monte Amazónico Travel Agency
7. Posada Amazonas (Rainforest Expeditions)
8. Mundo Viajero
9. Tambopata Ecolodge
10. Wasai Lodge

3.4. Métodos y técnicas

Método

La investigación se analizará mediante datos cuantitativos, los mismos que se procesaran a través del programa estadístico SPSS V25. Mediante el cálculo de Rho Spearman; ello posibilitará responder a los objetivos y constatar la hipótesis para establecer la correlación existente entre la variable gestión turística y calidad de vida.

Técnica

La técnica es una estrategia oral o escrita, cuyo propósito es obtener información, según Arias, G. (2012). Se realizará a través de la encuesta para definir claramente los objetivos de la investigación, estableciendo qué información específica se busca obtener información.

Instrumento

En el desarrollo de la investigación propuesta, se empleará como principal instrumento de recolección de datos el cuestionario, se realizará a través de la técnica de la encuesta toda la población seleccionada según el tamaño de muestra manera aleatoria, este instrumento se utilizará con el objetivo de obtener información precisa y detallada sobre los resultados de la encuesta aplicada en la población de estudio; la elección de este método se fundamenta en su eficacia para recopilar datos cuantitativos, permitiendo una evaluación sistemática de las percepciones, opiniones y actitudes de los participante.

3.5. Tratamiento de los datos

El tratamiento de datos en la investigación “Análisis de cómo las plataformas digitales impactan en el marketing de destinos turísticos, Puerto Maldonado, 2024”, se llevó a cabo de manera minuciosa y estructurada, siguiendo un proceso sistemático que garantizo la calidad y fiabilidad de los resultados obtenidos.

En esta fase, se procedio a la recolección de datos mediante diversas fuentes, tales como encuestas, entrevistas y en algunos casos, observaciones directas. Los datos fueron obtenidos de clientes, personal de las Agencias de viajes y turismo del Boulevard en Puerto Maldonado, así como de información interna proporcionada de dichas empresas. esta recolección se realizó de forma exhaustiva, asegurando una cobertura representativa del fenómeno investigado.

Una vez recopilados, los datos fueron organizados meticulosamente, se aplicaron códigos y categorías pertinentes para facilitar su clasificación y posterior análisis. Este proceso de estructuración estableció una base sólida para la siguiente etapa de procesamiento y análisis.

El procesamiento estadístico desempeño un papel fundamental.se aplicaron técnicas estadísticas tales como análisis descriptivo y cuando fue pertinente, análisis inferencial. Para ello se utilizó de software especializado,

como SPSS o Excel, lo cual permitió una manipulación eficiente de los datos y la obtención de los resultados significativos.

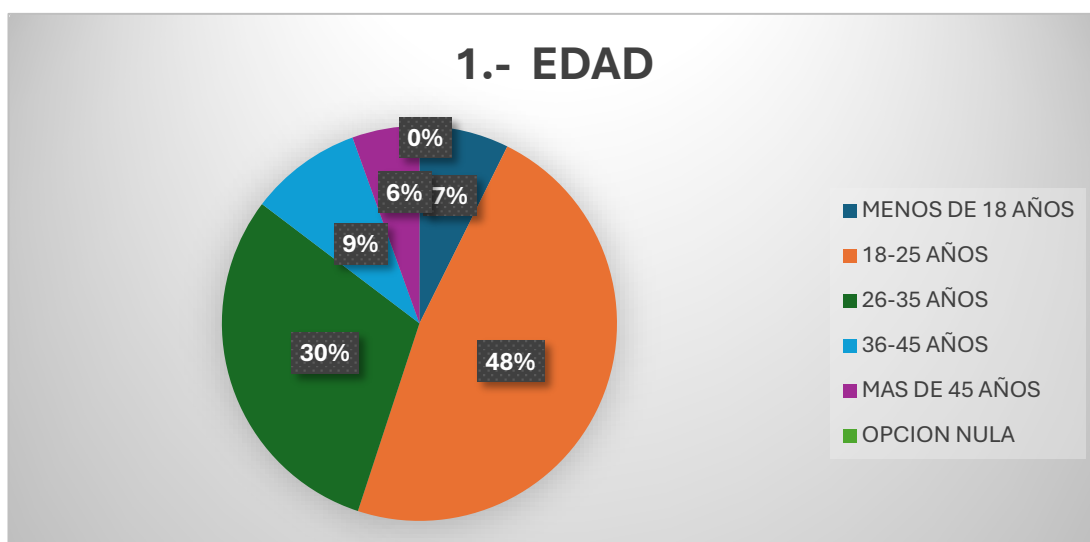
El análisis de datos fue profundo y detallado, con el objetivo de identificar patrones, correlaciones y tendencias relevantes que explicaran la relación entre el uso de plataformas digitales y redes sociales por parte de las Agencias de Viajes y Turismo del Boulevard y su impacto en la decisión de viaje de los turistas, así como en las estrategias de marketing turístico. Cada aspecto relevante de la información fue examinado con rigurosidad.

Los resultados fueron presentados de forma clara y precisa, mediante gráficos, tablas y, visualizaciones que facilitaron la comprensión de los hallazgos más relevantes. La interpretación detallada de los resultados fue incluida en el informe final, estableciendo conexiones claras entre la gestión turística y la calidad de servicio ofrecido.

Finalmente se evaluaron cuidadosamente la validez y la fiabilidad de los datos asegurándose evaluarán cuidadosamente, asegurando que los resultados la coherencia y consistencia de los resultados. En caso necesario se realizaron pruebas complementarias para reforzar los hallazgos y respaldar las conclusiones de la investigación.

CAPITULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis e interpretación de los Resultados

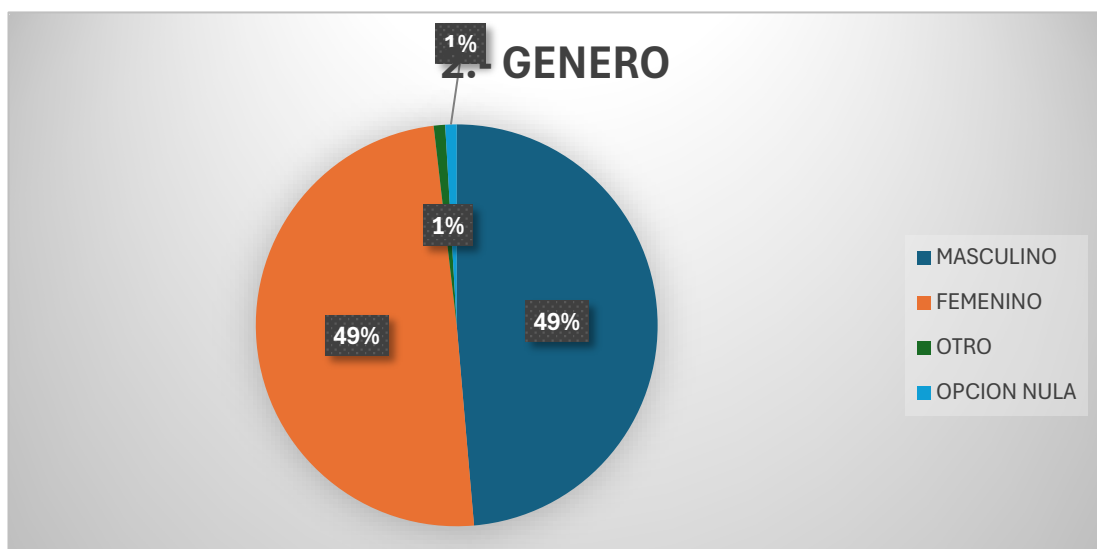


Gráfica 1: Edad

Fuente: Elaboración propia

En esta grafica apreciamos que el mayor porcentaje de población que usa redes sociales para la elección de un viaje está comprendido entre los 18 a 25 años con un 48%, seguido de población de 26 a 35 años con un 30%, luego población de 36 a 45 años con 9%, de 18 años con 7% y finalmente con 45 o más 6%. Esto se puede interpretar de la siguiente manera: Los datos obtenidos reflejan un panorama claro sobre la relación entre la edad de los usuarios y el uso de redes sociales para la elección de viajes turísticos en Puerto Maldonado. El análisis revela que los jóvenes de 18 a 25 años constituyen el segmento más significativo con un 48%, destacándose como el grupo principal que utiliza plataformas digitales para tomar decisiones de viaje. Esto puede atribuirse a que este rango etario creció en un entorno tecnológico

y es altamente influenciado por las tendencias digitales y el contenido visual compartido en redes sociales. El segundo grupo en importancia corresponde a la población de 26 a 35 años con un 30%, lo que indica que, aunque algo menor, esta cohorte también depende de plataformas digitales para planificar sus viajes. Es posible que este grupo valore la combinación de funcionalidad y accesibilidad que ofrecen estas herramientas en su rutina diaria, siendo una etapa activa en términos económicos y laborales. Por otro lado, los usuarios de 36 a 45 años representan un 9% y los de 45 años o más solo el 6%, lo que refleja una brecha generacional en la adopción de estas tecnologías para decisiones turísticas. Este comportamiento puede deberse a factores como una menor familiaridad tecnológica o una preferencia por métodos más tradicionales de planificación. Finalmente, el 7% que corresponde a usuarios de 18 años o menores, aunque es bajo, demuestra que incluso las generaciones más jóvenes están empezando a incorporar las redes sociales en sus decisiones de viaje, lo que puede convertirse en una tendencia más relevante en el futuro.



Gráfica 2: Genero

Fuente: Elaboración propia

En esta grafica podemos apreciar que 50% de la población estudiada, que utiliza redes sociales para la búsqueda de viajes es femenino y 49% es masculino, lo que puede interpretarse de la siguiente manera:

El análisis de los datos revela que tanto hombres como mujeres utilizan redes sociales para la búsqueda de viajes turísticos en Puerto Maldonado, aunque con una ligera predominancia femenina del 50% frente al 49% masculino. Esta paridad en los porcentajes sugiere que el impacto de las plataformas digitales en la toma de decisiones de viaje no presenta una marcada brecha de género, lo que refuerza la idea de que las redes sociales son herramientas ampliamente inclusivas y relevantes para ambos grupos. Desde la perspectiva científica del presente trabajo, este resultado puede interpretarse de la siguiente manera: Importancia de la Personalización del Contenido: Aunque los porcentajes son similares, cada género puede tener preferencias específicas respecto al contenido consumido en redes sociales. Por ejemplo, estudios previos sugieren que las mujeres tienden a priorizar la estética y las experiencias emocionales en los destinos, mientras que los hombres pueden enfocarse más en actividades concretas o aspectos logísticos del viaje.

Estrategias de Marketing Igualitarias y Diversificadas: Los datos indican que las estrategias de marketing para destinos turísticos deben atender las necesidades e intereses de ambos géneros. Crear contenido diversificado, atractivo y relevante que abarque diferentes estilos de viaje, desde opciones familiares hasta aventuras personalizadas, puede aumentar el alcance y la efectividad de las campañas.

Tendencia de Inclusión Digital: La diferencia mínima entre hombres y mujeres refleja cómo las redes sociales han democratizado el acceso a la información turística, eliminando barreras de género en el proceso de planificación de viajes. Esto puede ser un indicador de un cambio en los patrones tradicionales de decisión de viaje.



Gráfica 3: Nivel de estudio

Fuente: Elaboración propia

En esta grafica podemos apreciar que 56% de la población que usa redes sociales para consultar sobre viajes es de nivel universitario, 21% es de nivel técnico o posee educación técnica, 14% tiene educación básica de nivel secundario y 1 % nivel primario, estos resultados se pueden interpretar de la siguiente manera: En cuanto al dominio del Nivel Universitario (56%). Este grupo representa la mayor proporción de usuarios de redes sociales para la búsqueda de información turística. Esto puede deberse a que las personas con nivel universitario tienen un mayor acceso a tecnologías digitales y habilidades para manejar herramientas en línea. Además, tienden a buscar experiencias personalizadas y enriquecedoras, lo que las lleva a utilizar redes sociales como una fuente confiable de información visual y recomendaciones de destinos. En relación a la participación del Nivel Técnico (21%). Los usuarios con educación técnica también muestran una adopción relevante de las redes sociales para estos fines. Este grupo podría valorar la funcionalidad práctica y directa que las plataformas ofrecen, ya que suelen estar orientados a la aplicación rápida de la información en sus decisiones. Finalmente, y este sector es quien influencia sobre todo en su núcleo familiar tenemos que el nivel de Educación Secundaria (14%) y Primaria (1%) muestra los porcentajes más bajos en estos niveles educativos que reflejan una brecha en el acceso

o en las competencias digitales necesarias para utilizar redes sociales de manera efectiva en la planificación de viajes. Las personas con niveles educativos más bajos pueden depender más de métodos tradicionales o no tener el mismo grado de exposición a plataformas digitales.



Gráfica 4: ¿Has realizado viajes en el último año?

Fuente: Elaboración propia

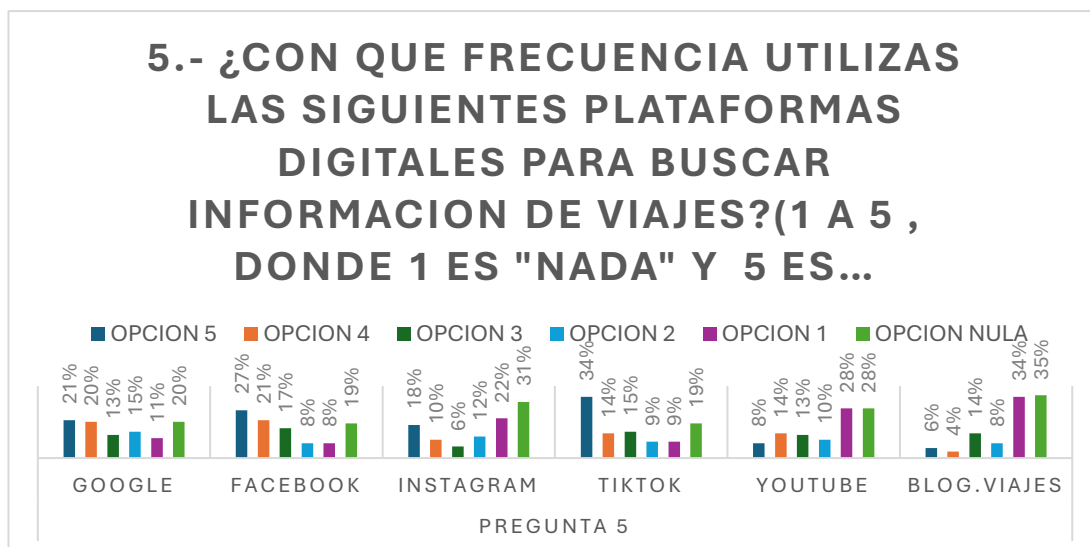
En esta grafica podemos observar que un 62% de la población encuestada señala que, si ha realizado viajes en el último año y un 26% indica no haber viajado el último año, lo que puede interpretarse de la siguiente manera:

En cuanto a una mayoría de viajeros activos (62%). Este porcentaje significativo indica que una gran parte de la población encuestada tiene un comportamiento turístico activo. Esto puede estar relacionado con factores como un mayor interés en explorar destinos, accesibilidad económica o el uso de plataformas digitales que facilitan la planificación y adquisición de servicios turísticos. La alta proporción de viajeros también puede ser un reflejo del impacto de las redes sociales, que generan aspiraciones de viaje a través de contenido visual atractivo y experiencias compartidas.

Con relaciona la población no viajera (26%), aunque menor, este porcentaje sugiere la existencia de barreras que limitan el viaje, como

restricciones económicas, laborales, falta de tiempo o desinterés. También puede reflejar un grupo que, pese a estar expuesto a información digital, no encuentra en las plataformas un incentivo lo suficientemente fuerte para realizar viajes.

En cuanto a las implicaciones para el Marketing de Destinos Turísticos, podemos señalar lo siguiente: Que existe un enfoque en viajeros activos ya que el 62% que ha viajado representa una audiencia clave para el marketing de destinos turísticos. Este grupo ya está familiarizado con la experiencia de viajar, por lo que las estrategias deben centrarse en promover nuevos destinos, actividades únicas o paquetes personalizados que capturen su interés. En cuanto a estrategias para no viajeros, como el 26% que no ha viajado, es crucial identificar las barreras que enfrentan y crear campañas que las superen. Por ejemplo: Ofrecer paquetes asequibles y accesibles, presentar experiencias cercanas y de bajo costo que sean atractivas para quienes no tienen tiempo o recursos. Generar contenido educativo sobre los beneficios del turismo, como bienestar personal o descubrimiento cultural. En cuanto al impacto de las redes sociales, la correlación entre el uso de plataformas digitales y la toma de decisiones de viaje sugiere que estas herramientas han jugado un papel importante en movilizar al 62% de viajeros. Promover contenido interactivo, como reseñas, blogs o videos de experiencias reales, puede incentivar a más personas a planificar viajes.



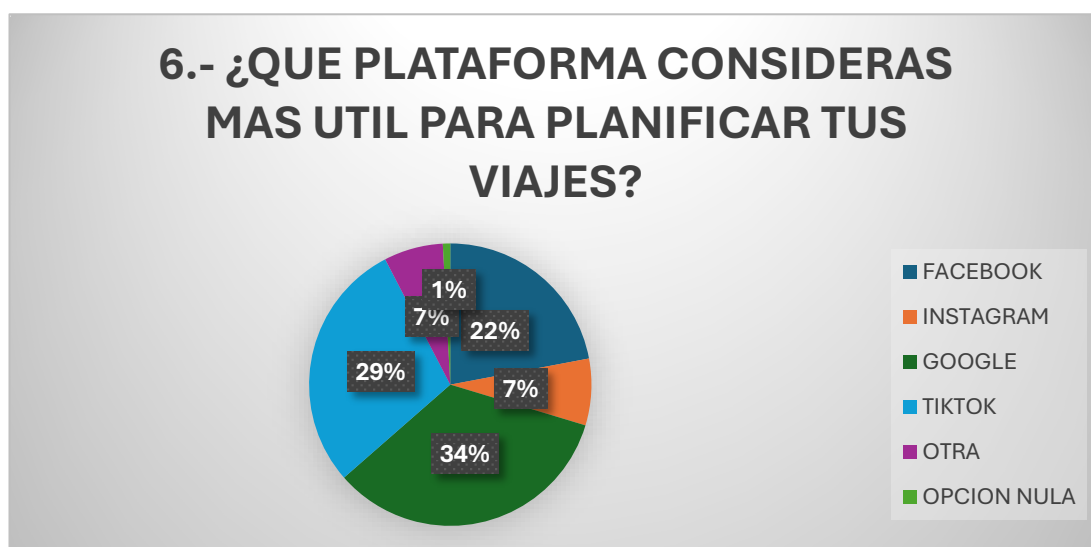
Gráfica 5: ¿Con que frecuencia utilizas las siguientes plataformas digitales, para buscar información de viajes?

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro podemos observar que Google, alcanza 21% en frecuencia en uso por parte de la población seleccionada, Facebook un 27%, Instagram un 31%, Tik Tok un 34% en uso, YouTube el 28% y los blogs de viajes tiene el porcentaje más alto de uso con 35%. Lo que puede interpretarse de la siguiente forma:

Los datos reflejan que diversas plataformas digitales desempeñan un papel fundamental en la búsqueda de información y en la toma de decisiones relacionadas con viajes turísticos hacia o desde Puerto Maldonado. Según esto se da el predominio de los Blogs de Viajes (35%). Los blogs de viajes lideran en frecuencia de uso, lo que indica que los usuarios valoran el contenido detallado, narrativo y auténtico que ofrecen estas plataformas. Los blogs suelen incluir experiencias personales, recomendaciones y guías prácticas, aspectos que generan confianza y credibilidad en los lectores. Este dato sugiere que los viajeros están buscando información personalizada y relatos de primera mano, lo que puede influir significativamente en la elección de destinos. Con relación a la alta popularidad de TikTok (34%) e Instagram (31%). que son herramientas clave en la promoción de destinos turísticos, especialmente entre los segmentos más jóvenes vemos que estas

plataformas permiten a los usuarios explorar destinos a través de videos cortos y fotografías inspiradoras que resaltan experiencias atractivas y momentos únicos. TikTok, con su formato dinámico y viral, destaca como una herramienta emergente que está captando rápidamente la atención de los usuarios para decisiones relacionadas con viajes. En cuanto a YouTube (28%) y Facebook (27%). YouTube se posiciona como un recurso importante para videos más largos y detallados que muestran recorridos, actividades y experiencias completas en destinos turísticos. Facebook, aunque sigue siendo relevante, puede estar perdiendo protagonismo frente a plataformas más orientadas a contenido visual inmediato como Instagram y TikTok. Sin embargo, su uso todavía es significativo debido a su base de usuarios diversa y su capacidad para integrar contenido informativo y promocional. En cuanto a Google (21%). Aunque Google es fundamental para búsquedas iniciales, su menor frecuencia de uso podría indicar que los usuarios prefieren plataformas más interactivas y visuales para la toma de decisiones finales sobre viajes. Google sirve como un punto de partida, pero el contenido en redes sociales y blogs parece tener mayor impacto en el proceso de decisión.



Gráfica 6: ¿Que plataforma consideras, más útil para planificar tus viajes?

Fuente: Elaboración propia

En esta grafica podemos apreciar que la plataforma considerada la más útil para planifica viajes entre la población seleccionada fue Google con 34%, luego tenemos TikTok con 29%, Facebook con 22%, Instagram con 7% y otras con 7%. Según esto podemos interpretar lo siguiente:

Los datos reflejan que Google (34%) es percibido como la plataforma más útil para planificar viajes, seguida por TikTok (29%), Facebook (22%), Instagram (8%) y otras plataformas con un 7%. Este hallazgo destaca el papel diferenciado que desempeñan las plataformas digitales en el proceso de planificación de viajes turísticos hacia o desde Puerto Maldonado. Google (34%): Es la Herramienta Central en la Planificación, Google sigue siendo la herramienta principal para buscar información general, comparar opciones de alojamiento, transporte y actividades, y consultar reseñas. Su predominancia se debe a su versatilidad, capacidad de indexar información relevante y funcionalidades como Google Maps, Google Reviews y la búsqueda orgánica.

Esto resalta que, aunque las redes sociales tienen un impacto creciente, los motores de búsqueda tradicionales aún son fundamentales en las etapas iniciales y logísticas de la planificación. TikTok (29%): Una Nueva Herramienta en Crecimiento. La popularidad de TikTok como herramienta para planificar viajes destaca el cambio hacia plataformas visuales y dinámicas. Los usuarios están influenciados por videos cortos, auténticos y de alta calidad que ofrecen recomendaciones directas y experiencias reales en destinos turísticos. TikTok es especialmente popular entre los jóvenes, lo que lo convierte en un canal clave para estrategias de marketing enfocadas en este segmento. Facebook (22%): Plataforma Tradicional en Decadencia, aunque su uso sigue siendo significativo, Facebook ha perdido terreno frente a plataformas más visuales y dinámicas como TikTok e Instagram. Sin embargo, su capacidad para integrar contenido diverso, como recomendaciones de grupos y comentarios de usuarios, la mantiene como una herramienta valiosa para planificar viajes.

En cuanto a Instagram (8%): Influencia Limitada en la Planificación. Aunque Instagram es una plataforma visualmente atractiva y efectiva para inspirar viajes, su baja utilidad percibida en la planificación sugiere que los

usuarios la consideran más adecuada para explorar ideas generales que para detalles logísticos. En referencia a otras plataformas (7%). Este grupo incluye herramientas especializadas como TripAdvisor, blogs de viajes o aplicaciones móviles específicas. Aunque tienen un impacto limitado, su rol puede ser clave para ciertos nichos de viajeros.

Según esto, las Implicaciones para el Marketing de Destinos Turísticos, se pueden agrupar en las siguientes: Fortalecer la Presencia en Google, Optimizar la visibilidad del destino en búsquedas orgánicas mediante estrategias de SEO, Google Ads y fichas en Google My Business. Crear contenido útil y atractivo, como guías de viaje detalladas y reseñas verificadas, para consolidar su uso en las primeras etapas de planificación. Aprovechar el Crecimiento de TikTok, para generar contenido breve y atractivo que muestre experiencias únicas en Puerto Maldonado. Colaborar con influencers locales y viajeros para maximizar el alcance y la credibilidad. Revalorar Facebook como Plataforma Complementaria, Utilizar Facebook para fomentar la interacción con grupos comunitarios, recopilar opiniones de turistas y promocionar eventos locales o paquetes turísticos. Integrar Instagram y Otras Plataformas, aunque Instagram tiene un impacto menor en la planificación, puede ser utilizada para inspirar viajes con contenido visual atractivo. Las plataformas especializadas pueden ser útiles para atender a un público específico o reforzar campañas generales.



Gráfica 7: ¿Sueles seguir cuentas de viajes o destinos turísticos en redes sociales?

En esta gráfica, podemos apreciar que 78% de la población encuestada señalo que suele seguir cuentas de viajes o destinos turísticos en redes sociales y un 21% señalo no hacerlo. Esto puede interpretarse de la siguiente manera:

Este resultado subraya la influencia que las redes sociales ejercen en los usuarios interesados en el turismo y cómo estas plataformas actúan como una fuente primaria de información e inspiración para los viajes. Con una Alta Participación en Redes Sociales Relacionadas con Viajes (78%). Este porcentaje refleja el interés predominante de los usuarios por mantenerse informados e inspirados acerca de destinos turísticos y experiencias de viaje.

Las cuentas de viajes o destinos suelen compartir contenido atractivo y visual que despierta el deseo de explorar nuevos lugares, destacando la importancia de estrategias de contenido visual, interactivo y auténtico. También resalta la tendencia de los viajeros modernos de utilizar las redes sociales no solo para consumir información, sino también para interactuar con comunidades que comparten intereses similares.

Ahora bien, existe un segmento que no sigue cuentas de viajes (1%). Aunque minoritario, este grupo representa una audiencia que no utiliza redes sociales como fuente principal para temas turísticos. Esto podría deberse a desinterés en el contenido disponible, barreras tecnológicas o preferencia por métodos tradicionales de planificación de viajes. También podría incluir a personas que no asocian redes sociales con planificación de viajes, lo que representa una oportunidad para educar e involucrar a este segmento.

8.- ¿CUANTO INFLUYEN LAS REDES SOCIALES EN TU ELECCION DE DESTINOS TURISTICOS? (ESCALA 1 A 5 DONDE 1 ES "NADA" Y 5 ES "SIEMPRE")



Gráfica 8: ¿Cuánto influyen las redes sociales en tu elección de destinos turísticos?

Fuente: Elaboración propia

En esta grafica podemos apreciar que 41% de la población seleccionada indico que las redes sociales influyen siempre en su elección de destinos turísticos, 31% indico que casi siempre, 14% señalo que a veces, 8% indico que pocas veces y 1% indico que nada, es decir que las redes sociales no influyen en su elección de destinos turísticos. Esto se puede interpretar de la siguiente forma:

En cuanto a los resultados de Predominio de Influencia Alta (83%): La mayoría de los encuestados, compuesta por el 41% que afirma que las redes sociales influyen siempre y el 31% que señala que influyen casi siempre, demuestra que estas plataformas son un factor clave en la toma de decisiones turísticas.

Esto sugiere que los viajeros recurren a redes sociales para inspirarse, investigar destinos y confirmar su elección mediante contenido visual, comentarios y recomendaciones de otros usuarios. Con relación a la Influencia Moderada (14%). Este grupo reconoce la influencia de las redes sociales solo en algunas ocasiones, posiblemente dependiendo del tipo de viaje o la calidad del contenido encontrado. Esto podría indicar que, aunque consideran útiles las redes sociales, también valoran otras fuentes de información como recomendaciones personales, guías de viaje o motores de

búsqueda. Finalmente, con referencia a la Baja o Nula Influencia (1%). El 8% que menciona que las redes sociales influyen pocas veces y el 5% que dice que no influyen representan una minoría que no utiliza estas plataformas como recurso principal en la planificación de viajes. Este segmento puede estar influenciado por factores como la falta de confianza en la información de redes sociales, preferencia por métodos tradicionales o menor uso de estas plataformas.



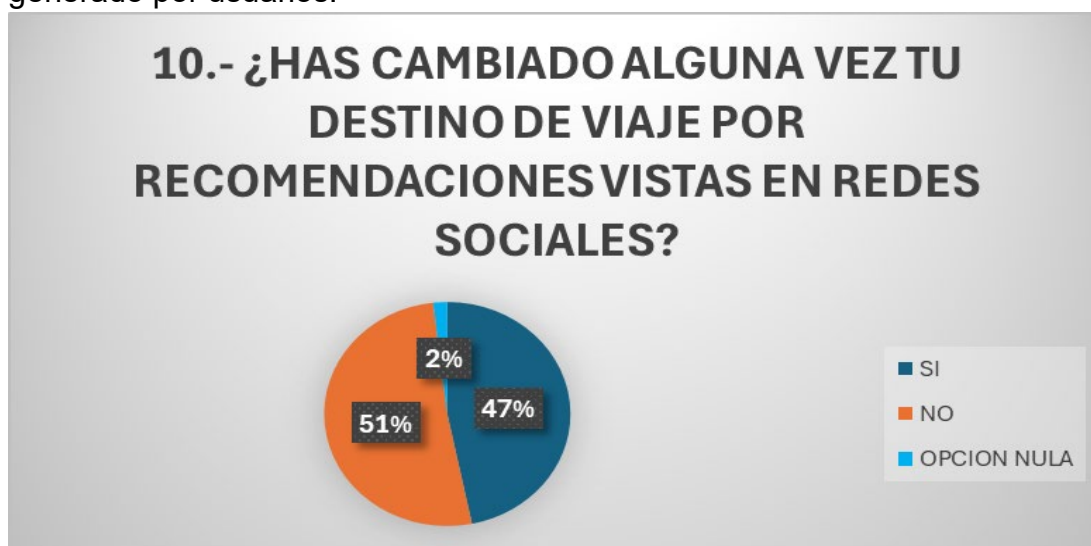
Gráfica 9. ¿Qué tipo de contenido en redes sociales te influye más al momento de tomar decisiones de viaje?

Fuente: Elaboración propia

En esta gráfica podemos apreciar que los datos reflejan que el contenido más influyente al momento de tomar decisiones de viaje es el visual, específicamente fotografías y videos (61%), seguido por opiniones digitales de otros usuarios (17%), ofertas y promociones (15%), y finalmente recomendaciones (7%). Este hallazgo subraya el papel crucial que tiene el contenido visual en las estrategias de marketing turístico y la relevancia del entorno digital en la toma de decisiones de viaje. Por ello resaltamos el Predominio del Contenido Visual (61%). La fuerte influencia de fotografías y videos indica que los viajeros prefieren contenido que les permita visualizar de forma directa las experiencias, paisajes y actividades de los destinos turísticos. Las imágenes y videos evocan emociones, despiertan interés y generan confianza en el destino al proporcionar una representación visual concreta de lo que se puede esperar. Esto resalta la importancia de producir

contenido visual de alta calidad, con un enfoque en mostrar aspectos únicos y atractivos de Puerto Maldonado.

Ahora bien, las Opiniones Digitales de Otros Usuarios (17%) indican que aunque es menos influyente que el contenido visual, las opiniones digitales juegan un papel relevante en la validación de decisiones de compra. Los viajeros confían en las experiencias compartidas por otros usuarios para confirmar la calidad de los servicios y atractivos turísticos. Este dato destaca la importancia de fomentar interacciones auténticas entre los turistas y la presencia en plataformas de reseñas y foros. En cuanto a Ofertas y Promociones (15%) podemos señalar que las ofertas especiales y promociones son un factor motivador significativo, especialmente para viajeros con presupuestos ajustados. Este grupo puede ser captado a través de campañas promocionales creativas en redes sociales y estrategias como descuentos exclusivos o paquetes personalizados. En tanto que las Recomendaciones (7%) denotan que siguen siendo importantes, ya que provienen de fuentes consideradas confiables, como amigos, familiares o expertos. Este resultado podría sugerir que las recomendaciones están siendo desplazadas por el acceso directo a información en línea y el contenido generado por usuarios.



Gráfica 10. ¿Has cambiado alguna vez tu destino de viaje por recomendaciones de vistas en redes sociales?

En esta grafica podemos observar que el 47% de la población encuestada señala haber cambiado alguna vez su destino de viaje debido a recomendaciones vistas en redes sociales, mientras que un 51% afirma que nunca ha modificado su decisión de viaje basado en este tipo de recomendaciones. Estos porcentajes revelan un escenario donde las redes sociales tienen un impacto significativo en la decisión de una parte considerable de los usuarios, aunque no de forma predominante o absoluta en la mayoría. Por ello inferimos que por Influencia Significativa del 47% más de la mitad de los encuestados reconoce que las recomendaciones en redes sociales tienen el poder de alterar sus decisiones de viaje, lo cual subraya el impacto de las experiencias y opiniones compartidas en estas plataformas.

Esta influencia puede atribuirse al contenido visual atractivo, las experiencias narradas por otros viajeros y el papel de influencers o figuras destacadas en la promoción de destinos. Es probable que los usuarios perciban las recomendaciones como información confiable, relevante y emocionalmente persuasiva, especialmente si están alineadas con sus intereses o preferencias. En cuanto al porcentaje de Resistencia del 51% a Cambiar Decisiones podemos decir que este grupo refleja a una mayoría que no ha sido influenciada por recomendaciones en redes sociales para modificar sus planes de viaje. Esta resistencia puede estar relacionada con factores como la preferencia por fuentes tradicionales de información (amigos, familiares, agencias de viaje), la planificación anticipada de los viajes o la falta de confianza en las recomendaciones digitales. También puede ser indicativo de un nivel de lealtad hacia destinos previamente elegidos, lo que reduce la posibilidad de cambiar de opinión. En cuanto a las implicaciones para el Marketing de Destinos Turísticos podemos indicar que se debe Aprovechar la Influencia del Grupo Receptivo (47%) además Se deben diseñar campañas digitales específicas que prioricen contenido auténtico, emocional y visualmente atractivo que motive a los usuarios a considerar Puerto Maldonado como una opción viable también se debe involucrar a influencers con credibilidad en el ámbito turístico puede amplificar el impacto de las recomendaciones y llegar a más usuarios receptivos. Construir Confianza

para Convencer al Grupo Resistente (51%), Es esencial trabajar en estrategias que fortalezcan la confianza en las recomendaciones digitales, como mostrar testimonios reales de viajeros, incluir experiencias detalladas y promover la autenticidad del contenido compartido en redes sociales.

Además, se debe generar contenido que responda a las dudas comunes de los viajeros puede contribuir a derribar barreras y persuadir a este grupo a considerar cambiar sus decisiones. También deberá considerarse promover campañas que combinen persuasión y seguridad, otra estrategia importante es Ofrecer información complementaria como itinerarios sugeridos, promociones exclusivas y servicios personalizados puede reforzar la percepción de Puerto Maldonado como un destino atractivo y confiable. Finalmente se deben implementar Campañas que combinen lo emocional (imágenes y experiencias) con lo práctico (beneficios claros) podrían tener mayor éxito en captar la atención tanto del grupo receptivo como del resistente.



Gráfica 11. ¿Con que frecuencia reservas servicios turísticos a través de plataformas digitales?

Fuente: Elaboración propia

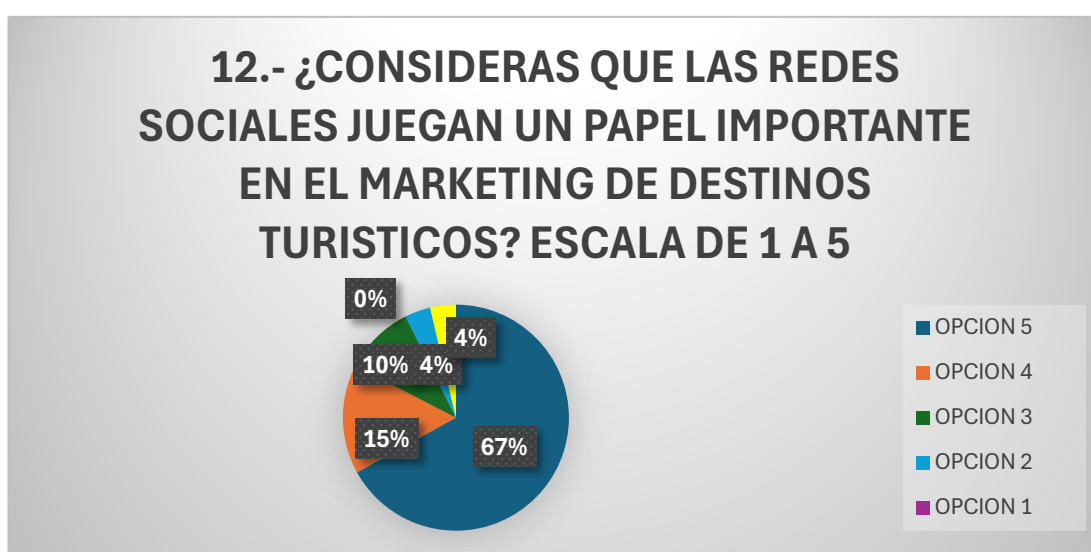
En esta grafica apreciamos que 3% de la población entrevistada para el presente estudio siempre reserva servicios turísticos a través de plataformas digitales, 23% lo hace a menudo, 29% lo hace a veces, 30% lo hace rara vez y 15% no lo hace nunca. Esto nos permite señalar lo siguiente: El análisis de los datos recopilados sobre la frecuencia de reserva de servicios turísticos a través de plataformas digitales en la población estudiada revela patrones importantes para el entendimiento del impacto de estas herramientas en el marketing de destinos turísticos en Puerto Maldonado, como son: Distribución del uso de plataformas digitales, en las que se encontró las siguientes frecuencias: Frecuencia alta en la que el 3% de los encuestados reserva siempre servicios turísticos mediante plataformas digitales, lo que indica un nivel de adopción tecnológica consistente en un segmento reducido de la población. El 23% lo hace a menudo, mostrando un grupo significativo que usa regularmente estas plataformas para sus decisiones turísticas, en cuanto a la Frecuencia moderada: El 29% de los encuestados utiliza plataformas digitales a veces para sus reservas, lo que refleja una adopción ocasional y posiblemente circunstancial de estas herramientas. En cuanto a la Frecuencia baja o nula: El 30% reserva servicios turísticos a través de plataformas digitales rara vez, sugiriendo que, aunque conocen su existencia, no las consideran como opción principal. Solo un 15% manifiesta que nunca utiliza estas plataformas, lo cual podría estar relacionado con factores como falta de acceso a tecnología, desconfianza en los servicios en línea o preferencia por métodos tradicionales.

Implicaciones para el marketing de destinos turísticos:

Dentro de las oportunidades de segmentación, podemos concluir que los resultados evidencian un segmento regular y ocasionalmente comprometido (28% del total) que podría ser aprovechado con estrategias de marketing más dirigidas, enfocándose en mejorar la experiencia del usuario, la personalización de ofertas y la confianza en el proceso de reserva digital. En cuanto a Educación tecnológica y confianza: La alta proporción de personas que rara vez o nunca utiliza estas plataformas (50%) sugiere la necesidad de

campañas de sensibilización para reducir barreras tecnológicas, mejorar la percepción de seguridad y destacar los beneficios de reservar a través de canales digitales. Por lo que se refiere a Adaptación de estrategias locales:

La preferencia por reservas tradicionales en más de la mitad de los encuestados implica que las agencias de viajes y los actores turísticos locales deben mantener un enfoque híbrido que combine estrategias digitales con atención personalizada para no excluir a los segmentos más reacios al uso de tecnología.

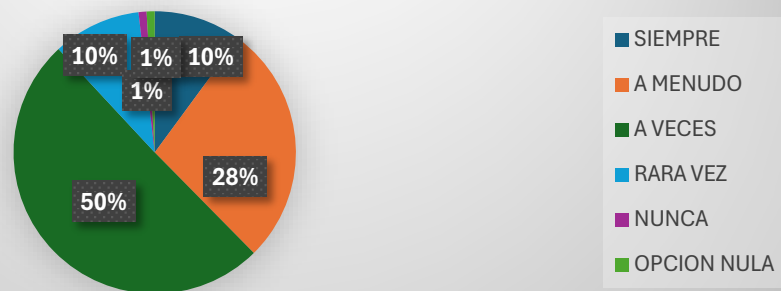


Gráfica 12. ¿Consideras que las redes sociales juegan un papel importante en el marketing de destinos turísticos?

Fuente: Elaboración propia

En esta grafica podemos apreciar que el 67% considera que las redes sociales si juegan un papel importante en el marketing de destinos turísticos, un 15% considera que frecuentemente las redes sociales juegan un papel importante en el marketing de destinos turísticos, 10% considera que no muy a menudo las redes sociales juegan un papel importante en el marketing de destinos turísticos y 4% considera que las redes sociales no juegan un papel importante en el marketing de destinos turísticos. Esto lo podemos interpretar de la siguiente manera:

13.- ¿CON QUE FRECUENCIA OBSERVAS CAMPAÑAS DE MARKETING TURISTICO EN REDES SOCIALES?



Gráfica 13. ¿Con que frecuencia observas campañas de marketing turístico en redes sociales?

Fuente: Elaboración propia

En esta grafica podemos apreciar que un 10% respondió que siempre observa campañas de marketing turístico en redes sociales, 28% señalo que lo hace a menudo, 50% indico que observa campañas de marketing turístico en redes sociales solo a veces, 10% indico que rara vez y un 1% indico que nunca lo hace. Esto nos permite interpretar que:

El análisis de los datos recopilados sobre la frecuencia con la que los encuestados observan campañas de marketing turístico en redes sociales revela información clave para evaluar el impacto de estas plataformas en la promoción de destinos turísticos en Puerto Maldonado, por ejemplo en cuanto a la distribución de la exposición a campañas de marketing turístico: Alta frecuencia de observación: Un 10% de los encuestados indica que siempre observa campañas de marketing turístico en redes sociales, lo que representa un segmento pequeño pero constante de usuarios con alta exposición e interacción con este tipo de contenido. El 28% señala que lo hace a menudo, lo cual sugiere que casi un tercio de la población está regularmente expuesta y potencialmente influenciada por estas estrategias digitales. Ahora bien, en relación a la **frecuencia moderada**: El 50% observa campañas de marketing a veces, lo que constituye la mayoría de los encuestados. Este grupo

representa un público que podría ser impactado de manera más efectiva con estrategias más personalizadas o relevantes para sus intereses turísticos.

En tanto que los que presentan baja o nula exposición: 10% observa este contenido rara vez, mientras que solo un 1% señala que nunca lo hace. Esto refleja que una porción muy pequeña de la población estudiada tiene poca o ninguna interacción con las campañas de marketing turístico en redes sociales.

Implicaciones para el marketing de destinos turísticos:

Alcance significativo pero desigual: La mayoría de los encuestados (96%) tiene algún grado de exposición a las campañas de marketing turístico en redes sociales, aunque con distintas frecuencias. Esto sugiere que las redes sociales son herramientas efectivas para alcanzar una audiencia amplia, pero su impacto podría optimizarse con segmentación y análisis más detallados.

Oportunidades de mejora: El alto porcentaje de usuarios que observa las campañas "a veces" (50%) sugiere que las estrategias actuales pueden no estar logrando captar completamente su atención o interés. Se recomienda trabajar en campañas más dinámicas, interactivas y visualmente atractivas para mejorar el compromiso y la recurrencia de visualización.

Reducción de brechas: La exposición baja o nula (10%) señala una pequeña brecha que podría estar relacionada con factores como el acceso limitado a redes sociales, falta de interés en el contenido turístico o problemas de segmentación del público objetivo. Es importante considerar campañas inclusivas y diversificadas que aborden estas limitaciones.

Impacto potencial en la toma de decisiones: La exposición frecuente y moderada a campañas (41%) sugiere que una proporción considerable de la población está influenciada por el contenido que consume en redes sociales.

Esto resalta la necesidad de diseñar mensajes que no solo informen, sino que también persuadan y motiven la decisión de visitar Puerto Maldonado como destino turístico.



Gráfica 14. ¿Qué elementos te hacen confiar en una campaña de marketing turístico en redes sociales?

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro podemos observar que entre los elementos que pueden generar confianza en una campaña de marketing se encuentran porcentualmente en orden de importancia los siguientes: Testimonios de viajeros 41%, imágenes y videos atractivos 38%, recomendaciones de personas 13% y ofertas y descuentos 8%. Estos resultados pueden interpretarse de la siguiente forma:

En relación a la **Importancia de los testimonios de viajeros (41%)**: Este resultado destaca que los viajeros confían principalmente en las experiencias compartidas por otros usuarios. Los testimonios generan credibilidad porque son percibidos como opiniones auténticas y no como contenido promocional.

Las Plataformas como TripAdvisor, Google Reviews y redes sociales permiten que las experiencias de turistas anteriores influyan significativamente en las decisiones de viaje.

En relación a las Imágenes y videos atractivos (38%): El contenido visual juega un papel casi tan importante como los testimonios, ya que es clave para captar la atención y generar interés. Las imágenes y videos pueden transmitir la belleza natural, cultural y experiencial de Puerto Maldonado, convirtiéndose en herramientas efectivas para evocar emociones y despertar deseos de viajar.

Esto confirma la relevancia de plataformas como Instagram, TikTok y YouTube, donde el contenido visual de alta calidad es determinante para la promoción de destinos turísticos.

En tanto que las Recomendaciones de personas (13%), nos permiten señalar que: Aunque las recomendaciones personales tienen menor porcentaje, siguen siendo relevantes, sobre todo en círculos cercanos como familiares y amigos. Este resultado refleja el peso de la confianza interpersonal directa, aunque su impacto puede estar limitado frente a la masificación de las plataformas digitales, donde las opiniones de desconocidos también influyen ampliamente.

En referencia a las Ofertas y descuentos (8%), encontramos que: Sorprendentemente, los incentivos económicos tienen menor relevancia en comparación con los factores emocionales y de confianza. Esto sugiere que los usuarios priorizan la calidad percibida de la experiencia sobre los precios bajos, especialmente en destinos turísticos como Puerto Maldonado, donde la naturaleza y la autenticidad son el principal atractivo.

Finalmente, esto nos permite realizar el siguiente análisis sobre el Marketing de Destinos Turísticos en Puerto Maldonado: Confianza como factor clave:

La confianza generada por testimonios e imágenes atractivas demuestra que las decisiones de viaje están impulsadas por percepciones de autenticidad y la representación visual del destino y en cuanto a la **Relevancia del contenido generado por usuarios (CGU)**: El alto peso de los testimonios y el contenido visual sugiere que las campañas de marketing deben priorizar

estrategias basadas en CGU, como reseñas, fotografías y videos creados por turistas. En tanto que el cambio hacia el marketing emocional indica que la tendencia del marketing turístico moderno hacia apelar a emociones y experiencias, más que a incentivos económicos como descuentos. Finalmente, las Plataformas Digitales como Mediadores revelan que amplifican los elementos de confianza y visualización. Redes sociales y sitios de reseñas permiten que los elementos mencionados (testimonios, imágenes, recomendaciones) lleguen a una audiencia más amplia.

Esto evidencia la importancia de optimizar campañas digitales para plataformas específicas donde los elementos prioritarios para los turistas pueden destacarse.



Gráfica 15. ¿Crees que las agencias de viajes en Puerto Maldonado están aprovechando adecuadamente las plataformas digitales para promover destinos turísticos?

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro podemos observar que 36% opino no estar seguro de que las agencias de viajes estén aprovechando adecuadamente las plataformas digitales para promover destinos turísticos, mientras que 34% no considera que las agencias de viajes hagan un uso adecuado de las plataformas digitales para promover destinos turísticos en tanto que un 30% opina que las agencias de viajes si están haciendo un uso adecuado de las plataformas digitales para la promoción de destinos turísticos. Estos

resultados, se pueden interpretar de la siguiente forma: En cuanto a el Alto nivel de incertidumbre (36%): Este porcentaje que es el más alto corresponde a los encuestados que no están seguros sobre el uso adecuado de las plataformas digitales por parte de las agencias de viajes. Esto refleja una falta de información clara y visible acerca de las estrategias digitales implementadas por las agencias. También puede indicar que las agencias no están comunicando de manera efectiva sus esfuerzos en plataformas digitales, lo que genera dudas en los usuarios sobre su impacto y relevancia. En relación a la Percepción negativa significativa (34%): Este es un porcentaje considerable que cree que las agencias no están utilizando adecuadamente las plataformas digitales. Esto podría deberse a estrategias ineficientes, falta de actualización en el uso de herramientas digitales, o una desconexión entre las expectativas de los usuarios y las acciones de las agencias. Este dato evidencia la necesidad de una transformación digital en las agencias para adaptarse a las demandas del mercado actual, donde las plataformas digitales son esenciales para llegar a los consumidores.

Con relación a la Percepción positiva limitada (30%): Aunque una proporción menor de encuestados considera que las agencias sí están utilizando las plataformas digitales de forma adecuada, este grupo no representa una mayoría significativa. Esto sugiere que, aunque algunas agencias han adoptado estrategias digitales eficaces, la percepción general es que no es una práctica común ni suficientemente destacada.

Finalmente podemos afirmar que, en Relación con el Marketing de Destinos Turísticos, existe un desafío de adaptación digital: Las agencias de viajes enfrentan un desafío crítico en la transición hacia el marketing digital efectivo. Las plataformas digitales, como redes sociales, sitios web optimizados y estrategias de SEO/SEM, son herramientas fundamentales que no están siendo percibidas como aprovechadas al máximo. La percepción negativa podría limitar la confianza de los turistas en las agencias locales y favorecer alternativas como plataformas de autogestión de viajes (por ejemplo, Airbnb o Booking.com). En tanto que el Impacto de la falta de

innovación significaría que la limitada percepción positiva sugiere una falta de innovación en el uso de herramientas digitales. En un mercado donde los consumidores esperan contenido atractivo, dinámico y personalizado, la incapacidad de adaptarse puede reducir la competitividad de las agencias de viajes locales. Aunque existen factores subyacentes como la Competencia con plataformas digitales globales: La creciente preferencia por herramientas digitales internacionales para planificar viajes (e.g., Google Travel, Expedia) puede influir en la percepción de que las agencias locales no están utilizando adecuadamente las plataformas. En tanto que la falta de capacitación y recursos indica que: Es posible que muchas agencias no cuenten con la capacitación o los recursos necesarios para implementar estrategias digitales efectivas.



Gráfica 16. ¿En qué medida considera que las plataformas digitales y las redes sociales facilitan la planificación de sus viajes?

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro podemos apreciar que un 35% opina que las plataformas digitales y las redes sociales si facilitan la planificación de los viajes de los usuarios, 33% opina facultan esto medianamente, 19% que facultan la planificación de viajes en menor medida, 7% que influyen muy poco en la planificación, 5% que casi no influyen en la planificación de viajes de los

usuarios y 1% que no influyen en la planificación de viajes. Estos resultados, los podemos interpretar de la siguiente forma:

En cuanto a la mayoría relativa que percibe un impacto significativo (35%): Considera que las plataformas digitales y redes sociales son herramientas clave que facilitan la planificación de los viajes. Este grupo valora la capacidad de estas herramientas para proporcionar información instantánea, comparar opciones y visualizar experiencias a través de contenido generado por otros usuarios (reseñas, imágenes, videos). Esto subraya la importancia de plataformas como Google Maps, TripAdvisor, Booking.com y redes sociales (Instagram, TikTok, etc.), que combinan contenido informativo y visual para inspirar y guiar a los viajeros. En cuanto a las opiniones moderadas y mixtas (33% y 19%): El 33% de los encuestados que cree que las plataformas facultan “medianamente” la planificación refleja que, aunque estas herramientas son útiles, su impacto depende de factores como la calidad, accesibilidad y confiabilidad del contenido disponible. En tanto que el 19% que menciona una influencia en menor medida, esto puede estar vinculado a una falta de habilidad tecnológica, preferencia por métodos tradicionales (como consultar agencias de viajes físicas), o la percepción de que la información en estas plataformas no siempre es confiable. En referencia a el impacto marginal (14% combinado): Un 7% indica que las plataformas digitales influyen “muy poco”, y un 5% que “casi no influyen”. Este grupo, aunque minoritario, refleja posibles desafíos como: Falta de conectividad. Dificultades en el uso de tecnologías digitales por parte de ciertos segmentos poblacionales (por ejemplo, adultos mayores o personas con bajo acceso a internet). Preferencia por métodos offline, como guías impresas o recomendaciones directas de conocidos. Finalmente, en referencia a la percepción de nula influencia (1%): El porcentaje mínimo que opina que las plataformas no influyen en absoluto probablemente corresponde a usuarios que no interactúan con herramientas digitales para la planificación de viajes, ya sea por falta de acceso, interés, o habilidades tecnológicas.

También podemos señalar sobre la Relevancia de las Plataformas Digitales en el Marketing de Destinos son facilitadoras clave: Los resultados confirman que las plataformas digitales son herramientas esenciales para la planificación de viajes, especialmente al proporcionar acceso a reseñas, recomendaciones, itinerarios, y contenido visual que inspira confianza y motiva decisiones de compra. El marketing de destinos turísticos debe enfocarse en maximizar el impacto positivo percibido por el 35% que valora estas plataformas y trabajar para captar la atención de quienes tienen percepciones mixtas o negativas.

En cuanto a las **barreras percibidas**: La segmentación de opiniones refleja la necesidad de superar barreras relacionadas con la accesibilidad tecnológica, la alfabetización digital y la confianza en el contenido disponible en línea. Los destinos turísticos deben colaborar con plataformas confiables y generar contenido verificable para reducir las dudas de los usuarios.

En cuanto al Impacto en el Marketing de Puerto Maldonado, señalamos lo siguiente: Se debe realizar: Promoción a través de contenido atractivo, con un porcentaje significativo que reconoce la utilidad de las plataformas digitales, el marketing de Puerto Maldonado debe centrarse en crear contenido atractivo y auténtico que promueva el destino, destacando su biodiversidad, actividades únicas y servicios turísticos confiables. Además, se debe desarrollar Estrategias dirigidas a segmentos específicos: El grupo de usuarios que opina que las plataformas tienen una influencia moderada o baja puede ser abordado mediante campañas educativas sobre cómo utilizar estas herramientas para planificar viajes. Finalmente, se debe promocionar tutoriales, guías prácticas y experiencias exitosas puede aumentar la confianza en el uso de plataformas digitales.

- Adicionalmente se analizó las interacciones de las páginas web y redes sociales de algunas de las agencias de viajes y turismo más relevantes de Puerto Maldonado y se pudo realizar la siguiente interpretación académica:

La información recolectada sobre el número de seguidores y el nivel de interacción (likes) en distintas plataformas digitales de empresas turísticas que operan en Puerto Maldonado permite extraer las siguientes interpretaciones académicas relacionadas con el impacto del uso de plataformas digitales en el marketing de destinos turísticos:

Posicionamiento en Redes Sociales

Entre las empresas analizadas, **Rainforest Expeditions** destaca como la más fuerte en redes sociales, con un alcance significativo en Facebook (41,406 seguidores) e Instagram (75,400 seguidores), y una presencia notable en TikTok (41,100 seguidores). Esto sugiere una estrategia digital consolidada que aprovecha tanto plataformas tradicionales como emergentes para alcanzar diferentes públicos. Su alto nivel de likes en todas las plataformas indica un compromiso constante con sus seguidores, lo cual puede traducirse en una percepción de marca positiva y mayor atracción hacia sus destinos turísticos.

Disparidad en el Alcance Digital

Las cifras reflejan una considerable disparidad en el alcance digital entre las empresas. Por ejemplo, **Corto Maltés Amazonia** y Mundo Viajero tienen una presencia limitada, especialmente en plataformas emergentes como TikTok, donde sus seguidores son notablemente bajos (68 y 55 respectivamente). Esto evidencia posibles limitaciones en sus estrategias digitales o recursos disponibles para invertir en contenido que enganche a los usuarios jóvenes, quienes constituyen una audiencia creciente en plataformas como TikTok.

Eficiencia en la Conversión de Seguidores a Interacciones

Al analizar la relación entre el número de seguidores y los likes obtenidos, empresas como **Rainforest Expeditions** y **Inka Terra** muestran una alta tasa de conversión, especialmente en Facebook e Instagram. Esto indica que su contenido es relevante y atractivo para su audiencia. En

contraste, empresas como Destinos Tours y Mundo Viajero, a pesar de tener un número razonable de seguidores, presentan una menor interacción relativa, lo que podría sugerir contenido menos optimizado o estrategias que no están alineadas con las preferencias de sus públicos objetivos.

Adopción de Plataformas Emergentes

TikTok, como plataforma emergente, tiene un impacto variado entre las empresas analizadas. Si bien Rainforest Expeditions ha logrado establecer una presencia significativa, con 41,100 seguidores y 33,180 likes, otras empresas, como Mundo Viajero y Corto Maltés Amazonia, apenas cuentan con una presencia en esta red. Esto subraya la necesidad de que estas empresas adapten sus estrategias para captar el mercado joven que frecuenta TikTok, aprovechando su potencial para narrativas visuales y promocionales.

Diferencias por Tipo de Empresa

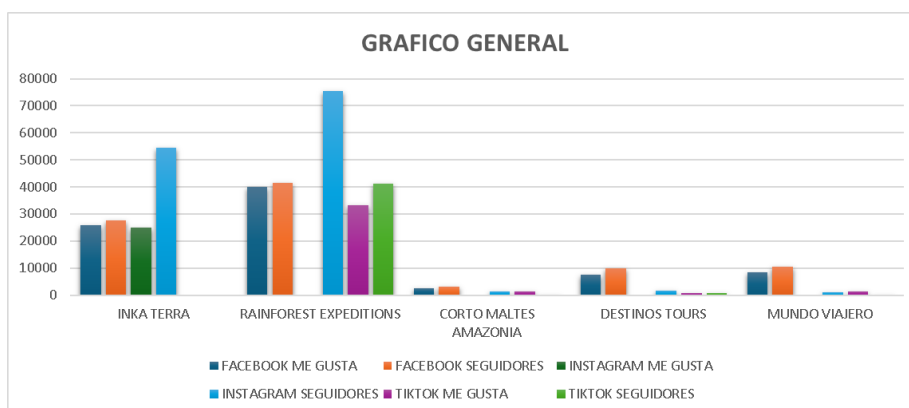
Empresas más consolidadas, como **Inka Terra y Rainforest Expeditions**, tienen un dominio claro en las plataformas digitales, probablemente debido a mayores recursos invertidos en marketing y una estrategia más profesionalizada. En comparación, empresas como Corto Maltés Amazonia y Destinos Tours parecen depender menos de estas herramientas o carecen de la misma capacidad para capitalizar su uso, lo que limita su alcance y competitividad.

Implicaciones para el Marketing de Destinos

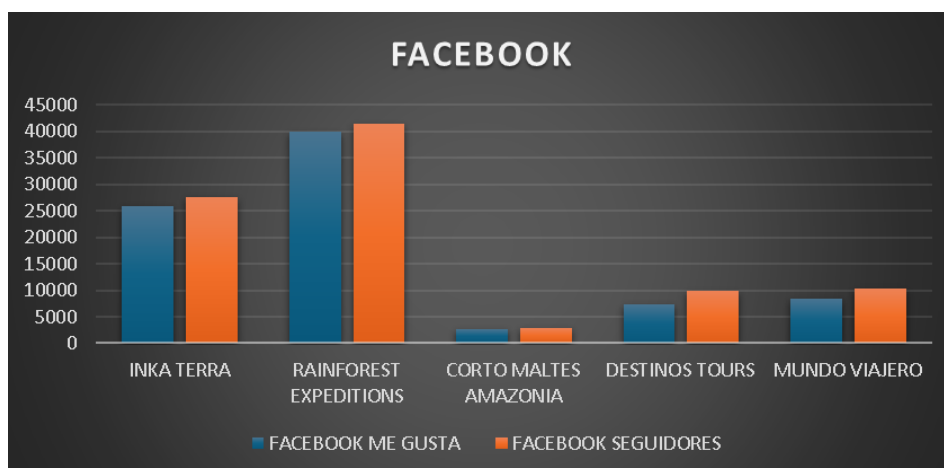
Los datos revelan que la efectividad del marketing turístico en Puerto Maldonado depende en gran medida de la capacidad de las empresas para utilizar plataformas digitales de manera estratégica. Las empresas con mayor presencia e interacción digital tienen una ventaja competitiva al posicionar sus destinos en el mercado global, atraer a turistas potenciales y fomentar la fidelización de clientes. Por lo tanto, aquellas con una menor presencia digital deben priorizar inversiones en marketing digital para mejorar su alcance y relevancia en un entorno turístico altamente competitivo.

Conclusión del análisis estadístico de redes sociales.

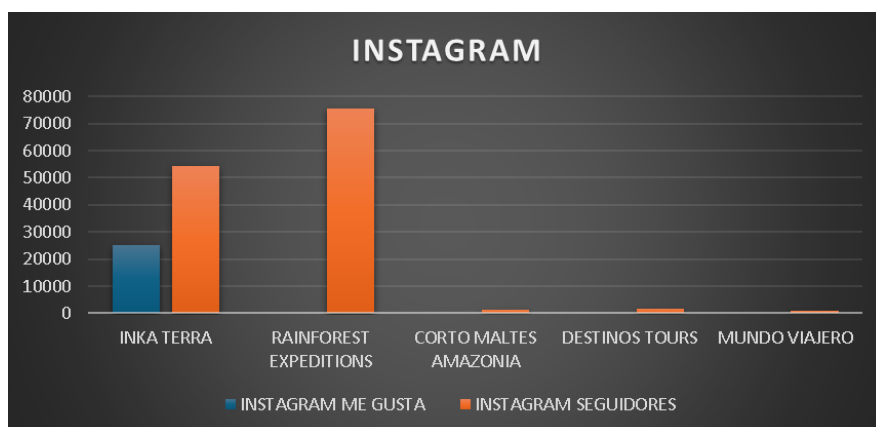
El análisis de los datos sugiere que las plataformas digitales, cuando se utilizan eficazmente, pueden ser una herramienta determinante para el éxito en el marketing de destinos turísticos. Las empresas que logren adaptar sus estrategias a las demandas de las diferentes plataformas y diversificar su contenido digital tendrán mayores probabilidades de destacarse en el competitivo mercado turístico de Puerto Maldonado en 2024.



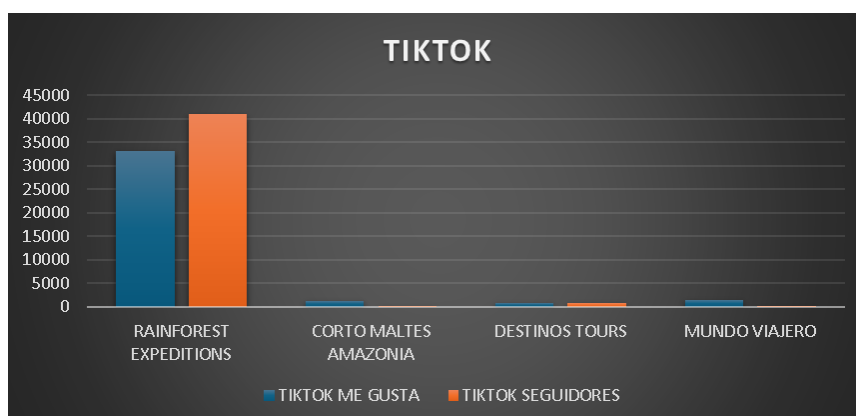
Gráfica 17. Gráfico general de redes sociales



Gráfica 18. Red Social Facebook y Agencias de Viajes de Puerto Maldonado



Gráfica 19. Red Social Instagram y Agencias de Viajes de Puerto Maldonado



Gráfica 20. Red Social TikTok y Agencias de Viajes de Puerto Maldonado

CONCLUSIONES

Primero: Las plataformas digitales han transformado profundamente el marketing turístico en Puerto Maldonado, permitiendo una mayor visibilidad y posicionamiento del destino a través de redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles. Estas herramientas han facilitado una promoción más efectiva, al ofrecer contenidos visuales y experiencias en tiempo real que fortalecen la percepción positiva del destino ante públicos nacionales e internacionales.

Segundo: El uso estratégico del marketing digital ha mejorado la interacción entre los operadores turísticos locales y los visitantes potenciales, promoviendo la personalización de servicios y elevando la satisfacción del cliente. Además, el acceso a datos y métricas digitales ha permitido a las agencias de viajes adaptar sus campañas según las preferencias del mercado, optimizando sus esfuerzos promocionales y fortaleciendo su competitividad en un entorno dinámico.

Tercero: A pesar de los beneficios, persisten desafíos como la limitada capacitación digital en algunos sectores del turismo y la falta de coordinación entre actores públicos y privados. Por ello, se concluye que es indispensable implementar programas de formación en marketing digital y desarrollar estrategias integradas que aprovechen el potencial de las plataformas digitales para garantizar un desarrollo turístico sostenible, coherente e innovador en Puerto Maldonado.

RECOMENDACIONES

Primero: Se recomienda fortalecer la capacitación continua en competencias digitales para todos los actores del sector turístico de Puerto Maldonado, tanto públicos como privados. Esto debe incluir formación en marketing digital, uso estratégico de redes sociales, análisis de datos, gestión de contenido web y herramientas de monitoreo. La alfabetización digital permitirá optimizar la promoción de los destinos, mejorar la comunicación con los turistas y adaptarse a las tendencias del mercado turístico global.

Segundo: Es fundamental desarrollar estrategias de marketing digital personalizadas que aprovechen las plataformas digitales para captar distintos segmentos de mercado. Esto implica la producción de contenido visual y narrativo de alta calidad que resalte la identidad cultural y natural de Puerto Maldonado, así como la colaboración con influenciadores, portales turísticos y plataformas internacionales. Además, se recomienda implementar tecnologías emergentes como la realidad virtual y recorridos interactivos para enriquecer la experiencia del turista y ampliar el alcance promocional del destino.

Tercero: Finalmente, se sugiere fomentar una planificación coordinada entre entidades públicas y privadas mediante políticas que impulsen la innovación tecnológica en el turismo. Esto incluye la creación de una plataforma digital centralizada con información turística actualizada, el fortalecimiento de la marca regional y el desarrollo de campañas conjuntas. Asimismo, es importante establecer mecanismos de evaluación y actualización periódica de las estrategias digitales para garantizar su eficacia y mantener a Puerto Maldonado como un destino competitivo y sostenible a largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón, R. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas. Universidad César Vallejo, Tarapoto.
- Arque Soto, M. L. (2017). *El marketing digital en las pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos en la provincia de Tambopata, Región de Madre de Dios, 2017. Tesis de grado. Universidad Andina del Cusco, Madre de Dios.*
- Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive.* Harvard University Press.
- Bertalanffy, L. von. (1971). *Teoría general de los sistemas.* Fondo de Cultura Económica.
- Cansinos, D., & Rosas, R. (2021). *Impacto de la aplicación de estrategias digitales en agencias de turismo.* Universidad Andina del Cusco, Cusco.
- Cansinos, L., & Rosas, J. (2021). *Impacto de la aplicación de estrategias digitales en agencias de turismo Cusco - Perú periodo 2020–2021.*
- Carrasco, J. M. (2010). *Metodología de la investigación científica.* Editorial Académica Española.
- Chester, B. I. (1938). *The functions of the executive.* Harvard University Press.
- Chinchilla, R., & Echebarría, M. (2021). *Transformación digital y turismo: Estrategias de adaptación post-pandemia.* Revista Iberoamericana de Turismo, 15(2), 45–60.
- Choudary, S. P. (2018). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy—and how to make them work for you.* W. W. Norton & Company.
- Cunningham, S., & Silverman, B. (2013). *Screen distribution and the new king Kongs of the online world.* Palgrave Macmillan.
- Estrella, R., & Lourdes, M. (2011). *Publicidad en Internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales.* Revista de Comunicación Vivat

Academia.

- Espinoza, L. (2021). *El marketing digital en el posicionamiento de destinos turísticos en América Latina*. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales*, 12(3), 80–95.
- Flores, J. (2020). *Estrategias digitales en inteligencia de negocios para la captación de clientes internacionales en un resort ecológico*. (Tesis para optar el título profesional). Universidad Privada del Norte, Puerto Maldonado.
- Garaundo, L., & Racua, A. (2021). *La aplicación de los KPI en el social media marketing en microempresas rubro ropa*. (Para optar al título profesional). Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, Puerto Maldonado.
- García, B., & Ponciano, J. (2021). *Análisis del marketing digital del video TikTok de la “Marca Perú”*. (Tesis para obtener el título profesional). Universidad César Vallejo, Lima.
- García, J. (2022). *La influencia de las plataformas digitales en el posicionamiento de IPERÚ*. (Tesis para obtener el grado académico). Universidad César Vallejo, Tumbes.
- García, J., & Ponciano, K. (2021). *Análisis del marketing digital del video TikTok de la Marca Perú – Lima, Perú 2021*.
- García, K. (2022). *La influencia de las plataformas digitales en el posicionamiento de IPERÚ Tumbes, en el turista interno, 2022*.
- Gawer, A. (2014). *Bridging differing perspectives on technological platforms: Toward an integrative framework*. *Research Policy*, 43(7), 1239–1249.
- Giraldo Salazar, D. K., & Vargas Ramírez, M. P. (2019). *Impacto de las redes sociales en el marketing turístico de destinos colombianos*. Universidad Cooperativa de Colombia.
- Granados, J., & Muñoz, P. (2021). *Impacto de las plataformas digitales en el turismo sostenible*. *Revista de Innovación y Tecnología*, 9(1), 55–70.

- Grönroos, C. (1984). *A service quality model and its marketing implications. European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>
- Gurría, A. (1991). *Turismo y desarrollo económico. Fondo de Cultura Económica*.
- Hein, A., Schreieck, M., Riasanow, T., Setzke, D. S., Wiesche, M., Böhm, M., & Krcmar, H. (2019). *Digital platform ecosystems. Electronic Markets*, 30(1), 87–98. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00377-4>
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism (7th ed.)*. Pearson.
- Kuakibehue, G., & Oviedo, R. (2018). *Empleos generados por la actividad turística en las agencias de viajes y turismo. (Para optar al título). Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, Puerto Maldonado*.
- Leva, G. (2005). *Indicadores de calidad de vida urbana. Universidad Nacional de Quilmes, Departamento de Ciencias Sociales, Buenos Aires, Argentina*.
- López, A., & Marizol, V. (2017). *Incidencia de la gestión empresarial en el desarrollo sostenible del Lodge Explorer's Inn. (Para optar el título profesional). Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, Puerto Maldonado*.
- Marina Ramos, M. (2006). *Título del trabajo. Editorial o universidad*.
- McMillan, J. H., & Schumacher, S. (2001). *Research in education: A conceptual introduction (5th ed.)*. Longman.
- Miranda, A., & Valencia, D. (2018). *La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: Gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas*.
- Miranda, V., & Valencia, A. (2018). *La supervivencia de las agencias de viaje y turismo. (Tesis para obtener el título profesional de Licenciado)*.

Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

Monfort, V. (2003). *Geografía del turismo*. Editorial Síntesis.

Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination brands: Managing place reputation* (3rd ed.). Routledge.

Mosquera, D., & Galindo, A. (2021). *Marketing digital aplicado al turismo: Casos en América del Sur*. Universidad Nacional de Colombia.

OMT. (2016). *Alianza entre turismo y cultura en el Perú: Modelos de colaboración entre turismo, cultura y comunidad*. Madrid: OMT.

Organización Mundial del Turismo (OMT). (1994). *Glosario de términos básicos de turismo*. OMT.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>

Pearce, D. G. (1978). The impact of tourism on the environment: A conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 5(1), 16–20.

Perdellas, X. L., & Padín, C. (2004). El turismo como factor de desarrollo: Nuevas estrategias de planificación. *Cuadernos de Turismo*, (14), 117–135.

Rostow, W. W. (1969). *Etapas del crecimiento económico: Un manifiesto no comunista*. Fondo de Cultura Económica.

Rosander, A. C. (1992). *Marketing estratégico para organizaciones turísticas*. Editorial Trillas.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. P. B. (2006). *Metodología de la investigación* (4.ª ed.). McGraw-Hill.

Sánchez, C. M. (2006). Guía práctica para la elaboración del proyecto de investigación. Editorial Trillas.

Sarmiento Yubanera, M. Y. (2018). Relación entre marketing y posicionamiento de las pymes de Puerto Maldonado - 2017. Tesis de grado. Universidad Alas Peruanas, Puerto Maldonado.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de las Variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE 1: PLATAFORMAS DIGITALES Conceptualización: sistemas tecnológicos que permiten la interconexión entre diferentes actores, tales como consumidores, proveedores, y otras partes interesadas, para facilitar el intercambio de productos, servicios o información". Para ella, una plataforma digital no solo es una infraestructura técnica, sino también un espacio donde la interacción entre usuarios y la innovación tienen un papel crucial (fuente) (Gawer 2014)	DIMENSION 1: INTERACTIVIDAD Y PARTICIPACION DEL USUARIO Conceptualización: El grado en que un usuario se involucra activamente en las actividades de una plataforma digital, como crear contenido, colaborar en foros o compartir información en redes sociales. (fuente) (Yoo y Kim 2014)	• Numero de interacciones por usuario • Participación en redes sociales • Tiempo promedio de uso.
	DIMENSION 2: MARKETING Y PROMOCION Conceptualización: Un esfuerzo de comunicación estratégica que tiene como objetivo aumentar el conocimiento, la actitud y las compras de los consumidores mediante el uso de herramientas promocionales como publicidad, promociones de ventas, marketing directo y relaciones públicas. (fuente) (Belch y Belch 2012)	• Número de campañas • Tasa de conversión • Segmentación de usuarios • Estrategias de fidelización.
	DIMENSION 3: ACCESIBILIDAD Y USABILIDAD conceptualización:	• Tiempo de carga de la plataforma • Tasa de errores o fallos en el sistema

	Son esenciales para asegurar que las plataformas digitales no solo sean inclusivas para todos los usuarios, sino también fáciles de usar, eficientes y satisfactorias. Mientras que la accesibilidad se centra en eliminar las barreras para personas con diversas capacidades, la usabilidad asegura que la experiencia sea eficiente y agradable para cualquier usuario.	• Compatibilidad con dispositivos • Tasa de retención de usuarios.
--	---	---

Variable 2: Marketing turístico

VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE 2: MARKETING TURISTICO Conceptualización: El marketing turístico es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que generan experiencias turísticas a los consumidores, y de manera	DIMENSION 1: PROMOCION Y PUBLICIDAD Conceptualización: La promoción es un componente del marketing mix que se utiliza para comunicar y persuadir a los consumidores a que compren un producto o servicio la publicidad es cualquier forma de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios pagada por un patrocinador identificado. (fuente) (Kotler y Armstrong 2017)	• Presupuesto de publicidad • Cobertura de las campañas • Tipos de Canales publicitarios utilizados. • Frecuencia de anuncios. • Campañas de influencers. • Tasa de conversión de publicidad.

que se logren los objetivos de los involucrados en la actividad turística. (fuente) (Kotler, Bowen y Makens 2017)	DIMENSION 2: BRANDING Y POSICIONAMIENTO Conceptualización: El branding es el proceso de dar a un producto una identidad única y reconocible, generando asociaciones mentales con el consumidor que diferencien la marca de sus competidores, el posicionamiento es el proceso de organizar la oferta de una marca para que ocupe un lugar claro y ventajoso en la mente de los consumidores en relación con los competidores. (fuente) (Kotler y Keller 2016):	• Reconocimiento de marca. • Percepción del destino. • Posicionamiento en el mercado • Atributos asociados al destino. • Estrategia de diferenciación.
	DIMENSION 3: CANALES DE DISTRIBUCION Y VENTAS Conceptualización: Los canales de distribución son los conjuntos de organizaciones interdependientes que facilitan el movimiento de productos de los productores a los consumidores o usuarios finales, el proceso de convencer a los consumidores para que compren productos o servicios, involucrando la identificación de las necesidades del cliente, la presentación de la oferta y la negociación hasta el cierre de la venta. (fuente) (Kotler keller y Armstrong 2017)	• Número de canales de distribución. • Ventas a través en agencias online • Alianzas con operadores turísticos • Número de reservas online • Tasa de conversión de ventas.

Anexo 2: Matriz de consistencia.

Título: “Análisis de cómo las plataformas digitales impactan en el marketing de destinos Turísticos, Puerto Maldonado, 2024”					
Nombre del Tesista: Mariluz Reyes Quispe					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES-INDICADORES		METODOLOGÍA
<u>PROBLEMA</u> <u>GENERAL</u> PG: ¿Cómo las plataformas digitales impactan en el marketing de destinos, Puerto Maldonado, 2024? <u>PROBLEMA</u> <u>ESPECÍFICOS</u> PE1: ¿Cuál es la relación entre las	<u>OBJETIVO</u> <u>GENERAL</u> OG: Determinar la influencia del uso de plataformas digitales en el marketing turístico, Puerto Maldonado 2024.	<u>HIPÓTESIS</u> <u>GENERAL</u> H1: El uso de plataformas digitales influye en forma contundente en el marketing turístico, Puerto Maldonado,2024 H0: El uso de plataformas digitales no influye en forma	<u>Variables</u> Variable 1: Plataformas Digitales	<u>Dimensiones</u> ✓ Interactividad y participación del usuario ✓ Marketing y promoción ✓ Accesibilidad y usabilidad	<u>Tipo</u> de <u>investigación:</u> Básica <u>Nivel</u> de <u>investigación:</u> Correlacional <u>Diseño</u> de <u>investigación:</u>

plataformas digitales y el Marketing de destinos turísticos, Puerto Maldonado 2024? PE2: ¿Cómo impacta el uso de Plataformas digitales en el trabajo de Agencias de Viajes, Puerto Maldonado 2024?	<u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u> OG1: Determinar el nivel de relación entre el uso de plataformas digitales y el Marketing Turístico, Puerto Maldonado 2024 OG2: Determinar el impacto de las plataformas digitales en el trabajo de las Agencias de viajes, Puerto Maldonado 2024	contundente en el marketing turístico, Puerto Maldonado,2024. <u>HIPÓTESIS ESPECÍFICA</u> H1: Las plataformas digitales, se relacionan directamente con el Marketing turístico, Puerto Maldonado,2024 H2: El uso de plataformas digitales impacta de forma permanente el trabajo de Agencias de Viajes en el marketing	Variable 2: Marketing turístico	✓ Promoción y publicidad ✓ Branding y posicionamiento ✓ Canales de distribución y ventas.	No experimental. <u>Enfoque de la investigación:</u> Cuantitativa <u>POBLACIÓN:</u> 10 agencias <u>MUESTRA:</u> 109 clientes <u>Técnicas:</u> Encuesta <u>Instrumentos:</u> Cuestionario.
--	--	---	---	--	---

		turistico, Puerto Maldonado,2024			
--	--	-------------------------------------	--	--	--

Anexo 3: Instrumento.

Nº	Nombre de la Agencia	Tipo de Servicio	Nº Aproximado de Empleados	Perfil General del Turista
1	Paradise Travel Agency	Receptivo y especializado en selva	12	Extranjero (EE.UU., Europa), ecoturismo
2	Amazon Shelter Tour	Tours vivenciales y voluntariado	6	Jóvenes voluntarios, nacional y extranjero
3	TRC travel Peru	Científico y académico	8	Investigadores y ecoturistas internacionales
4	Tambopata Tours	Tours clásicos (Sandoval, Collpa)	10	Nacional y extranjero, turismo recreativo
5	Green Planet Expeditions	Observación de aves y biodiversidad	7	Europeos, fotógrafos de naturaleza
6	Monte Amazónico Travel Agency	Lodge + tours integrados	15	Extranjero, estadías largas
7	Posada Amazonas	Ecoturismo de lujo +	25	Turista de alto poder adquisitivo, extranjero

N°	Nombre de la Agencia	Tipo de Servicio	N° Aproximado de Empleados	Perfil General del Turista
	(Rainforest Expeditions)	comunidad indígena		
8	Tambopata Ecolodge	Paquetes de 3 a 5 días en selva	14	Parejas extranjeras y grupos pequeños
9	Mundo Viajero	Venta de pasajes aéreos nacional y internacional	6	Nacional, extranjero.
10	Wasai Lodge	Aventura, río y caminatas guiadas	11	Mochileros y ecoturistas



UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS

Encuesta: "ANÁLISIS DE CÓMO LAS PLATAFORMAS DIGITALES IMPACTAN EN EL MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS, PUERTO MALDONADO, 2024"

1) Sección 1: Información general

Edad:

- a) Menos de 18 años
- b) 18-25 años
- c) 26-35 años
- d) 36-45 años
- e) Más de 45 años

2) Género:

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) Otro

3) Nivel de estudios:

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Educación técnica
- d) Universitaria
- e) Postgrado

4) ¿Has realizado viajes en el último año?

- a) Sí
- b) No

Sección 2: Uso de plataformas digitales y redes sociales

5) ¿Con qué frecuencia utilizas las siguientes plataformas digitales para buscar información de viajes? (Escala de 1 a 5, donde 1 es "Nunca" y 5 es "Siempre")

- Google
- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Blogs de viajes

6) ¿Qué plataforma consideras más útil para planificar tus viajes?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) TikTok
- d) Google
- e) Otra (especificar)

7) ¿Sueles seguir cuentas de viajes o destinos turísticos en redes sociales?

- a) Sí
- b) No

Sección 3: Toma de decisiones de viaje

8) ¿Cuánto influyen las redes sociales en tu elección de destinos turísticos? (Escala de 1 a 5, donde 1 es "Nada" y 5 es "Mucho")



UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZONICA DE MADRE DE DIOS

- 9) ¿Qué tipo de contenido en redes sociales te influye más al momento de tomar decisiones de viaje?
- a) Fotografías/vídeos
 - b) Recomendaciones de influencers
 - c) Opiniones de usuarios
 - d) Ofertas y promociones
- 10) ¿Has cambiado alguna vez tu destino de viaje por recomendaciones vistas en redes sociales?
- a) Sí
 - b) No
- 11) ¿Con qué frecuencia reservas servicios turísticos (alojamiento, transporte, tours) a través de plataformas digitales?
- a) Siempre
 - b) A menudo
 - c) A veces
 - d) Rara vez
 - e) Nunca

Sección 4: Marketing turístico y agencias de viaje

- 12) ¿Consideras que las redes sociales juegan un papel importante en el marketing de destinos turísticos? (Escala de 1 a 5)
- 13) ¿Con qué frecuencia observas campañas de marketing turístico en redes sociales?
- a) Siempre
 - b) A menudo
 - c) A veces
 - d) Rara vez
 - e) Nunca
- 14) ¿Qué elementos te hacen confiar en una campaña de marketing turístico en redes sociales?
- a) Recomendaciones de personas influyentes
 - b) Imágenes y vídeos atractivos
 - c) Testimonios de viajeros
 - d) Ofertas y descuentos
- 15) ¿Crees que las agencias de viajes en Puerto Maldonado están aprovechando adecuadamente las plataformas digitales para promover destinos turísticos?
- a) Sí
 - b) No
 - c) No estoy seguro

Sección 5: Conclusiones personales

- 16) ¿En qué medida consideras que las plataformas digitales y las redes sociales facilitan la planificación de tus viajes? (Escala de 1 a 5)

Anexo 4: Solicitud Validación de Instrumento.



UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Ecoturismo

Puerto Maldonado, 14 de diciembre de 2024

Señor(a):

DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZONICA DE MADRE DE DIOS

PRESENTE. -

Asunto: Validación de Instrumentos

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. Para saludarlo cordialmente y al mismo tiempo hacer de su conocimiento que me encuentro realizando el proyecto de la investigación sobre el tema:

“Análisis de Cómo las Plataformas Digitales Impactan en el Marketing de Destinos Turísticos, Puerto Maldonado, 2024”

Como especialistas en investigación científica turística con amplia experiencia en el tema solicito su colaboración para que emita su opinión sobre los instrumentos de recolección de datos adjuntos, a fin de calcular indicadores subjetivos de validez, calificando elemento por elemento a partir de sus puntuaciones con la respectiva escala de respuesta.

Apreciamos pueda evaluar el referido documento, para ello adjuntamos lo siguiente:

1. La matriz de consistencia
2. Instrumento de Evaluación(encuestas)

Agradecemos a Ud. La atención a la presente, como también deseo expresarle la consideración más distinguida.

Atentamente

Bach. Mariluz Reyes Quispe
Investigadora

Bach. Pool Edgar Valdez Chaman
Investigador

Anexo 5: Ficha de Validación.



UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZONICA DE MADRE DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Ecoturismo

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTOS DE RECOJO DE INFORMACION

JUICIO DE EXPERTOS

I.DATOS INFORMATIVOS

Apellido y Nombre del Informante	Especialidad del evaluador(a)	Cargo o institución donde labora	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor(a) del instrumento
Huamani Callizpapa T.	Administración	C. P. Ecoturismo	Encuesta	Bch. Maldonado Reyes
ANALISIS DE COMO LAS PLATAFORMAS DIGITALES IMPACTAN EN EL MARKETING DE DESTINOS TURISTICOS, PUERTO MALDONADO 2024				

II.ASPECTOS DE VALIDACION

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1 CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje apropiado				X	
2 OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables				X	
3 ACTUALIDAD	Es adecuado el avance de la ciencia y la tecnología				X	
4 ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación				X	
5 SUFICIENCIA	Los items son adecuados en cantidad y profundidad					X
6 INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente las variables de investigación					X
7 CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación					X
8 COHERENCIA	Existe coherencia entre los items, indicadores, dimensiones y variables				X	
9 METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico				X	

III.OPINION DE VALIDACION

Aplicable (X)

Aplicable después de corregir ()

No Aplicable ()

IV.PROMEDIO DE VALIDACION

15-12-24	04822704		967296971
Fecha y Lugar	DNI	Firma del Experto	Teléfono



UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZONICA DE MADRE DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Ecoturismo

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTOS DE RECOJO DE INFORMACION

JUICIO DE EXPERTOS

I.DATOS INFORMATIVOS

Apellido y Nombre del Informante	Especialidad del evaluador(a)	Cargo o institución donde labora	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor(a) del instrumento
Pumachoque Elizabeth	Turismo	E.P. Ecoturismo	Encuesta	Bch. Mariana Relys
ANÁLISIS DE COMO LAS PLATAFORMAS DIGITALES IMPACTAN EN EL MARKETING DE DESTINOS TURISTICOS, PUERTO MALDONADO 2024				

II.ASPECTOS DE VALIDACION

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1 CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje apropiado				X	
2 OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables				X	
3 ACTUALIDAD	Es adecuado el avance de la ciencia y la tecnología				X	
4 ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación				X	
5 SUFICIENCIA	Los items son adecuados en cantidad y profundidad				X	
6 INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente las variables de investigación				X	
7 CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación					
8 COHERENCIA	Existe coherencia entre los items, indicadores, dimensiones y variables					X
9 METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico					X

III.OPINION DE VALIDACION

Aplicable (X)

Aplicable después de corregir ()

No Aplicable ()

IV.PROMEDIO DE VALIDACION

15-12-24	46771169		958368887
Fecha y Lugar	DNI	Firma del Experto	Teléfono



UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Ecoturismo

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTOS DE RECOJO DE INFORMACION

JUICIO DE EXPERTOS

I.DATOS INFORMATIVOS

Apellido y Nombre del Informante	Especialidad del evaluador(a)	Cargo o institución donde labora	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor(a) del instrumento
Berrocal Sedano Deyvis	Turismo	UNAMAD	Encuesta	Bch. Maldonado
ANÁLISIS DE COMO LAS PLATAFORMAS DIGITALES IMPACTAN EN EL MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS, PUERTO MALDONADO 2024				

II.ASPECTOS DE VALIDACION

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1 CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje apropiado				X	
2 OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables				X	
3 ACTUALIDAD	Es adecuado el avance de la ciencia y la tecnología					X
4 ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación				X	
5 SUFICIENCIA	Los items son adecuados en cantidad y profundidad				X	
6 INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente las variables de investigación				X	
7 CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación				X	
8 COHERENCIA	Existe coherencia entre los items, indicadores, dimensiones y variables				X	
9 METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico					X

III.OPINION DE VALIDACION

Aplicable (X)

Aplicable después de corregir ()

No Aplicable ()

IV.PROMEDIO DE VALIDACION

15/12/24	42131021		994614667
Fecha y Lugar	DNI	Firma del Experto	Teléfono

Anexo 6: Consentimiento informado.

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN INVESTIGACIÓN

Título de la investigación:

“Análisis de Cómo las Plataformas Digitales Impactan en el Marketing de Destinos Turísticos, Puerto Maldonado, 2024”

Investigador(es): Bach: REYES QUISPE, Mariluz, Bach: VALDES CHAMAN, Pool Edgar

Estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales

Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dio

Finalidad del estudio:

Esta investigación tiene como objetivo analizar el impacto de las plataformas digitales (redes sociales, sitios web, apps, etc.) en el marketing y posicionamiento de los destinos turísticos de Puerto Maldonado. La información proporcionada contribuirá al desarrollo de estrategias más efectivas para la promoción turística de la región.

Procedimiento:

La participación consiste en responder una entrevista o cuestionario estructurado que tendrá una duración aproximada de 15 a 30 minutos. Se recopilarán datos relacionados con el uso de plataformas digitales, estrategias de promoción y percepción del alcance en potenciales turistas.

Confidencialidad:

La información que usted proporcione será tratada de forma estrictamente confidencial y anónima. No se utilizará su nombre ni el de su institución en los resultados finales, a menos que usted lo autorice expresamente.

Voluntariedad:

Su participación es completamente voluntaria. Puede negarse a participar o retirarse en cualquier momento sin ninguna consecuencia negativa.

Beneficios esperados:

Contribuir al fortalecimiento del marketing digital en la actividad turística local y generar recomendaciones útiles para empresas del sector.

Riesgos:

No existen riesgos físicos ni psicológicos relacionados con esta investigación.

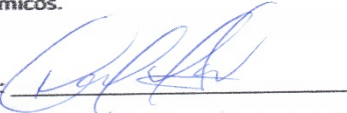
DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO

Yo, Rose Corderi Laucaza (nombres y apellidos), con DNI N° 44235140, he sido debidamente informado/a sobre los objetivos y el procedimiento del estudio, y manifiesto mi voluntad libre y consciente de participar en el mismo.

✓ Acepto participar en la investigación.

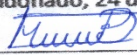
✓ Autorizo el uso de la información proporcionada de forma confidencial y con fines exclusivamente académicos.

Firma del participante:



Lugar y fecha: Puerto Maldonado, 24 de agosto del 2024

Firma del investigador:



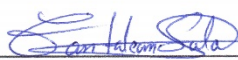
No existen riesgos físicos ni psicológicos relacionados con esta investigación.

DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO

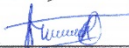
Yo, Yacori Elizabeth Tantalean Salas (nombres y apellidos), con DNI N° 72970001, he sido debidamente informado/a sobre los objetivos y el procedimiento del estudio, y manifiesto mi voluntad libre y consciente de participar en el mismo.

✓ Acepto participar en la investigación.

✓ Autorizo el uso de la información proporcionada de forma confidencial y con fines exclusivamente académicos.

Firma del participante: 

Lugar y fecha: Puerto Maldonado, 24 de agosto del 2024

Firma del investigador: 

No existen riesgos físicos ni psicológicos relacionados con esta investigación.

DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO

Yo, Nancy Perez Olaver (nombres y apellidos), con DNI N° 42746968, he sido debidamente informado/a sobre los objetivos y el procedimiento del estudio, y manifiesto mi voluntad libre y consciente de participar en el mismo.

✓ Acepto participar en la investigación.

✓ Autorizo el uso de la información proporcionada de forma confidencial y con fines exclusivamente académicos.

Firma del participante: _____



Corboexpeditions.com

Lugar y fecha: Puerto Maldonado, 24 de agosto del 2024

Firma del investigador: _____

