



Universidad
Inca Garcilaso de la Vega

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y
HOTELERÍA

**La Influencia de las Redes Sociales en el Desarrollo Económico
y Promoción de las Agencias de Viajes
Caso: Perú Clase A**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el título profesional de Licenciado en Turismo y Hotelería

AUTOR

1964

Jiménez Verde de Diaz Azucena Maribel

<https://orcid.org/0000-0002-4839-1819>

ASESOR

Mg. María Fanny Chicoma Maldonado

<https://orcid.org/0009-0007-7474-9937>

Huaraz-Perú, 2025

LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega	2%
	Trabajo del estudiante	
2	tesis.pucp.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
3	repositorio.uap.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
4	hdl.handle.net	1%
	Fuente de Internet	
5	www.coursehero.com	1%
	Fuente de Internet	
6	dernegocios.uexternado.edu.co	1%
	Fuente de Internet	
7	repositorio.upse.edu.ec	1%
	Fuente de Internet	
8	repositorio.uigv.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
9	repositoriodigital.uns.edu.ar	

DEDICATORIA

A todos aquellos que creyeron que me daría por vencida y nunca lo iba a terminar y a los que sabían que lo lograría a pesar de tantas limitaciones y múltiples tazas de café, a los que se fueron sin poder abrazarlos o ver culminado mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

A nuestro creador que permitió seguir disfrutando de la vida después de la terrible pandemia que azotó el mundo, a mi madre por tener palabras de aliento y siempre una tacita de café para continuar con mi investigación, a mi esposo por creer en mí apoyándome moral y económicamente, a mis hijos por el tiempo que les robe de juegos y largas conversaciones, a mis maestros que formaron parte de mis conocimientos y ahora son grandes amigos y a mí por no desfallecer ante tantas obligaciones que a pesar de los años que pesan sobre mí continúe con entusiasmo y dedicación la realización de la presente tesis.

RESUMEN

Las redes sociales en turismo han destacado en los últimos 20 años, cada vez el público se ha apoderado de las mismas para dar solución a sus necesidades de forma rápida eficaz y confiable. El sector turismo no es ajeno a esta situación y cada vez la forma tradicional de vender productos turísticos se han transformado según las necesidades del cliente. En el capítulo I se expone el Marco Teórico proporcionando los fundamentos conceptuales y antecedentes claves que respaldan la investigación sobre como las redes sociales pueden influir en el desarrollo de la agencia de viaje; mientras que en el capítulo II se centra en cómo mejorar la visibilidad de la agencia en las redes sociales y el fortalecimiento de la relación entre la agencia y los colaboradores, además en el capítulo III, se justifica la investigación explicando su relevancia para la agencia, en términos de crecimiento en el entorno digital y la interacción con su equipo de trabajo, detallaremos en el capítulo IV la formulación del diseño de la investigación, estableciendo objetivos claros, la metodología y el instrumento que se desarrolla.

Finalmente, en el capítulo V, se evalúa la prueba del diseño donde se implementan las estrategias propuestas y se analizan los resultados obtenidos para afianzar si las estrategias planteadas llegaron al objetivo del trabajo.

Palabras clave: redes sociales, clientes, promoción turística

ABSTRACT

Social networks in tourism have stood out in the last 20 years, each time the public has taken hold of them to provide solutions to their needs quickly, efficiently and reliably. The tourism sector is no stranger to this situation and every time the traditional way of selling tourism products have been transformed according to customer needs; where in Chapter I the Theoretical Framework is exposed providing the conceptual foundations and key background that support the research on how social networks can influence the development of the travel agency. Theories on digital marketing and customer behavior are addressed; while chapter II focuses on how to improve the visibility of the agency in social networks and strengthening the relationship between the agency and the collaborators, also in chapter III, the research is justified explaining its relevance for the agency, in terms of growth in the digital environment and interaction with its work team. In Chapter IV, we will detail the formulation of the research design, establishing clear objectives, the methodology and the instrument to be developed.

Finally, in chapter V, we evaluate the design test where the proposed strategies are implemented and the results obtained are analyzed to confirm whether the strategies proposed reached the objective of the work.

Keywords: social networks, clients, tourism promotion,



ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	2
RESUMEN	3
ABSTRACT	4
ÍNDICE GENERAL	5
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.1 Marco histórico	10
1.2 Bases teóricas.....	11
1.2.1 Redes Sociales.	11
1.2.2 Promoción Turística	18
1.2.3 Cliente	18
1.3 Marco legal.....	21
1.4 Antecedentes del estudio	22
1.5 Marco conceptual	25
CAPITULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	32
2.1 Descripción de la realidad problemática	35
2.2 Formulación del problema general y específicos	37
2.3 Objetivo general y específicos	38
CAPITULO III: JUSTIFICACION Y DELIMITACION DE LA INVESTIGACION	39
3.1 Justificación e importancia del estudio	39
3.2 Delimitación del estudio	39
CAPITULO IV: FORMULACIÓN DEL DISEÑO	41
4.1 Diseño esquemático	42
4.2 Descripción de los aspectos básicos del diseño.....	43

CAPITULO V: PRUEBA DE DISEÑO	44
5.1 Aplicación de la propuesta de solución	44
5.1.1 Población.....	44
5.1.2 Muestra	44
5.1.3 Técnica.....	44
5.1.4 Instrumento	44
5.1.5 Software Google Forms	45
CONCLUSIONES	46
RECOMENDACIONES.....	47
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48
ANEXOS	54



INTRODUCCIÓN

En el contexto actual las redes sociales se han posicionado como una herramienta fundamental en la transformación de diferentes industrias, y el sector turístico no ha sido la excepción. Es así que en los últimos años las agencias de viajes han tenido que adaptarse a estos cambios viéndose inmersos a la nueva realidad digital, donde la interacción con los clientes no se limita a canales tradicionales, sino que se extiende a plataformas sociales que permite una comunicación más activa, directa y personalizada.

En el Perú las agencias de viajes vienen afrontando ese desafío de asimilar de como las redes sociales pueden no solo mejorar su visibilidad sino también desarrollar su economía y consolidar su presencia en el mercado digital altamente competitivo. Este estudio se enfoca en analizar la influencia que las redes sociales tienen en el crecimiento y la promoción de la agencia de viajes, reconociendo el impacto de las estrategias digitales interactuando con los clientes y el fortalecimiento de su posicionamiento en el mercado turístico. El objetivo principal de esta investigación es determinar la influencia de las redes sociales en el desarrollo de la agencia de viajes, tomando en cuenta los cambios en el comportamiento de los consumidores y las nuevas tendencias que se van dando en el mundo digital.

El presente estudio se desarrolla con un enfoque cuantitativo, en el que se busca explorar la relación que existe entre el uso de las redes sociales y los clientes. Así mismo se plantea un diseño descriptivo, experimental, correlacional, a través de la recolección de datos numéricos y análisis de correlaciones entre variables. Dicho estudio ha sido medido mediante una encuesta a 33 personas entre colaboradores y clientes de la agencia de viajes. Para dicha encuesta se utilizó como instrumento un cuestionario de 12 ítems.

En el último capítulo se ve los resultados de la encuesta realizada, llegando a cuatro conclusiones y en el mismo número de recomendaciones

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACION

1.1 Marco histórico

A lo largo de la historia el mundo ha tenido constantes cambios que modifica el modo de vida de una sociedad algo conservadora, ello ha obligado a que el hombre vaya de la mano con los adelantos tecnológicos.

Con la llegada del internet incitó que el hombre tuviera cambios vertiginosos en su quehacer diario, así mismo aprendió muy rápido a utilizar los medios digitales para crear diferentes entornos virtuales; cada vez más habido de estar comunicado con sus pares, las redes sociales han sido parte de la seducción al hombre con la tecnología. La interacción continua mediante las redes sociales ha incentivado al ser humano a tener el valor de mostrarse a la sociedad sin temores, expresando ideas, opiniones, ideologías, e imágenes de sí mismo que les costaba liberar presencialmente.

Como lo refiere Fraguela Noelia (2024) en una publicación titulada “Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución” Argentina. Que es importante recordar los inicios del internet, que datan de 1947, en plena Guerra Fría. En ese momento, el mundo estaba dividido en dos bloques: Uno liderado por Estados Unidos que representaba el capitalismo occidental y el otro encabezado por la Unión Soviética, defendiendo el comunismo oriental. Este enfrentamiento global impulsó varios avances tecnológicos. Uno de los principales logros fue la creación de la Agencia de Proyecto de Investigaciones Avanzadas (ARPA) por parte de estados Unidos. En la década siguiente ARPA desarrolló una red llamada ARPANET, que facilitaba el intercambio de información entre diversas instituciones y sentó las bases de lo que hoy conocemos como Internet.

Con el tiempo gracias a estas innovaciones, personas de todo el mundo comenzaron a conectarse, inicialmente a través de correo electrónico (el primero fue en 1971) . En1991 lo que hoy se conoce como web .

En América Latina las tensiones políticas y sociales impulsaron el uso de las redes sociales como una forma de comunicación, como lo sostiene Fuenzalida D. Valerio, (2020) en su publicación titulada “*Redes Sociales, TV pública y ciudadanía empoderada*” indicando que el periodo posterior a la dictadura en América Latina, que comenzó hacia finales de los 80,coincidió de manera progresiva con la expansión de tecnologías que posibilitaron la comunicación a través de las redes sociales. Surgieron grandes expectativas de que estas plataformas facilitarían una comunicación directa y masiva entre los ciudadanos lo cual potenciaría la participación y el debate sobre temas sociales políticos y culturales .

En el Perú las redes sociales han sido de gran importancia desde su llegada ya que revoluciono asertivamente la sociedad en grupos empresariales, políticos, sistemas educativos y más. Por consiguiente, se tuvo que regularizar mediante decretos y normas e incluso se creo la Autoridad Nacional de Protección de Datos (ANPD) quienes brindan recomendaciones y sanciones en el mal uso de las Redes Sociales (Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales (ANPD), 2021).

1.2 Bases teóricas

En el presente capítulo se enfoca la literatura teórica que refuerzan las variables que se muestran en el título de la investigación

1.2.1 Redes Sociales.

Los canales sociales son plataformas virtuales que propician a la interacción del ser humano con sus semejantes a través del intercambio de contenidos creados por los usuarios. Las

redes sociales construyen grupos virtuales donde las personas se conectan, comparten intereses, ideas, experiencias, fotos, videos y otros tipos de información.

En tal efecto Matassi y Boczkowski, (2020) en su publicación titulada *Redes sociales en iberoamerica* tuvo como proposito estructurar las principales temáticas abordadas, resaltar los descubrimientos clave y sugerir posibles direcciones para futuras investigaciones. El enfoque metodológico utilizado fue mixto, con técnicas experimentales y computacionales. Como resultado, se concluyó que las redes sociales han abierto oportunidades que los medios tradicionales no han logrado ofrecer, presentando un espacio digital con una mayor visibilidad en el mercado, tal como se menciona en Isla, A et al. (2021). Las redes sociales han transformado profundamente en que las empresas se conectan con su público y plataformas como Facebook, Twitter, Pinterest y otros ayudan a esta interacción es así que es importante conocer un poco más sobre ellas.

Facebook: La Plataforma de Conexión Global y Diversificada

Goncalves, (2016) en su blog Rockcontent manifiesta que, Facebook es la plataforma mas grande a nivel global, creada para facilitar la conexión y el intercambio de contenido entre usuarios. Su objetivo fundamental es ofrecer un espacio virtual que permita compartir y generar información. Desde su aparición amplió enormemente las formas de interacción social y transformó de manera significativa el panorama de las comunicaciones. Así mismo han logrado convertirse en el fenómeno social con mayor influencia en las culturas de las sociedades modernas, consolidándose como la red socio digital más utilizada a nivel global. Actualmente, cuenta con casi tres mil millones de usuarios, y su valor en el mercado supera el Producto Bruto Interno (PBI) de muchas naciones. Si tomáramos en cuenta los usuarios de todas las plataformas del ecosistema Zuckerberg (Facebook, Facebook Messenger, WhatsApp e Instagram), el total se acercaría a la

cifra de la población mundial. No son pocos los individuos que hoy en día asocian Internet directamente con Facebook.

Las redes sociales han evolucionado para convertirse en herramientas clave no solo para la comunicación interpersonal sino también para las estrategias comerciales y de marketing en diversos sectores (IBM, 2023) conceptualiza cada una de las plataformas virtuales

YouTube. El centro de formación profesional llamada Formación Avanzada Europea, (2024) en su publicación titulada *“La Historia de YouTube: Desde sus Humildes Comienzos hasta la Gigantesca Plataforma de Video”* refiere que YouTube, es la plataforma que ha transformado profundamente la manera en que accedemos al contenido visual en línea, tiene una trayectoria notable que se remonta a sus primeros días en 2005. Fue creada por tres ex trabajadores de PayPal: Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes lograron convertirla en un fenómeno global, cambiando la forma en que compartimos y consumimos videos en Internet. Su lanzamiento inicial ocurrió el 14 de febrero de 2005, en un garaje en San Mateo, California. La idea nació cuando Hurley y Chen se encontraron con la dificultad de compartir videos de una cena en una fiesta, lo que les hizo identificar una falta de plataformas eficaces para compartir videos en la web. Así surgió YouTube, un sitio destinado a permitir que cualquier persona pudiera subir, compartir y ver videos de manera sencilla. En diciembre de 2005, YouTube se hizo público, y su primer video, titulado "Me at the zoo" ("Yo en el zoológico"), subido por Jawed Karim, marcó el inicio de la plataforma. Su diseño simple y su enfoque en la usabilidad captaron rápidamente la atención de los usuarios. En menos de un año, YouTube experimentó un crecimiento vertiginoso, alcanzando millones de visitas diarias y una amplia variedad de contenido, desde videos caseros hasta producciones más profesionales.

Instagram. Sloan L, et.al, (2016) conceptualizan en su investigación titulada *“Instagram”* que en 2010, Kevin Systrom y Mike Krieger lanzaron Instagram, una aplicación gratuita inicialmente disponible para iPhone, que tenía como objetivo principal permitir el intercambio de

fotografías entre amigos (Instagram, 2015b). El nombre "Instagram" surgió de la combinación de "instant camera" (cámara instantánea) y "Telegram", y fue ideado por sus creadores como una herramienta para promover una "conexión global a través de imágenes" (Instagram, 2015a). Además de facilitar la conexión entre usuarios, Instagram ofrece tres ventajas clave: 1) la capacidad de mejorar la calidad de las fotos tomadas con teléfonos móviles mediante el uso de filtros, 2) la posibilidad de compartir imágenes de manera instantánea en diferentes plataformas, y 3) la optimización del proceso de carga de fotos, haciéndolo más rápido y sencillo (Instagram, 2015a). La respuesta de los usuarios fue inmediata, y en octubre de 2010, la plataforma ya contaba con un millón de miembros, cifra que creció a diez millones para septiembre de 2011 (Instagram, 2016). Este crecimiento tan rápido atrajo la atención de Facebook, que adquirió Instagram por mil millones de dólares en abril de 2012 (Metz, 2014).

WhatsApp. Redacción TRUCO, (2023) señala en su publicación denominada "*Curiosidades: La historia de uno de los fundadores de WhatsApp: Jan Koum*" que WhatsApp, es la plataforma de mensajería instantánea más popular del mundo con más de mil millones de usuarios y una valoración superior a los 9.500 millones de dólares (Forbes), fue creada por Jan Koum, un ingeniero ucraniano con una gran pasión por la tecnología. Koum aprendió a programar antes de ingresar a la universidad, pero abandonó sus estudios para perseguir sus propios proyectos. Durante la década de los 90, Koum formó parte de un grupo de hackers llamado w00w00, aunque él mismo ha afirmado que nunca se dedicó a actividades ilegalmente estrictas. Más adelante, conoció a Brian Acton, con quien colaboró durante nueve años en Yahoo y quien posteriormente se convertiría en su socio en la creación de WhatsApp.

En 2009, tras un viaje a América Latina, Koum y Acton, como mochileros, idearon la aplicación, que recibió su nombre inspirado en la expresión en inglés "what's up" (¿qué tal?, ¿qué

pasa?). El proyecto creció rápidamente hasta captar la atención de Mark Zuckerberg, quien se puso en contacto con los fundadores en 2012. Ambos creadores imaginaron WhatsApp como una plataforma libre de los aspectos que menos les gustaban del mundo tecnológico, como los anuncios, evitando la invasión publicitaria característica de otras redes sociales, como Facebook. Además, para Koum y Acton, la privacidad fue un aspecto crucial, especialmente debido a la experiencia de Koum en su país natal, donde las comunicaciones eran constantemente vigiladas. Por estas razones, decidieron dejar Yahoo y emprender su propio camino con WhatsApp.

TikTok. Morais D, (2020) Manifiesta que el origen de la red social TikTok se remonta a ByteDance, una empresa tecnológica china que lanzó la plataforma bajo el nombre de “Douyin” en septiembre de 2016. Un año después, en 2017, la compañía adquirió la plataforma estadounidense “Musica.ly”, la cual compartía características y funcionalidades similares a las de Douyin, por un valor de mil millones de dólares. La fusión de ambas plataformas dio lugar a lo que hoy conocemos como TikTok. La principal característica de TikTok es la posibilidad de subir y compartir videos musicales en formato vertical, con una duración de entre 15 y 60 segundos. Lo que distingue a esta plataforma de otras redes sociales, como Instagram, es su integración con un amplio catálogo de pistas musicales y clips de audio, permitiendo a los usuarios editar sus videos de manera intuitiva para obtener un resultado profesional, al mismo tiempo que añaden filtros y efectos para enriquecer el contenido visual y hacerlo único.

Su crecimiento ha sido sorprendentemente rápido. En el mismo año de su creación, la aplicación alcanzó alrededor de 100 millones de usuarios. Tras la compra de Musica.ly, ByteDance migró todas las cuentas de esta plataforma a TikTok, lo que contribuyó significativamente a que, en 2018, la aplicación registrara 80 millones de descargas solo en Estados Unidos y superara los

800 millones de usuarios a nivel global. En ese momento, TikTok ya estaba disponible en 150 países y en unos 75 idiomas diferentes. Para 2019, la cifra global de descargas alcanzó los 1.500 millones, con más de 500 millones de usuarios activos mensuales, superando en cantidad de usuarios combinados a plataformas como Twitter y Snapchat.

Twitter. Según lo expuesto por **Marín H**, (2022) En 2006, en San Francisco, Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams crearon la red social de microblogging Twitter, inicialmente conocida como "twtr", antes de adoptar su nombre definitivo. Esta plataforma marcó un hito en la manera en que nos comunicamos, revolucionando el intercambio de información en breves mensajes, conocidos como "tweets", evocando la idea de un rápido trino de un pájaro.

Hoy en día, Twitter ha alcanzado un impacto tan significativo que incluso medios de comunicación tradicionales, como estaciones de televisión, radio y portales de noticias digitales, dedican amplios segmentos a analizar el impacto que ciertos tweets, tendencias o menciones especiales tienen sobre los eventos más relevantes. Aunque Twitter no está exento de críticas, su éxito se ha atribuido en gran medida a la simplicidad de su interfaz, la misma que permitió su ascenso al limitar el número de caracteres en los mensajes, facilitando la interacción directa entre los usuarios. Actualmente, la plataforma cuenta con aproximadamente 340 millones de usuarios activos mensuales.

Redes Sociales en el ámbito Turístico

Gascó M, (2022) en el análisis de su investigación titulada *“El Impacto de las Redes Sociales desde la Perspectiva del Turista”* tuvo como objetivo Analizar el rol de las redes sociales en el ámbito turístico, cómo ha evolucionado la participación del usuario en la experiencia de viaje

y cómo debe adaptarse el marketing de destinos turísticos a las nuevas tecnologías. Ello le permitió utilizar como instrumento la encuesta en la que valoraban el uso que hacen las tecnologías al momento de tomar decisiones para un próximo viaje.

Ayerbe et.al ,(2021) Refieren en su estudio titulado “*Redes Sociales ;Una Herramienta de Distribucion promocional de Marketing Turístico*” El objetivo es analizar el impacto de las redes sociales en la industria del turismo, utilizando el modelo de aceptación de tecnología (TAM) para comprender como estas plataformas, influyen en el comportamiento y las descripciones dentro de este sector. La investigación utilizó un modelo cuantitativo, lo que permitió recopilar datos para describir el problema y analizar las causales correlaciones derivadas del uso inadecuado de las redes sociales en el sector turístico. Para dicha investigación Se aplicó un muestreo aleatorio simple con una muestra de 384 personas seleccionadas según el criterio de economía activa (PEA). Los hallazgos revelaron que plataforma como Facebook, Instagram y wasap, se presentan como herramientas eficaces, para la promoción del turismo. Así mismo aterrizo a la conclusión que Instagram, tiene la mayor influencia en la promoción del sector ya que ofrece más ventajas, aunque también presenta riesgos significativos al compartir contenido en comparación a otras plataformas sociales.

Mancera A y Pano A ,(2020) en su publicación titulada “*La Opinión Pública en Red*” sostiene como propósito, analizar las diversas formas en que se expresa la opinión pública en los nuevos espacios digitales. Además, analizan diversos textos para entender las estrategias y recursos lingüísticos que usan las personas al expresar sus opiniones y defender sus ideas en internet.

1.2.2 Promoción Turística

Quito,J (2020) destaca en su publicación titulada *“Propuesta estratégica para la promoción Turística por Medios Digitales del Canton Alausi provincia de Chimborazo”* Que la Organización Mundial de Turismo (OMT) en su hoja de ruta de 2018 en San Sebastián, resalta la importancia de la innovación, la transformación digital y el emprendimiento en la promoción de destinos turísticos. Se enfoca especialmente en el desarrollo de destinos inteligentes. Entre los retos de esta innovación están el marketing de productos turísticos, la creación de estrategias, la capacitación en innovación y la digitalización del sector. El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar una estrategia digital para la promoción turística del Cantón Alausi, Chimborazo, con el fin de ampliar su visibilidad en mercados clave, destacando sus recursos naturales y culturales como principales atractivos. A ello se utilizó una metodología mixta, cuantitativa, llegando al resultado que la promoción en horario top pagado es la mejor forma de llegar a los usuarios, recomendado los mejores canales de difusión como Facebook, twiter.

1.2.3 Cliente

Quiroa M, (2024) describe en su publicación titulada *“Cliente: Qué es y cuál es su importancia”* El término "cliente" a menudo se emplea como equivalente de "comprador", haciendo referencia a aquella persona que adquiere un bien o servicio. Este acto de compra puede estar acompañado de un consumo personal del producto, o bien, puede ser realizado con el fin de que otra persona sea quien lo disfrute. Indudablemente, el cliente ocupa una posición central en las operaciones de cualquier organización, convirtiéndose en el eje alrededor del cual se estructuran todas las decisiones empresariales. En este sentido, tanto los planes estratégicos como las acciones de marketing deben ser diseñadas, adaptadas y ejecutadas de manera que respondan a las necesidades y expectativas de los clientes, buscando siempre su satisfacción y lealtad.

Tipos de clientes

Céspedes P, (2023) en su blog titulado “*Conoce a los 7 tipos de clientes y cómo abordarlos*” contextualiza que los clientes constituyen el pilar fundamental de cualquier organización. Son ellos quienes impulsan la creación de soluciones o productos que atienden sus necesidades y demandas. Por lo tanto, entender a fondo a los clientes es esencial para que las empresas puedan desarrollar estrategias eficaces y ofrecerles lo que realmente buscan.

Este principio es ampliamente reconocido por los propios clientes. Según un informe de Wunderman Thompson, el 79% de los usuarios aseguran que esperan que las empresas demuestren cuánto valoran su presencia. Este factor es determinante en la decisión de los consumidores sobre si se convertirán en clientes habituales. En este contexto, es fundamental que los empresarios comprendan las diferentes tipologías de clientes para poder adaptarse a sus preferencias y expectativas.

Ladrón M, (2020) identifica y caracteriza a cada tipo de cliente por ejemplo **Ciente Impaciente**. Este perfil de cliente suele tener poco tiempo y un ritmo acelerado, lo que se refleja en cada contacto con la empresa. Para manejar este tipo de interacción, es clave ser directo y claro, evitando rodeos o preguntas extensas. También menciona al **Ciente Amigoso** quien destaca por su actitud positiva y su gran capacidad para conectar con los demás. Su amabilidad hace que la atención sea mucho más fluida y agradable. Al mismo menciona al **Ciente Malhumorado**, quien tiende a mostrarse irritable y puede perder la paciencia con facilidad. Lo esencial es no dejarse arrastrar por su actitud. En el mismo contexto señala al **Ciente Sabelotodo**. Este tipo de persona llega con información previa, ha leído reseñas, comparado opciones y tiene claro lo que busca. Prepárate a fondo y conoce cada aspecto de lo que ofreces.

Estos clientes valoran los detalles, así que evita respuestas vagas o apresuradas. Se puede incluir también al **Ciente Reacio**. Este cliente suele mostrarse poco receptivo y con una actitud negativa, que muchas veces se refleja más en sus gestos que en sus palabras. Es fundamental leer sus señales no verbales para adaptar tu enfoque. La clave está en generar confianza sin presionarlo. También destaca el **Ciente Desconfiado**. Es muy posible que este cliente haya tenido malas experiencias previas, como ser engañado o recibir datos incorrectos sobre un producto o servicio. La honestidad y la claridad son tus mejores aliados para recuperar su confianza. De modo parecido se tiene al **Ciente Negociador**, este cliente se destaca por su actitud estratégica y su habilidad para negociar, muy parecido a un vendedor experimentado. Durante la conversación con el asesor, siempre intentará obtener algún valor añadido o ventaja adicional en su compra.

Ciente Digital en el Ámbito Turístico

Duffus D y Briley D, (2021) señala como objetivo en su artículo de investigación titulado “*Turista digital: variables que definen su comportamiento de compra*” los autores establecen como objetivo principal evaluar un modelo conceptual que permita comprender las dinámicas de compra del turista en plataformas digitales. Para ello, adopta una metodología exploratoria que combina tanto enfoques teóricos como empíricos, utilizando herramientas estadísticas descriptivas e inferenciales. Esta estrategia metodológica le permite analizar de manera rigurosa los datos y validar el modelo propuesto. Como resultado, se concluye que las variables primarias y secundarias que componen el modelo poseen validez en tres aspectos clave: validez de contenido, validez de constructo y validez de criterio, asegurando la solidez y la relevancia del modelo conceptual en el contexto del comportamiento de compra del turista digital.

1.3 Marco legal

Tomando en cuenta las diferentes directrices que rigen el uso de las redes sociales Padua y Figueroa, (2024) comentan que El pasado 17 de febrero de 2024 entró en vigor para todas las plataformas digitales la *Ley de Servicios Digitales de la Unión Europea* (en adelante, Ley de Servicios Digitales o el Reglamento), cuyo objetivo principal es regular las plataformas, los mercados en línea, las redes sociales, las tiendas de aplicaciones y las tiendas que ofrecen viajes y alojamiento en línea. La Ley de Servicios Digitales entró a modificar la normativa que se encontraba vigente hasta el momento: la Directiva N° 2000/31/CE del Parlamento Europeo relativa a servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico.

Empleando las palabras de Guevara Guadaña y Villar Silva , (2021) en su investigación titulada “*Razones Jurídicas para atribuir la Responsabilidad Civil en el Uso de las Redes Sociales*” quienes enfatiza que las redes sociales, a nivel global, se han afianzado como uno de los principales canales de comunicación masiva. , y su uso sigue en crecimiento con una tendencia hacia su adopción universal. Estas plataformas se han convertido en herramientas esenciales en la comunicación moderna.

El Perú no es ajeno a regularizar legalmente el uso de las redes sociales, como lo describe Mendoza M y Valenzuela A (2020) que, en el Perú, la libertad de expresión está garantizada por la Constitución, permitiendo a toda persona manifestar sus ideas sin censura ni autorización previa, dentro del marco legal vigente. Este principio se refleja claramente en el entorno digital, donde la participación en redes sociales y plataformas web es cada vez mayor: el 35% de la población urbana accede a Internet, y de ellos, el 90% utiliza redes sociales, siendo Facebook la más empleada y Twitter una de las principales.

Por otro lado (Defensoria del Pueblo, 2019) señala que La Constitución Política del Perú, prevé que los servicios informáticos, computarizados o no, públicos o privados, no suministren información que afecte la intimidad personal y familiar de las personas.

Igualmente menciona que se tiene La Ley 29733, Ley de Protección de Datos Personales: desarrolla los derechos de los titulares de datos personales, los principios y las condiciones que se deben aplicar en su tratamiento.

Además, suscribe que Perú. (2013) Aprueban el Reglamento de la Ley N° 29733 Ley de Protección de Datos Personales (Decreto Supremo N°003-2013-JUS). *El peruano*. regula la inscripción en el Registro Nacional de Protección de Datos Personales, Asimismo, se contempla un sistema de sanciones aplicable en caso de incumplimiento de las disposiciones relacionadas con la protección de datos personales.

En tal sentido las regulaciones para el uso de las redes sociales se han implementado a nivel global por la constante necesidad de protección de los gobiernos a sus ciudadanos.

1.4 Antecedentes del estudio

Antecedente Internacional

Ariño P, (2023) Explica en su trabajo de investigación de grado titulada *“Las redes sociales como nueva herramienta de promoción turística. El caso de la ciudad de Alcañiz” España* El estudio tiene como objetivo principal analizar el papel de las redes sociales como una herramienta emergente y estratégica en la promoción turística. Para llevar a cabo esta investigación, se emplea un enfoque cuantitativo, que se complementa con la realización de encuestas como instrumento principal para la recolección de datos. Este enfoque permite medir de manera precisa las perspectivas, disposiciones y conductas de los usuarios en relación con el manejo de redes sociales para informarse sobre opciones turísticas. Dentro de esta metodología,

se ha utilizado el método de bola de nieve, el cual es eficaz para alcanzar a un mayor número de personas cuando los participantes iniciales recomiendan a otros para incluirlos en el estudio. Los resultados obtenidos indican que, aunque existe un segmento considerable de la población que valora positivamente la promoción turística a través de redes sociales, hay una proporción significativa que mantiene una postura neutral al respecto

El análisis de esta diversidad resalta la importancia de adoptar una estrategia integral de promoción turística, que no se limite exclusivamente a las redes sociales, sino que también contemple otras formas de comunicación y difusión de información. Las agencias de viajes y los destinos turísticos deben ser conscientes de que los consumidores tienen múltiples formas de buscar y acceder a información, por lo que se vuelve crucial desarrollar una estrategia de marketing multicanal. Esta estrategia debe estar diseñada para abordar y adaptarse a los diferentes comportamientos y preferencias de los consumidores, brindando así una experiencia personalizada y accesible para cada segmento del mercado.

Antecedente América Latina

Salazar M, (2024) Argumenta en su trabajo de investigación que le permitió obtener el grado de Magister en Administración de Empresas titulado “*Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de las Empresas en el Sector Turístico*” Ecuador que su objetivo principal es implementar estrategias digitales enfocadas en el posicionamiento de las empresas del sector turístico en la ciudad de Ambato. Para abordar este punto, se adoptó una metodología descriptiva con un enfoque cuantitativo, que permitió recopilar datos detallados sobre el posicionamiento actual de las empresas turísticas en la ciudad, así como las preferencias y comportamientos de los usuarios.

Para la recolección de datos, se empleó una encuesta estructurada mediante un cuestionario compuesto por preguntas cerradas, lo cual facilitó la obtención de respuestas claras y cuantificables, favoreciendo el análisis de las tendencias y necesidades del mercado local. Este instrumento permitió obtener información relevante sobre cómo los usuarios perciben el posicionamiento de las empresas turísticas y su relación con las estrategias digitales implementadas.

Los resultados obtenidos demostraron que la aplicación de estrategias de marketing digital, específicamente aquellas orientadas al posicionamiento de la marca *Agencia de Viajes Clantour*, tiene un impacto significativo en la mejora de la visibilidad y el reconocimiento de la empresa. Un hallazgo clave de la investigación es que estas estrategias digitales no solo contribuyen a la presencia online de la empresa, sino que también permiten realizar una evaluación de resultados en tiempo real, lo cual es una ventaja considerable. La capacidad de monitorear y ajustar las estrategias de manera inmediata es una de las características distintivas y más valiosas del marketing digital, ya que facilita la toma de decisiones rápidas y efectivas, lo que, en última instancia, contribuye al éxito de las empresas que adoptan este enfoque.

Antecedente Nacional

Prada A y Yarasca L , (2023) Fundamenta en su investigación para obtener el grado de licenciado en Administración de Turismo titulado “*La influencia de las redes sociales en la promoción turística de las agencias de viaje minoristas en el distrito de Miraflores*” Perú cuyo objetivo fue determinar la influencia de las redes sociales en la promoción de agencias de viaje en el distrito de Miraflores. Gracias a este enfoque, se empleó un método de estudio cuantitativo y correlacional, de carácter no experimental, lo que permitió obtener datos precisos sobre la

relación entre las variables investigadas. Como resultado, se evidenció que la influencia de las redes sociales en la promoción turística juega un papel crucial para alcanzar a los clientes potenciales y fomentar su fidelización. Además, estas plataformas se revelaron como herramientas clave para lograr ventas de manera efectiva y estratégica, favoreciendo la visibilidad y la interacción constante con los consumidores. El análisis concluyó que el uso de redes sociales por parte de las agencias de viajes minoristas tiene un impacto positivo, demostrando ser un recurso con una efectividad del 72% en la promoción y captación de clientes. Este hallazgo subraya la importancia de incorporar estas herramientas digitales dentro de las estrategias comerciales para maximizar el rendimiento y asegurar un crecimiento sostenido en el tiempo.

1.5 Marco conceptual

➤ **Competencia.** El término "competencia" nace del latín *competeré*, que se puede interpretar como el acto de aspirar a algo o dirigirse con propósito hacia una meta. Expresa la intención de alcanzar un objetivo, generalmente en un contexto de desafío o superación, lo que ya sugiere un movimiento hacia la consecución de un objetivo, lo que se traduce, en su aplicación moderna, en la idea de competencia o rivalidad. Sin embargo, en el contexto actual, la palabra ha adoptado dos significados principales: uno relacionado con la noción de la capacidad de sobresalir y otro vinculado con la capacidad o autoridad en un ámbito determinado. Es este segundo sentido el que prevalece en el ámbito educativo, donde la competencia hace referencia a la habilidad y conocimiento necesarios para abordar una tarea o desempeñar una función de manera adecuada y eficiente. De esta manera, el concepto de "competencia" se configura como un término multifacético que puede adoptar diversas connotaciones dependiendo del contexto en el que se aplique.

➤ **Confianza.** La confianza es la que se otorga a las personas, esta se basa en su capacidad para mostrar buena voluntad, honestidad y fiabilidad, garantizando que cumplirán lo prometido y respetarán las normas sociales sin caer en actitudes oportunistas. Según el informe del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), en 2021, la confianza en las relaciones interpersonales y en las instituciones gubernamentales en América Latina y el Caribe se encuentra en niveles alarmantemente bajos, especialmente si se compara con otras regiones del mundo.

➤ **Comercio Electrónico.** Turban como se citó en (Delgado Herrera y Lopez Ruiz, 2020) El comercio electrónico, si bien implica la adquisición de servicios y productos por medio del internet, también se relaciona con todos los procesos que implica realizar negocios online. Estos procesos pueden ser los de atender a los clientes, colaborar con socios comerciales, ofrecer aprendizaje electrónico y realizar transacciones electrónicas dentro de las organizaciones. Asimismo, el comercio electrónico involucra el cambio constante y relevante de los procesos esenciales de la organización a través del uso de las tecnologías Schneider (Delgado Herrera y Lopez Ruiz, 2020)

➤ **Consumidor de Comercio Electrónico.** El consumidor del comercio electrónico es el consumidor digital, este es miembro de comunidad online, consume y comparte opiniones sobre los productos, servicios y vendedores, realiza compras online y entiende el poder de usar la comunicación social a su beneficio (Santos, 2019). Estos consumidores digitales tienen mayores expectativas sobre los servicios y productos, y están dispuestos a proporcionar retroalimentación y reseñas sobre estos. Es participante activo en el proceso de compra, sea como comprador o como influenciador y se encuentra altamente informado y actualizado, que logra obtener control sobre la imagen de la organización

➤ **Internet.** Internet es una infraestructura global que conecta millones de dispositivos y redes,

permitiendo la transmisión y el intercambio de información en tiempo real. Según la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones de Ecuador (2015), Internet es una infraestructura global que ofrece una amplia gama de información a través de la interconexión de múltiples redes y dispositivos dispersos en todo el planeta. Este concepto abarca diversos componentes esenciales:

- **Interconexión de redes:** Internet conecta diversas redes de computadoras, facilitando la comunicación y el intercambio de datos entre ellas.
- **Acceso a información:** Proporciona acceso a una amplia variedad de información y servicios, desde recursos educativos hasta plataformas de entretenimiento.
- **Interactividad:** Permite la interacción en tiempo real entre usuarios y sistemas, facilitando la colaboración y la participación en diversas actividades en línea.

Es importante destacar que, aunque Internet ofrece numerosas ventajas, también presenta desafíos relacionados con la seguridad, la privacidad y la equidad en el acceso. La Internet Society (2020) enfatiza la necesidad de cerrar la brecha digital, señalando que "el acceso a Internet no debe ser un lujo, y esto ya no se puede pasar por alto".

- **Lealtad.** La lealtad es un valor fundamental que implica una devoción constante y un compromiso firme hacia una persona, grupo, causa o institución. Según la definición proporcionada por la Asamblea Legislativa de Costa Rica, la lealtad se entiende como "la permanencia y apoyo constante a una persona, institución o región, significa nunca darle la espalda a aquello que reconoces como importante en tu vida". Este concepto abarca varios aspectos clave:

Compromiso: La lealtad implica un compromiso profundo y duradero, que se mantiene incluso en circunstancias cambiantes o adversas.

Fidelidad: Se refiere a la fidelidad y el honor en las relaciones, ya sea con individuos, comunidades o instituciones.

Apoyo incondicional: La lealtad conlleva brindar apoyo y respaldo sin esperar nada a cambio, demostrando una dedicación genuina.

Es importante destacar que la lealtad no debe confundirse con la sumisión ciega o la aceptación de comportamientos inapropiados. Una lealtad auténtica implica la capacidad de cuestionar y, cuando es necesario, desafiar acciones que no estén alineadas con principios éticos o valores fundamentales. Por ejemplo, en el ámbito empresarial, la lealtad a una organización no debe llevar a aceptar prácticas deshonestas o perjudiciales.

- **Rentabilidad.** La rentabilidad es un indicador clave que evalúa la eficacia de una inversión o actividad económica al medir la relación entre los beneficios obtenidos y los recursos invertidos. Según Gustavo N. Tapia, la rentabilidad se define como "el nivel de rendimiento que se ha obtenido de un capital invertido representa la gestión de ese capital, y en últimas es la rentabilidad la que nos dice si el negocio en que se ha invertido es un buen negocio o no.
- **Mercado.** El mercado hace referencia al sistema por el que se intercambian bienes y servicios en una economía. Para que exista el mercado, deben intervenir dos figuras: compradores y vendedores. Tradicionalmente el mercado era entendido como un lugar donde se cambiaban bienes y servicios, entre demandantes y oferentes. Pero con la llegada

de la tecnología, los mercados ya no necesitan un espacio físico. Un ejemplo de ello es que ahora se puede comprar a través de una web.

No obstante, por esa razón, consideramos que hay mercado mientras haya intenciones de comprar y de vender. Siempre y cuando los participantes estén de acuerdo en efectuar los intercambios, a un precio acordado.

- **Mercado Turístico.** El mercado turístico se entiende como el punto de encuentro entre la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda de aquellos interesados en adquirirlos o experimentarlos. Además, de incluir los elementos, medios, actividades y flujos de interacción, diseñados para facilitar el intercambio de las propuestas de los oferentes y la satisfacción de las necesidades de los consumidores. El mercado turístico, por lo tanto, es el sector económico que engloba a todas las empresas que conciben, producen y comercializan productos y servicios vinculados a los viajes, ya sean con fines de recreación, negocios, estudios o cualquier otro motivo, y los consumidores al que éstos se dirigen.
- **Motivación.** La motivación es un proceso psicológico que impulsa a un individuo a iniciar, dirigir y mantener comportamientos orientados hacia la consecución de metas específicas. Según Herrera et al. (2004), la motivación se define como "el proceso que explica el inicio, dirección, intensidad y perseverancia de la conducta encaminada hacia el logro de una meta, modulado por las percepciones que los sujetos tienen de sí mismos y por las tareas a las que se tienen que enfrentar".
- **Seguridad Informática. IBM. (2025).** Refiere La seguridad informática, o seguridad en Tecnologías de la Información, consiste en salvaguardar los recursos digitales de una

organización, incluyendo sistemas, redes, dispositivos y datos, frente a accesos no autorizados, filtraciones, ciberataques y otras amenazas maliciosas. Existen varios tipos de seguridad informática como son:

Cloud Security. La seguridad en la nube se enfoca en mitigar amenazas cibernéticas, tanto externas como internas, que puedan afectar la infraestructura, aplicaciones y datos almacenados en la nube de una organización. Este modelo de seguridad se basa en una responsabilidad compartida, donde el proveedor de servicios en la nube protege la infraestructura, mientras que el cliente es responsable de asegurar lo que se ejecuta sobre ella.

Seguridad de endpoint

La seguridad de los endpoints salvaguarda a los usuarios finales y sus dispositivos, como escritorios, laptops, teléfonos móviles y servidores, frente a ciberataques. Además, protege las redes de los ciberdelincuentes que buscan aprovechar estos dispositivos para ejecutar ataques contra datos sensibles y otros recursos.

Seguridad de la red

La seguridad de la red tiene tres propósitos clave: prevenir accesos no autorizados a los recursos, identificar y neutralizar ciberataques y brechas de seguridad en tiempo real, y asegurar que los usuarios autorizados puedan acceder de manera segura a los recursos necesarios cuando lo requieran.

Seguridad de las aplicaciones

La seguridad de las aplicaciones implica las acciones que los desarrolladores toman durante su creación para identificar y resolver vulnerabilidades, protegiendo así los datos de los usuarios y el código frente a robos, filtraciones o cualquier tipo de compromisos.

Seguridad en Internet

La seguridad en Internet protege los datos y la información sensible que se transmiten, almacenan o procesan a través de navegadores y aplicaciones. Esto abarca una serie de prácticas y tecnologías que vigilan el tráfico en línea para detectar malware y contenido malicioso. Entre las herramientas clave se encuentran sistemas de autenticación, puertas de enlace web, protocolos de cifrado y, especialmente, cortafuegos.

Seguridad de IoT y tecnología operativa (OT)

La seguridad del Internet de las cosas (IoT) se centra en proteger los dispositivos y sensores conectados a Internet, como cámaras de timbre, electrodomésticos inteligentes y automóviles modernos, evitando que los hackers tomen el control de estos y usen sus vulnerabilidades para infiltrarse en las redes de las organizaciones. Por otro lado, la seguridad de la tecnología operativa (OT) se enfoca en los dispositivos que supervisan y gestionan procesos dentro de una empresa, como los sensores en líneas de montaje automatizadas.

- **Visibilidad.** La visibilidad se refiere a la capacidad de detectar y diferenciar objetos o detalles dentro de un espacio específico. Es un factor clave en el desempeño visual, especialmente en actividades que exigen una discriminación visual exacta. Varios elementos afectan la visibilidad de un objeto o detalle, tales como el contraste entre el objeto y su entorno, así como la presencia de elementos distractores que puedan interferir con la percepción.

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A lo largo de la historia, el desarrollo de la tecnología ha experimentado un avance exponencial que en ocasiones resulta difícil de asimilar, especialmente cuando observamos lo ocurrido en los últimos cien años. Si bien el progreso ha sido un proceso gradual, la sociedad ha sido testigos de un cambio vertiginoso, un fenómeno que no solo ha transformado las herramientas y recursos, sino también una nueva forma de aprender, comunicarse y relacionarse. Un ejemplo clave de esto es la teoría propuesta por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en 1929, a través de su cuento "Eslabones". Esta teoría, en su momento era especulativa, hoy en día podría interpretarse como una predicción visionaria sobre la interconexión global que caracteriza nuestra era, (Telefónica, 2024)

Se puede señalar que otros continentes no han sido ajenos a esta problemática como lo señala Caldevilla et.al, (2021) en su publicación titulada *“el uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista”* España; argumentando que el mercado turístico sobretodo las agencias de viajes cada vez se ha vuelto más dinámico y competitivo por la implementación de medios digitales como las redes sociales y su gran impacto económico que ha tenido dicha transformación estando casi seguro que la incursión en los medio digitales traerá beneficios y desarrollo económico durante mucho tiempo . Siendo así el problema señalado es evidenciado que no solo se da en esta parte del mundo sudamericano que suele llamarse países del tercer mundo, sino también en los países desarrollados como España. En particular, uno de los sectores más beneficiados por esta revolución digital ha sido el turismo, y específicamente, las agencias de viajes.

Cabe mencionar que América latina también vienen atravesando similar situación siendo la principal preocupación la promoción turística en las redes sociales; como lo refiere Orellano S, (2020) en su tesina para obtener el grado de Licenciatura en Turismo, titulado *“Las redes sociales en la promoción turística. Estudio de caso: Catedral Alta Patagonia SA, Bariloche, Argentina”* que las empresas del sector deben contar con una estrategia de promoción digital renovada, con redes sociales y sitio web que se adapten a los nuevos cambios, así como tener contenidos actualizados, a fin de posicionarse por encima de sus competidores. Los medios digitales son herramientas que influyen notoriamente en las decisiones de los turistas en todo el proceso del viaje, el cual está compuesto por las siguientes fases: inspiración, planificación, reserva, viajar y compartir. Nuevamente se hace mención sobre la importancia de estar actualizados con la promoción de los productos turísticos a través de las redes sociales, porque el mundo en el que gira el mercado turístico es cada vez más competitivo y sagaz.

Del mismo modo el Perú no ha sido ajeno a estos cambios tan estrepitoso como lo refiere Cieza Y , (2021) en su tesis de para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales titulada *“El marketing digital y su influencia en la productividad de la agencia de viaje y turismo campaña tours”* refiere que en la actualidad, el marketing digital y la productividad son factores importantes para las organizaciones y a la vez son algunos de los problemas más urgentes por los que pasa la mayoría de las empresas a ello explica que la agencia de viajes Campaña Tours a pesar de que cuenta con varias herramientas de comunicación (página web, redes sociales y correo corporativo), tiene la dificultad con sus herramientas tecnológicas , debido a que sus páginas virtuales carecen de actualización con información nueva de sus servicios, promociones, ofertas y/o otros, pues al parecer el personal que labora dentro no maneja adecuadamente la red virtual, por lo que hace falta que este grupo humano se capacite a la brevedad

posible sobre el tema a fin de generar una mayor productividad en la entidad en estudio y por ende contribuir en el posicionamiento turístico de la región de Cajamarca.

Es por ello que el planteamiento del problema se centra en la Agencia de Viajes Perú Clase A debido a la notable falta de manejo de publicidad en redes sociales la cual viene afectando la visibilidad de la empresa en el mercado turístico, se puede añadir también la poca venta de programas, boletos y la poca interacción directa con el cliente. Así mismo se puede señalar que hay un gran desconocimiento por parte de los ejecutivos de la empresa del poder que tiene las redes sociales en el mercado turístico, añadiendo también que existe una gran resistencia al cambio por parte de los mismos. Cabe considerar la falta de recursos humanos capacitados para incursionar en redes; finalmente la agencia no cuenta con los recursos necesarios para generar contenidos de calidad en redes sociales.

Por todo lo sostenido se podría considerar que ello generará consecuencias sustanciales como el no poder captar nuevos clientes, especialmente en un contexto donde la conectividad digital y el uso de plataformas como Facebook, Instagram, YouTube y TikTok se han incrementado notablemente entre los consumidores. En tal sentido se generará la falta de visibilidad en el mercado, la nula segmentación del cliente al que se quiere dirigir, el poco compromiso de los colaboradores, y sobre todo la limitación del desarrollo económico de la agencia de viajes

Con miras a brindar aportes a la problemática expuesta se puede sostener el desarrollo de estrategias de publicidad y marketing en redes sociales que ayuden a captar a nuevos clientes y fortalecer la imagen con los clientes que existen en su cartera. Además, capacitar al personal en el mejor manejo de las redes sociales y crear contenidos en los mismos. Es decir, establecer un

cronograma calendarizado de publicaciones para mantener el dinamismo en redes, resolviendo consultas de los clientes mediante blogs, o comunidades de viajeros por intereses de viajes.

2.1 Descripción de la realidad problemática

Martín A, (2023) en su tesis de grado titulado *“El Impacto de las Redes Sociales en la Publicidad Turística: Un cambio de paradigma en el sector”* Salamanca-España para optar el título de Administración y Dirección de Empresas plantea que implementar promociones y campañas de marketing efectivas para atraer clientes se ha convertido en una ventaja competitiva de gran impacto. En un entorno lleno de incertidumbre y cambios, la capacidad de adaptarse de manera ágil y eficiente puede ser crucial para determinar el éxito o el fracaso de una empresa. En este sentido, el 47% de la publicidad en el sector turístico se destina a canales digitales, lo que resalta el fuerte impacto que las nuevas tecnologías tienen en la actualidad.

América Latina, no es ajeno a la importancia de la publicidad en redes como lo destacan Quintero N y Perez J, (2020) en su Trabajo de investigación para optar el grado de Especialización en Mercadeo de Servicios Turísticos titulado *“Análisis de Medio Digitales de Promoción de las Agencias de Viajes en Colombia”* argumentan que las empresas del sector turístico han tenido que adaptarse a los medios digitales para desarrollar estrategias de marketing y planificar contenidos que lleguen de manera efectiva a los clientes, con el fin de generar el mayor impacto y alcanzar sus objetivos. Además, se destaca que, en Colombia, los buscadores son la herramienta más utilizada para compras en línea, con un 74%, seguidos de México con un 55%. El uso de plataformas digitales y redes sociales es clave para estas compañías, ya que les permite ampliar su visibilidad en línea, mejorar la atención al cliente, atraer y fidelizar clientes potenciales, y ser más competitivas en el mercado.

Perú.

Siendo que las redes sociales son un medio estratégico para la promoción turística Mamani D, et.al, (2024) en su artículo titulado *“Uso de las redes sociales en la innovación del servicio turístico en Perú”* aducen que las empresas turísticas han integrado de manera estratégica las redes sociales en sus planes de marketing, utilizando su alcance global para promover destinos y alcanzar metas específicas de manera eficiente, lo que incrementa a interacción con sus seguidores. Las redes sociales han transformado la interacción con sus seguidores. En relación con este tema se observa que estas plataformas desempeñan un papel fundamental en la promoción y comercialización de sus servicios.

Actualmente la Agencia viajes “Perú Clase A” viene atravesando la ausencia en las redes sociales en publicidad. Es decir que se quiso continuar con lo tradicional pero financieramente, se ha demostrado que es imposible estar ausente en el mercado virtual sin la presencia en los medios digitales para su distribución. Ello está siendo aprovechado por la competencia que si han sabido utilizar las herramientas virtuales y las redes sociales de manera eficaz logrando atraer la atención de nuevos clientes que la agencia de viajes “Perú Clase A” no logra captar.

La realidad problemática que viene atravesando la Agencia Perú Clase A son a causa que la agencia no tienen claro a que público objetivo se quiere dirigir ello deriva a que no tienen un perfil definido de clientes potenciales, puesto que hay una falta de interconexión con los clientes, ahora bien se puede decir que otro punto importante que se da en el contexto es que la agencia tiene dificultades de adaptarse a las tendencias digitales y la reducción de la competitividad ya que la competencia viene aprovechando las redes sociales para desarrollar mayor visibilidad y posicionamiento en el mercado.

En consecuencia, la Agencia de Viajes Perú Clase A, ha reducido en un 67 % las ventas directas de programas turísticos nacionales e internacionales y en un 43% las ventas de boletos aéreos. Por otro lado, se puede añadir que los proveedores no tienen el interés de visitar y ofertar sus servicios a menor precio por que no es atractivo para ellos tener relaciones comerciales con una agencia que no tiene una adecuada producción. “Perú Clase A” no solo está dejando de generar el compromiso y fidelización con su marca, sino también está perdiendo relevancia ante las búsquedas y referencias en línea. Es sabido que actualmente el 80% de los viajeros antes de programar su viaje indaga mediante las redes sociales, el destino a visitar, las vías de acceso, si existe infraestructura turística, clima, costos y más.

De acuerdo con lo visto en el presente trabajo se sugiere que la Agencia de viajes desarrolle una estrategia de marketing digital que permita tener un público definido y metas clara a donde se desea aterrizar. Del mismo modo se debe crear contenido visual atractivo, tours virtuales, videos interactivos y dinámicos que seduzca al público a viajar, incorporando testimonios de clientes. Es necesario utilizar publicidad segmentada en plataformas de mayor audiencia en el cual el público navega con mayor frecuencia como Facebook, Instagram, tik tok, Twitter, para finalizar se debe tener un monitoreo constante de los resultados de la actividad que se coloca en las redes sociales, eso ayudara a plantear estrategias de manera continua.

2.2 Formulación del problema general y específicos

Problema General

¿Como influye las redes sociales para el desarrollo de la agencia de viajes en el mercado turístico?

Problemas Específico

PE1: ¿Como fortalecer la visibilidad de la agencia de viajes en el mercado turístico?

PE2: ¿Como mejorar las promociones y publicidad de la agencia de viajes a través de las redes sociales?

PE 3 ¿Cómo mejorar la relación de los colaboradores en la agencia de viajes?

2.3 Objetivo general y

específicos Objetivo general:

Determinar la influencia de las redes sociales en el desarrollo de la agencia de viajes.

Objetivos específicos

OE1: El fortalecimiento de la visibilidad de la agencia de viajes en el mercado turístico

OE2: Mejorar las promociones y publicidad de la agencia de viajes a través de las redes sociales. OE3: Fortalecer la relación de los colaboradores con la agencia de viajes.

CAPITULO III: JUSTIFICACION Y DELIMITACION DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Justificación e importancia del estudio

Desde el punto de vista teórico se está realizando el presente estudio porque a pesar que existen otros estudios similares a este tema no se han encontrado estudios con las variables expuestas en el presente documento, igualmente no hay estudios con el grupo de personas que se está mencionando en esta investigación. Este estudio estará llenando un vacío en el conocimiento teórico, porque permitirá analizar las dos variables que intervienen como son la influencia de las redes sociales en el desarrollo económico de la agencia de viajes y promoción turística.

Desde el punto de vista práctico se estará brindando un aporte, para evitar consecuencias que afecte la evolución de la agencia de viajes. Del mismo modo se pretende implementar estrategias que dinamicen la publicidad y visibilidad en redes sociales. El turismo por ser visual y dinámico se ha visto con la imperiosa necesidad de cambiar su manera de tener presencia y competencia.

3.2 Delimitación del estudio

El presente estudio está centrado en analizar la influencia que existe en las redes sociales en el desarrollo económico y promoción de la agencia de viajes Perú Clase A en un contexto nacional.

En cuanto al entorno geográfico esta se realizará en la oficina de la agencia de viajes Perú Clase A; ubicada en Jr., El Tesoro 475 Urb. Tupac Amaru San Luis Lima Perú. Para ello se contará con una población de 30 personas entre agente de viajes, caunteres y clientes. Cabe mencionar que habrá una población excluyente como el personal de servicio, conserje y todos aquellos ajenos al mercado turístico. A ello podemos mencionar que el presente estudio está

enfocado en los cambios que ha existido en cuanto a la inclusión de las redes sociales en la agencia de viajes Perú Clase A en un periodo de los 3 últimos años y las consecuencias que existen en cuanto al desarrollo económico, posicionamiento y visibilidad en el mercado turístico.

De cualquier manera, este estudio permitirá saber realmente el impacto que representa estar inmersos en las redes sociales más importantes del mundo como, Facebook, Twitter, Tik tok Instagram y otros. Se ha previsto que el presente trabajo tendrá una duración de 15 semanas con fecha de inicio de 19 de enero y término 14 de abril de 2025. Para la delimitación teórica se afianzará en la metodología descriptiva no experimental.

CAPITULO IV: FORMULACIÓN DEL DISEÑO

El presente estudio empleará una metodología de investigación básica, descriptiva y correlacional

Es básico porque principalmente es entender los conceptos y como se conectan sin necesariamente tener una aplicación directa o inmediata. Se caracteriza por su interés en generar conocimiento fundamental que permita comprender las características esenciales de los fenómenos en estudio sin buscar una explicación inmediata o práctica. Como lo da a conocer

Vizcaíno P, et.al, (2023) en su artículo titulado *“Metodología de la investigación Científica ; Guía práctica”* Ecuador, refiere que la investigación básica, se enfoca en ampliar el conocimiento científico y teórico sobre un área determinada sin tener en cuenta su aplicación práctica inmediata además busca incrementar el saber dentro de una disciplina específica, sin enfocarse en la solución de problemas concretos. (p.9736)

Enfoque de la Investigación

El diseño de esta investigación es cuantitativo, porque busca obtener datos numéricos, que permitan medir de manera precisa el impacto de las redes sociales en los clientes. Al centrarse variables que se puedan contar o clasificar como la frecuencia en la interacción con las redes sociales, el número de seguidores o la cantidad de ventas derivadas de campañas en redes, es así que este trabajo presenta un análisis objetivo y estadístico.

Con lo concerniente a las investigaciones cuantitativa Jimenez, (2020) en su artículo titulado *“Impacto de la Investigación Cuantitativa en la Actualidad”* plantea que la investigación cuantitativa mantiene su impacto y relevancia en los tipos de estudios que requieren de un orden secuencial, riguroso y demostrativo, con una amplia gama de criterios que permita su valoración y aportes a la comunidad científico. (p,4)

Además, es descriptivo porque se detalla la relación que existe entre redes sociales y los clientes, creando una representación fiel de eventos, personas o lugares.

Como lo refiere Martínez F y Gonzales F, (2020) Este tipo de estudio no busca establecer causas, sino ofrecer una visión clara del objeto de investigación. Se caracteriza por una descripción minuciosa, mediante el uso de diseños observacionales como encuestas, entrevistas o análisis documentales. Además, emplea muestras representativas para asegurar la validez de los resultados y puede incorporar datos cualitativos y cuantitativos, cabe mencionar que el presente método sea ajusta a los objetivos del presente trabajo porque proporciona una representación clara y precisa de cómo las redes sociales influyen en el comportamiento de las agencias de viajes dentro del mercado turístico. (p.9)

De la misma forma Guevara G, et al, (2020) explica que la investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. En efecto se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad. En el mismo orden de ideas define que la información suministrada por la investigación descriptiva debe ser verídica, precisa y sistemática. Se debe evitar hacer inferencias en torno al fenómeno. Lo fundamental son las características observables y verificables. (p.166)

4.1 Diseño esquemático

Es experimental, porque explora la relación que existe entre las dos variables principales como son: Redes sociales y el comportamiento de los clientes en el sector de agencia de viajes, a través de un enfoque controlado, se investigan los efectos directos de las interacciones en plataformas sociales sobre las decisiones de compras, la lealtad y sobre las percepciones de la marca.

4.1.1 Alcance de la investigación

Es correlacional porque se busca identificar si existe relación entre las variables redes sociales y clientes. Esto significa que no se está tratando de demostrar que una causa directamente a la otra, sino que se explora si hay alguna asociación entre el uso de las redes sociales y el comportamiento de los clientes como el aumento de ventas o el nivel de satisfacción. De igual forma es transversal porque se ha realizado en un solo momento o periodo de tiempo, es decir no se enfoca en un análisis a lo largo de varios años o en una serie de eventos sucesivos. En este caso se analiza la relación entre redes sociales y clientes en un instante específico, capturando una fotografía del comportamiento de los usuarios y de cómo interactúan con la marca a través de las plataformas sociales

4.2 Descripción de los aspectos básicos del diseño

Este trabajo se ha llevado a cabo utilizando como instrumento de medición la encuesta mediante un cuestionario aplicando 12 preguntas, porque las variables que se está utilizando son medibles y se busca obtener resultados objetivos.

Feria H , et.al, (2020) en su artículo titulado “*La Entrevista y la Encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica?*”, refieren que este método de empírica utiliza un instrumento o formulario impreso o digital, destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio, y que los sujetos que aportan la información llenan por sí mismos. (p.72).

CAPITULO V: PRUEBA DE DISEÑO

5.1 Aplicación de la propuesta de solución

5.1.1 Población

El público al que se dirige el presente estudio son colaboradores y clientes de la agencia de viajes y turismo Perú Clase A. Considerando esto así entre el objetivo y el alcance del trabajo, no se establecieron requisitos específicos para los participantes. Cabe decir que se ha trabajado con una población de 40 personas entre colaboradores y clientes de la agencia de viajes y turismo Perú Clase A.

Al mismo tiempo este trabajo fue medido por la escala de Likert, porque esta escala permite medir la intensidad de las opiniones de los encuestados, mencionando así que la escala ofrece un rango de respuestas, que permite que las personas expresen cuanto están de acuerdo o en desacuerdo con algo.

5.1.2 Muestra

La muestra utilizada fue de 33 personas y fueron elegidos por conveniencia, es decir se seleccionaron encuestados por su accesibilidad, ya que eran contactos directos y por su disposición para ofrecer opiniones. Así mismo hubo colaboradores que se excluyeron por no estar relacionados directamente al sector turismo, como personal de limpieza, conserje y personal externo.

5.1.3 Técnica

La técnica empleada en el presente trabajo fue la encuesta a través del Google forms.

5.1.4 Instrumento

El instrumento utilizado dentro de las encuestas fue un cuestionario de 12 preguntas llevadas a cabo a través del Google forms y distribuidas por medio del whatsapp .

5.1.5 Software Google Forms

Es necesario mencionar que (Universidad de Antofagasta, 2020) argumenta que siendo una herramienta de Google, permite crear formularios de una manera más rápida y sencilla como cuestionarios o encuestas. Con ella se puede recopilar todo tipo de información sin complicaciones (p.1). Además, por ser una plataforma en línea los datos que ingresas se guardan automáticamente en una hoja de cálculo, lo que hace mucho más fácil organizar y analizar la información de forma instantánea.

CONCLUSIONES

1. La importancia de la influencia de las redes sociales para el desarrollo de las Agencias de Viajes en el mercado turístico son clave para su crecimiento económico.
2. Es importante optimizar la visibilidad en línea porque es clave para lograr una mayor competitividad en el sector y así generar una presencia constante y atractiva en el entorno digital.
3. Se debe adoptar una estrategia integral que combine creatividad, segmentación y un análisis continuo de los resultados, aprovechando plataformas como Facebook, Instagram, tiktok y otros. con un 24.2% seguido con fotos del destino con un 21.2%.
4. Los colaboradores de una empresa son pieza fundamental para el desarrollo de esta., es por ello que se les debe capacitar en las diferentes tecnologías.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda iniciar una estrategia gradual y bien planificada, creando perfiles en las plataformas más populares como Facebook, Instagram y tik tok, .
2. Crear contenido visual atractivo y específico, para cada segmento de clientes, publicar fotos de alta calidad videos de destinos turísticos, promociones especiales y testimonios de clientes el cual generará un mayor interés.
3. Diseñar estrategias exclusivas que combinen, creatividad, segmentación y un análisis continuo del funcionamiento en diferentes plataformas como Facebook, Instagram, tiktok y otros, dando respuesta a los resultados de la encuesta realizada en el presente trabajo.
4. Capacitar a los colaboradores en el uso profesional de las diferentes tecnologías. Así mismo es recomendable tomar en cuenta las opiniones y sugerencias que puedan aportar a la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar Torres, M., Henríquez Mendoza, L. F., Santin Picoita, F. G., & Sanchez, E. (2021). Los Medios Sociales en la Promoción Turística de las Zonas Rurales. *revista Docente*, 1, 191-199. doi:<http://dx.doi.org/10.37843/rted.v1i1.270>
- Ariño Riba, P. (. de . de 2023). Las redes sociales como nueva herramienta de Promoción Turística. Caso de la Ciudad de Alcañiz. *Las redes sociales como nueva herramienta de Promoción Turística. Caso de la Ciudad de Alcañiz*. Zaragoza, Zaragoza, España: Universidad de Zaragoza.
- Armengol, D., Casacuberta, D., Chacón, J., Garreta , M., Gondomar, R., Mora, A., . . . Zambrano, J. (. de . de 2020). *Design Toolkit*. Obtenido de Design Toolkit Recursos: <https://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/>
- Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales (ANPD). (15 de 08 de 2021). *gob.pe*. Obtenido de Autoridad Nacioanl de Proteccion de Datos Personales: <https://www.gob.pe/institucion/anpd>
- Ayerbe Ramirez, E. P., López Chimborazo, T. G., & Moreno Gabilanes, k. A. (2021). Redes sociales: una herramienta de distribución promocional del marketing turístico. En U. AKADEM, *Pensamiento Empresarial* (págs. 122-145). Cuenca: Creative COMOONS.
- Basualda Barrenechea, O. H., & Quispe Bellido , Y. (. de . de 2021). *Marketing en redes sociales y la fidelización de clientes en una Agencia de Viajes 2021*. Lima, Lima, Perú: Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71945/Basaldia_BOH%20-Quispe_BYD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Boros, K. M. (10 de 10 de 2024). Trabajo de Fin de Grado en Turismo. *La Influencia de las Redes Sociales en los Turistas Millenials*. Madrid, Madrid, España: Repositorio Universidad Rey Juan Carlos.
- Caldevilla Dominguez, D., Barrientos Báez, A., Pérez García , Á., & Gallegos Jimenez, G. (2021). El uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista. *Vivat*

- Academia Revista de Comunicación*, 443-458. Obtenido de <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1360>
- Céspedes, P. (28 de marzo de 2023). *Centro de Innovación y Desarrollo Eemorendedor PUCP*. Obtenido de CIDE PUCP: <https://cide.pucp.edu.pe/7-tipos-de-clientes-como-abordarlos/>
- Cieza Tarrilla, Y. (. de . de 2021). *El Marketing digital y su influencia en la productividad de la Agencia de Viajes y Turismo Campiña Tours*. Cajamarca, Cajamarca, Perú: Repositorio Universidad Alas Peruanas.
- Defensoria del Pueblo. (noviembre de 2019). *Defensoria del Pueblo*. Obtenido de Manual de Protección de Datos Personales: www.defensoria.gob.pe
- Delgado Herrera, D. D., & Lopez Ruiz, A. B. (. de julio de 2020). Análisis del Desarrollo del Comercio Electrónico y su Relación Teórica con la Satisfacción de los Clientes de Tiendas por departamento en Lima en la Actualidad. *Análisis del Desarrollo del Comercio Electrónico*. Lima, Lima, Peru: Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Duffus Miranda, D., & Briley, D. (2021). Turista digital: variables que definen su comportamiento de compra. *RUA*, 1-21.
- Feria Ávila, H., Matilla Gonzáles, M., & Mantecón Licea, S. (2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿Métodos o Técnicas de Indagación Empírica? *Revista Didascalía; D & E Publicaciones*, 62 -79. Obtenido de <file:///C:/Users/Alumno/Downloads/Dialnet-LaEntrevistaYLaEncuesta-7692391.pdf>
- Formación Avanzada Europea. (07 de 05 de 2024). *Formación Avanzada Europea*. Obtenido de Formación Avanzada Europea: <https://www.formacionavanzadaeuropea.com>
- Fraguela, N. (10 de 06 de 2024). *SIEP Servicio Informativo Ecuménico Popular*. Obtenido de Ecuménico . Org: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Fuenzalida, D. V. (2020). Redes sociales, TV pública y ciudadanía empoderada. En A. I. Viscanio, *Redes Sociales y Ciudadanía* (págs. 27-33). Madrid: Comunicar Ediciones.
- Gascó Gonzáles, M. (. de mayo de 2022). . *El Impacto de las Redes Sociales en el Sector del Turismo desde la perspectiva del turista*. Alicante, Alicante, España: .
- Goncalves, W. (01 de 09 de 2016). *Rockcontent*. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>

- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 163-173. Obtenido de <http://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Guevara Guadaña, R., & Villar Silva, I. S. (08 de Febrero de 2021). *Razones jurídicas para atribuir responsabilidad civil en el uso de las redes sociales*. Cajamarca, Cajamarca, Perú: Repositorio Universidad Particula Antonio Urrego.
- Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á., & Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(15), 135-150. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>
- Haro Sarango, A. F., Chisag Pallmay, E. R., Ruiz Sarzosa, J. P., & Caicedo Pozo, J. E. (2024). Tipos y clasificación de las investigaciones. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 956-966. Obtenido de <https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1927>
- IBM. (. de . de .). *Que es la Seguridad de TI*. Obtenido de IBM.COM: <https://www.ibm.com/mx-es/topics/it-security>
- IBM. (13 de 02 de 2023). *IBM BLOG*. Obtenido de Como la Tecnología a cambiado las relaciones e interacciones entre personas: <https://www.ibm.com/blogs/think/es-es/archives/>
- ISDI DIGITALNET GROUP. (14 de 08 de 2023). *Tipos de Clientes que Existen y sus Características*. Obtenido de ISDI España: <https://www.isdi.education/es/blog/tipos-de-clientes-que-existen-y-sus-caracteristicas>
- Isla, O., Arribas, A., & Garcés, M. (2021). Luces y Sombras en la Breve Historia de Facebook, Hoy Meta. *Razón y Palabra*, 469-490.
- Jimenez González, L. L. (2020). Impacto de la Investigación Cuantitativa en la actualidad. *TECH Convergence*, 59 -68.
- Lucas, S., Quan Hasse, A., & Laestadius, L. (2016). Instagram. *Sage Publication Ltd*, 573-592. doi:<https://doi.org/10.4135/9781473983847>
- Madrigal Moreno, S., Madrigal Moreno, F., & Béjar Tinoco, V. (. de 04 de 2020). INNOVACIÓN EN INVESTIGACIONES SOCIALES DE POST GRADO. *LAS AGENCIAS DE VIAJES DE MORELIA EN LAS REDES SOCIALES Virtuales: Analisis Netnográfico*. San Luis, Potosi, Mexico: Universidad Autónoma de San Luis Potosi. Obtenido de

https://www.researchgate.net/profile/Armando-Sanchez-Macias-2/publication/341385246_Innovacion_en_Investigaciones_Sociales_de_Posgrado/links/5ebd941fa6fdcc90d6754a97/Innovacion-en-Investigaciones-Sociales-de-Posgrado.pdf#page=11

- Madrigal Moreno, S., Madrigal Moreno, F., & Juarez Lopez, B. (2020). Internet y redes sociales en la construcción de la reputación digital de la organización del sector turístico. *Revista Espacios*, 23.
- Mamani-Quispe, D. J., Diaz Zavala, R., Cuadros Linares, L. D., Delgado Sarmiento, Y., Bellido Medina, R., & Turpo Gebera, O. (2024). Uso de las Redes sociales en la Innovación del servicio Turístico en el Perú. *RISTI Revista Ibérica*, 105-115. Obtenido de https://media.proquest.com/media/hms/PFT/1/oFmZZ?_s=9L6eC%2F27%2BTerm6s5yVJ9E7YrhQQ%3D
- Mancera Rueda , A., & Pano Alamán, A. (2020). La opinión pública en la red : análisis pragmático de la voz de los ciudadanos. En A. Mancera Rueda, & A. Pano Alamán , *La Opinión Pública en la Red* (págs. 243-272). .: Iberoamericana Editorial Vervuert.
- Marín Ruiz , H. (19 de 10 de 2022). Historia de las Redes Sociales: Como nacieron y cual fue su evolución. Mexico DF, Mexico, Mexico. Obtenido de <https://hector.marinruiz.com.mx/wp-content/uploads/TALLER-DE-ADMON-DE-REDES-SOCIALES-07-1017-2022-REDES-SOCIALES-Y-TWEETER-2.pdf>
- Martín Onis, A. (. de 07 de 2023). Universidad de Salamanca. *El Impacto de las Redes Sociales en la Publicidad Turística: Un cambio de paradigma en el sector*. Salamanca, Castilla y León, España: Repositorio de la Universidad de Salamanca. Obtenido de <file:///C:/Users/Alumno/OneDrive/Escritorio/TESIS%20AZUCENA%20UIGV/EL%20IMPACTO%20DE%20LAS%20REDES%20SOCIALES%20EN%20LA%20PUBLICIDAD%20TURISTICA%20ESPA%C3%91A.pdf>
- Martinez Olmo, F., & Gonzales Ctalan , F. (2020). Apuntes de investigación descriptiva y explicativa. *Dipòsit digital de la Universitat de Barcelona.*, 1-23.
- Matassi, M., & Boczkowski, P. J. (2020). redes Sociales en Iberoamerica. *El Profesional de la Información*, .
- Mendoza Michelot, M., & Valenzuela Chamorro , A. (2020). Las redes sociales en el Perú y la comunicación ciudadano - político. *Repositorio Institucional de la Universidad de Lima*,

448-472. Recuperado el 06 de febrero de 2025, de <https://hdl.handle.net/20.500.12724/11697>

Morais Martin, D. (. de 07 de 2020). TikTok. Análisis de la irrupción de la nueva Red Social en Internet: análisis de las claves de su éxito y sus posibilidades publicitarias. *EL ORIGEN DE INTERNET Y LA REVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES COMO FENÓMENO SOCIAL*. Valladolid, Segovia, España: Repositorio de la Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42415/TFG-N.%201391.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Orellano, S. (. de . de 2020). Tesina en Licenciatura en Turismo. “*Las redes sociales en la promoción turística. Estudio de caso: Catedral Alta Patagonia SA, Bariloche, Argentina*”. Alta Patagonia, Bariloche, Argentina: Repositorio Digital Universidad Nacional del Sur.

Padua, S., & Figueroa, M. A. (03 de 04 de 2024). Ley de Servicios Digitales de la Unión Europea: Retos y Oportunidades en la Regulación del Entorno Digital. Bogotá, Bogotá, Colombia.

Parlamento Europeo y del Consejo. (27 de abril de 2016). *REGLAMENTO (UE) 2016/679 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO*. Obtenido de Diario Oficial de la Union Europea: <https://www.boe.es/doue/2016/119/L00001-00088.pdf>

Prada Pahuara, A. A., & Yarasca Flores , L. C. (23 de Agosto de 2023). La influencia de las redes sociales en la promoción turística de las agencias de viaje minoristas en el distrito de Miraflores. *La Influencia de las Redes Sociales en la Promoción Turística de las Agencias de Viajes Minorista en el Distrito de Miraflores*. Lima, Lima, Peru: Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Quintero Tautiva , N., & Perez Calderon, J. A. (2020). Los Libertadores. *Análisis de los Medio Digitales de Promoción de las Agencias de Viajes en Colombia*. Bogotá DC, Bogotá, Colombia: Repositorio de la Universidad Los Libertadores. Obtenido de <https://repository.libertadores.edu.co/server/api/core/bitstreams/480e3bb4-0c25-4e47-8b29-6ee65ee1e095/content>

Quiroa, M. (. de Febrero de 2024). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>


Redacción TRUCO. (. de . de 2023). Curiosidades : La historia de uno de los fundadores de Whatsapp: Jan Koum. ., ., . Obtenido de

https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/24880/truco_48_2.pdf?sequence=1&isAllowed=y



- Rodriguez Cid , L., Fraiz Brea, J. A., & Ramos Valcarcel, D. (2015). Las Agencias de Viajes ante la influencia de las Redes. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 829-836.
- Romero Orduña, L. M. (2023). Selfies y Reels :Imágenes sobre la Virtualidad de Nuestro Tiempo. *Diferencias Revista de Teoria Social Contemporanea*, 79-96. Obtenido de <https://www.revista.diferencias.com.ar/index.php/diferencias/article/view/315/219>
- Salazar Nuñez, M. P. (. de 09 de 2024). Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de las Empresas en el Sector Turístico. *Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de las Empresas en el Sector Turístico*. Ambato, Ambato, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Sesento García, L. (. de . de 2012). *Eumed. net*. Obtenido de Enciclopedia Virtual EUMED.NET: https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/lsg/concepto_competencias.html
- Silupú, B. (11 de 03 de 2022). *Universidad de Piura*. Obtenido de Blog UDEP hoy: <https://www.udep.edu.pe/hoy/2022/03/confianza-clave-de-desarrollo/>
- Telefónica. (02 de 07 de 2024). *Telefónica.Com*. Obtenido de Redes Sociales : Origen y Evolución: <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/redes-sociales-origen-historia/>
- Tumbaco Franco, A. J., Guillen Matamoros, A. C., & Rengifo Rengel, D. Y. (2023). Comunicación Visual y su Importancia para la Promoción en Redes Sociales de Microemprendimientos de Turismo Comunitario de la Costa Ecuatoriana. *Scripta Mundi*, 7-104.
- Universidad de Antofagasta .Vicerrectoria Académica Direccion de Desarrollo Curricular . (2020). Google Forms: Su Enfoque Pedagógico para Recopilación de Información. *GCDA TIPS DOCENTES*, 1 - 4.
- Vallez, M., & Lopezosa, C. (2024). Abordando el concepto de visibilidad web: qué es de dónde viene y hacia dónde va. *HTXT Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 1-5.
- Vizcaíno Zuñiga, P. I., Cedeño Cedeño, R., & Maldonado Palacios, I. A. (2023). Metodología de la Investigacion Científica. *Ciencia Latina Internacional*, 9723-9762. Obtenido de https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

ANEXOS

Preguntas Respuestas **22** Configuración Puntos totales: 0



Encuesta sobre el manejo de redes sociales

B *I* U  

Tu opinión importante
Esta encuesta es anónima y no le tomará mas de 10 minutos de su tiempo en responderla.
Agradecemos su colaboración en beneficio de la empresa.

1. Sexo: *

Masculino

Femenino

Edad *

de 18 a 25

de 26 a 35

de 36 a 45

de 46 a más

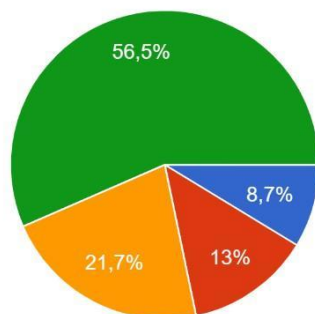
Nivel de educación *

Secundaria completa

Técnico

Edad

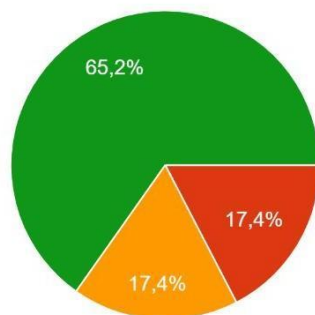
23 respuestas



- de 18 a 25
- de 26 a 35
- de 36 a 45
- de 46 a más

Nivel de educación

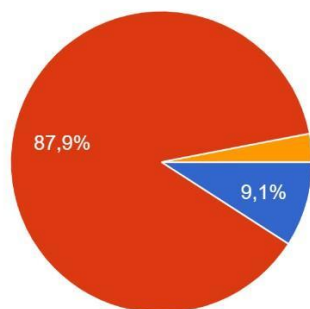
23 respuestas



- Secundaria completa
- Técnico
- Superior no universitaria
- Universitaria

1. ¿Qué nivel de conocimiento tiene sobre el manejo de las redes sociales?

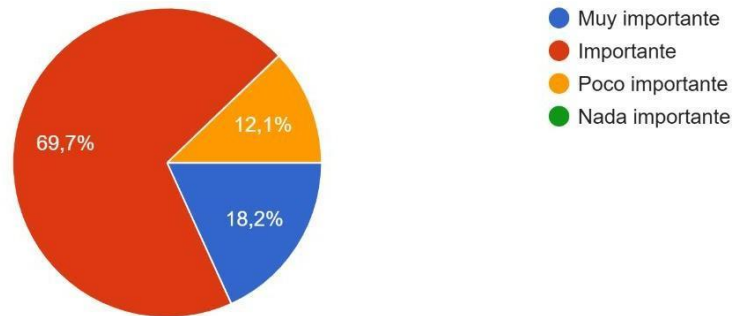
33 respuestas



- Alto
- Media
- Nada

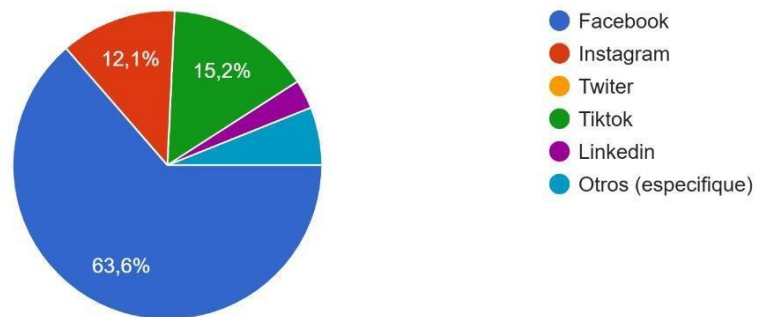
2. ¿Cuan importante para Usted son las redes sociales ?

33 respuestas



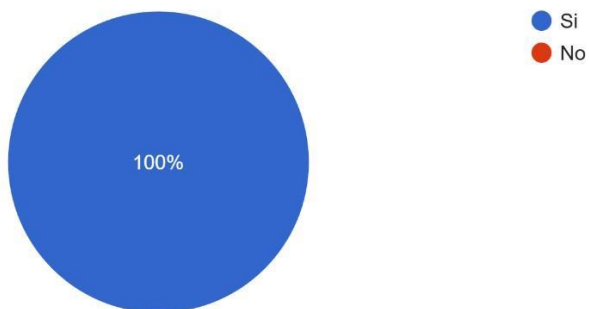
3. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza con mayor frecuencia personalmente

33 respuestas



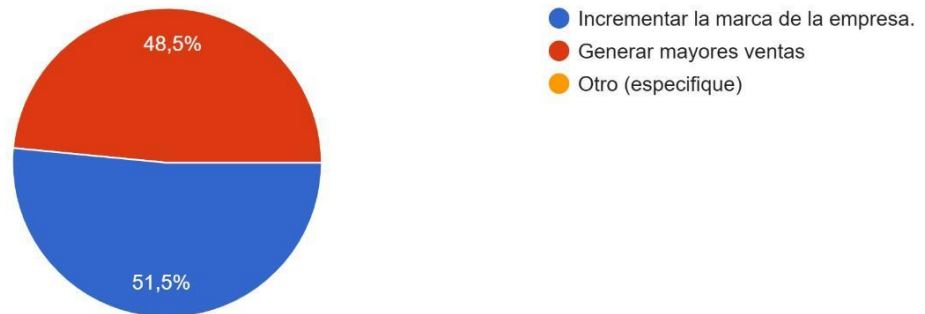
4. ¿Si tuviera una empresa de turismo utilizaría las redes sociales como estrategia de marketing?

33 respuestas



5. ¿Cuál sería el objetivo principal de su presencia en las redes sociales? (selecciona una opción)

33 respuestas



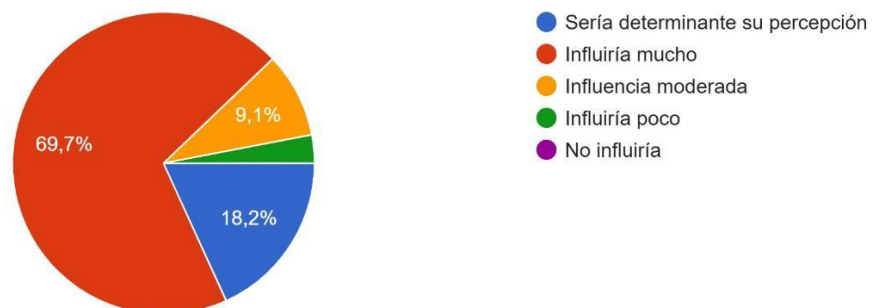
6. ¿Qué contenido sería más atractivo que encuentre Usted en redes sociales al momento de planificar un viaje?

33 respuestas



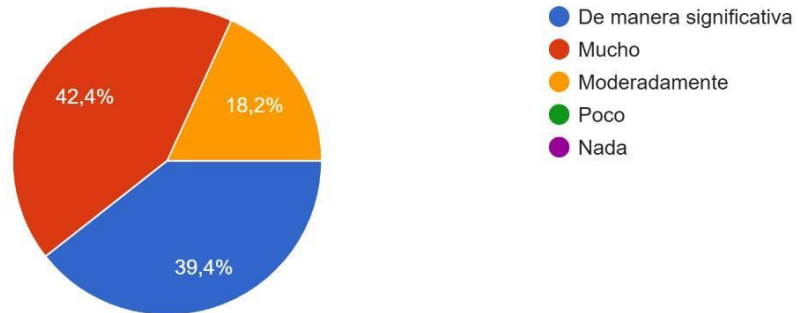
7. Si los clientes interactuaran con las publicaciones de tu empresa ¿Cómo crees que eso influiría en su percepción de la calidad de tu destino turístico para otros clientes?

33 respuestas



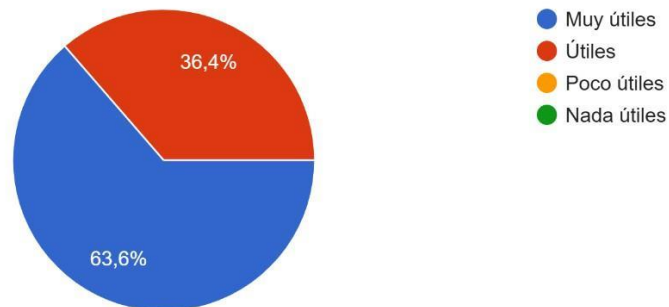
8. Al compartir los clientes sus experiencias en redes sociales ¿Cree Usted que eso ayudaría a mejorar el servicio de atención y calidad

33 respuestas



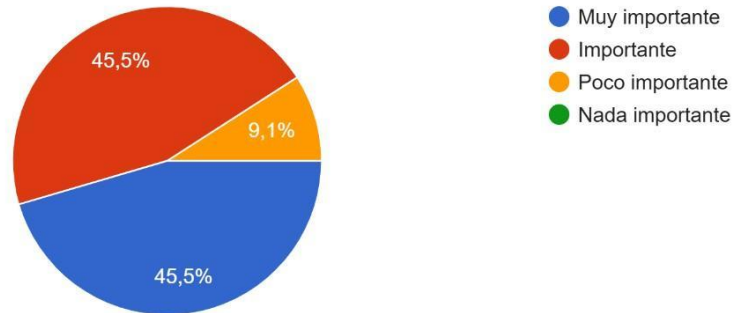
9. ¿Qué tan útil crees que serían los testimonios y reacciones positivas de los viajeros en redes sociales para mejorar la imagen de una agencia de viajes?

33 respuestas



10. Si tuvieras planeado un marketing para tu empresa ¿Qué tan importante consideras segmentar a los turistas por edad y género?

33 respuestas



11. ¿Cuan significativo es para los turistas tomar decisiones de viajes , basado en las recomendaciones de otros usuarios o Influencers de redes sociales?

33 respuestas



12. Tienes algún comentario o sugerencia sobre su presencia en redes sociales 33

respuestas

