



FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

**OPTIMIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA DIGITAL EN EL
PORTAL WEB DE LA EMPRESA DE TURISMO CAYTA
JUNGLE TOURS**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERÍA**

AUTORA: BACH. GABRIELA PERDIZ REYNA

**ASESOR: JIMMY MAX RAMIREZ VILLACORTA, Mtro.
CÓDIGO ORCID: 0000-0003-2923-2270**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: DESARROLLO SOSTENIBLE
DE LAS ORGANIZACIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS**

IQUITOS – PERÚ

2024

DEDICATORIA

“A Dios, por ser mi soporte y mi guía en los caminos de la vida. A mi esposo, Alfredo Villacorta Rengifo, por ser mi pilar y mi mayor apoyo en este viaje académico impulsándome a seguir adelante y afrontar mis miedos. A mi dulce hija, Elaiza Alexandra Villacorta Perdiz, por enseñarme a ser fuerte, paciente y perseverante para obtener resultados satisfactorios. A mis padres, José Perdiz y Marits Reyna, por demostrarme que nunca es tarde para aprender y que los objetivos se consiguen con esfuerzo y dedicación. A mi querida suegra, Marisol Rengifo, por su generosidad, comprensión, afecto y por estar siempre pendiente de mis pasos, sus consejos han enriquecido mi vida de incontables maneras. A cada uno de ustedes les dedico este logro con profundo agradecimiento y cariño. Su apoyo incondicional ha sido fundamental en este camino hacia el éxito. ¡Este logro es también suyo, lleno de gratitud y amor!”

Bach. Gabriela Perdiz Reyna

AGRADECIMIENTO

"Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a la Universidad Científica del Perú por brindarme la oportunidad de desarrollar y llevar a cabo esta tesis. Esta prestigiosa institución tiene un compromiso con la excelencia académica y proporciona un entorno propicio para el aprendizaje y la investigación. Además, gracias al cuerpo docente y al personal administrativo por su constante apoyo y orientación a lo largo de este proceso. La Universidad Científica del Perú ha sido fundamental en mi formación académica y profesional, y estoy profundamente agradecida por el impacto positivo que ha tenido en mi vida. ¡Gracias por ser parte de este importante logro!"

Bach. Gabriela Perdiz Reyna

ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 084-2024-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 15 de febrero del 2024 se designa jurado.

Con Resolución Decanal N° 262-2024-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 09 de abril de 2024, se autorizó la sustentación.

Siendo las 11:00 horas del día 11 de abril se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa de la Tesis OPTIMIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA DIGITAL EN EL PORTAL WEB DE LA EMPRESA DE TURISMO CAYTA JUNGLE TOURS.

Presentado por:

PERDIZ REYNA GABRIELA

Para optar el título profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería

Asesor: Ing. Jimmy Max Ramírez Villacorta, Mag.

Luego de escuchar la sustentación y defensa ante las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en forma reservada, llegando a la siguiente conclusión:


La sustentación es: Aprobada por unanimidad

A las 12.20 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta y comunican en acto público.


CPC: José Rubén Ruiz Del Aguila, Mag.
Presidente del Jurado


Lic. Ketty Alarcon Ramirez, Mag.
Miembro del Jurado


Lic. Adm. Enrique Alvan Mori, Mag.
Miembro del Jurado



“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

OPTIMIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA DIGITAL EN EL PORTAL WEB DE LA EMPRESA DE TURISMO CAyTA JUNGLE TOURS

De la alumna: **GABRIELA PERDIZ REYNA**, de la Facultad de Negocios pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **10% de similitud**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 27 de marzo del 2024.

Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores
Presidente del Comité de Ética – UCP

Resultado_UCP_Turismo_y_Hoteleria_2024_Tesis_GabrielaP...

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

10%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repository.unab.edu.co Fuente de Internet	1%
2	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%
3	repositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
5	www.visorsal.com Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1%



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Gabriela Perdiz Reyna
Título del ejercicio: Quick Submit
Título de la entrega: Resultado_UCP_Turismo_y_Hoteleria_2024_Tesis_GabrielaPer...
Nombre del archivo: P_Turismo_y_Hoteleria_2024_Tesis_Gabriela_Perdiz_Vi_Resu...
Tamaño del archivo: 1.41M
Total páginas: 40
Total de palabras: 6,762
Total de caracteres: 35,496
Fecha de entrega: 27-mar.-2024 03:33p. m. (UTC+0200)
Identificador de la entre... 2332749263

RESUMEN

La investigación "Optimización de la experiencia digital en el portal web de la empresa de turismo CAYTA jungle tours" abordó la realidad problemática de la necesidad de proporcionar una experiencia digital sobresaliente a los turistas. Con el objetivo general de presentar una propuesta para la estructura y contenido informativo del portal web, se llevaron a cabo tres objetivos específicos: proponer la estructura de la interfaz de usuario, evaluar la aceptación de la experiencia digital y medir el incremento en la compra de servicios a través del portal. El diseño de investigación fue aplicado, con un enfoque descriptivo simple. La población incluyó a todos los visitantes del portal web de CAYTA Jungle Tours en enero y febrero de 2024, y se seleccionó una muestra de 25 turistas. Se utilizaron técnicas como encuestas en línea, análisis de métricas del sitio web y fichas de observación, respaldadas por instrumentos como cuestionarios, Google Analytics y fichas de observación. El procesamiento y análisis de datos se llevaron a cabo mediante software estadístico. Los resultados revelaron un tiempo promedio de navegación de 11 minutos, una aceptación del 68% con comentarios positivos, y un 72% de turistas que adquirieron paquetes. Las recomendaciones incluyen continuar optimizando la velocidad de carga, fomentar la participación activa de los usuarios, personalizar contenidos, implementar programas de fidelización y evaluar periódicamente la interfaz según las tendencias y la retroalimentación de los usuarios. Estos hallazgos destacan la importancia de abordar la realidad problemática y ofrecen un marco metodológico sólido para mejorar la experiencia digital en el turismo.

Palabras Claves: experiencia, digital, portal web, turismo

11

ÍNDICE DEL CONTENIDO

	Página
PORTADA	
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS	iv
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS	v
ÍNDICE DEL CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes del estudio	1
1.2. Bases teóricas	3
1.2.1. Turismo	3
1.2.2. Experiencia digital en la promoción del turismo	4
1.2.3. Portal web turísticos.....	6
1.2.4. Consideraciones de los portales web de turismo.....	6
1.3. Definición de términos básicos	7
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
2.1. Descripción del problema	9
2.2. Formulación del problema	11
2.2.1. Problema general.....	11
2.2.2. Problemas específicos.....	11
2.3. Objetivos.	11
2.3.1. Objetivo general	11
2.3.2. Objetivos específicos.....	12
2.4. Hipótesis.....	12
2.5. Variables	12
2.5.1. Identificación de las variables	12
2.5.2. Definición conceptual y operacional de las variables.....	12

2.5.3. Operacionalización de las variables.....	13
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Población y muestra	14
3.3. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos. 16	
3.3.1. Técnicas	16
3.3.2. Instrumentos	16
3.3.3. Procedimientos de Recolección de Datos	16
3.4. Procesamiento y análisis de datos	17
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	18
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	38
5.1. Discusiones	38
5.2. Conclusiones.....	40
5.3. Recomendaciones.....	42
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	46
Anexo 2. Instrumento de recolección de datos.....	48

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla N° 1: Definiciones de la Variable	12
Tabla N° 2: Operacionalización de la variable	13
Tabla N° 3: Datos del tiempo que los turistas se quedaron en el sitio web	25
Tabla N° 4: Estadísticos descriptivos del tiempo de navegación del turista en la página web	26
Tabla N° 5: Datos del tiempo de velocidad de carga de la página web	27
Tabla N° 6: Estadísticos descriptivos del tiempo de velocidad de carga de la página web.....	28
Tabla N° 7: Datos de turistas que dejaron comentarios en la página web	29
Tabla N° 8: Porcentaje de Comentarios de los turistas en la página web	30
Tabla N° 9: Datos de turistas que visitaron y retornarán a visitar la página web	31
Tabla N° 10: Sexo del Turista que visitó la página web.....	32
Tabla N° 11: Edad del Turista que visitó la página web	32
Tabla N° 12: Tipo de turista que visitó la página web.....	33
Tabla N° 13: Porcentaje de turistas que volverán a visitar la página web	33
Tabla N° 14: Motivo porqué regresaría a visitar la página web	34
Tabla N° 15: Datos de cantidad de paquetes comprados por los turistas que visitaron el portal web	36
Tabla N° 16: Turista Compra de Paquete turístico al visitar la página web	37

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura N° 1: Página principal	18
Figura N° 2: Sección bienvenida.....	18
Figura N° 3: Información de cuenta bancaria.....	19
Figura N° 4: Información de paquetes más buscados por turistas nacionales	19
Figura N° 5: Información de paquetes más buscados por turistas extranjeros	20
Figura N° 6: Información de paquetes turísticos en el Amazonas	20
Figura N° 7: Experiencias de nuestros usuarios	21
Figura N° 8: Resumen de página principal	21
Figura N° 9: Sección de cambio de idiomas de la página.....	21
Figura N° 10: Página paquetes turísticos	22
Figura N° 11: Información de la empresa	22
Figura N° 12: Documentación legal	23
Figura N° 13: Blog	23
Figura N° 14: Sección redes sociales	24
Figura N° 15: Tiempo de navegación del turista en la página web	26
Figura N° 16: Tiempo de velocidad de carga de la página web.....	28
Figura N° 17: Porcentaje de comentarios de los turistas en la página web	30
Figura N° 18: Porcentaje de turistas que volverán a visitar la página web	34
Figura N° 19: Porcentaje de Motivos porqué regresaría a visitar la página web	35

RESUMEN

La investigación "Optimización de la experiencia digital en el portal web de la empresa de turismo CAyTA jungle tours" abordó la realidad problemática de la necesidad de proporcionar una experiencia digital sobresaliente a los turistas. Con el objetivo general de presentar una propuesta para la estructura y contenido informativo del portal web, se llevaron a cabo tres objetivos específicos: proponer la estructura de la interfaz de usuario, evaluar la aceptación de la experiencia digital y medir el incremento en la compra de servicios a través del portal. El diseño de investigación fue aplicado, con un enfoque descriptivo simple. La población incluyó a todos los visitantes del portal web de CAyTA Jungle Tours en enero y febrero de 2024, y se seleccionó una muestra de 25 turistas. Se utilizaron técnicas como encuestas en línea, análisis de métricas del sitio web y fichas de observación, respaldadas por instrumentos como cuestionarios, Google Analytics y fichas de observación. El procesamiento y análisis de datos se llevaron a cabo mediante software estadístico. Los resultados revelaron un tiempo promedio de navegación de 11 minutos, una aceptación del 68% con comentarios positivos, y un 72% de turistas que adquirieron paquetes. Las recomendaciones incluyen continuar optimizando la velocidad de carga, fomentar la participación activa de los usuarios, personalizar contenidos, implementar programas de fidelización y evaluar periódicamente la interfaz según las tendencias y la retroalimentación de los usuarios. Estos hallazgos destacan la importancia de abordar la realidad problemática y ofrecen un marco metodológico sólido para mejorar la experiencia digital en el turismo.

Palabras Claves: experiencia, digital, portal web, turismo

ABSTRACT

The research "Optimization of the Digital Experience on the CAyTA Jungle Tours Tourism Company's Website" addressed the problematic reality of the need to provide an outstanding digital experience to tourists. With the general objective of presenting a proposal for the structure and informative content of the website, three specific objectives were pursued: to propose the user interface structure, evaluate the acceptance of the digital experience, and measure the increase in service purchases through the website. The research design was applied, with a simple descriptive approach. The population included all visitors to the CAyTA Jungle Tours website in January and February 2024, and a sample of 25 tourists was selected. Techniques such as online surveys, website metrics analysis, and observation sheets were employed, supported by instruments like questionnaires, Google Analytics, and observation sheets. Data processing and analysis were carried out using statistical software. The results revealed an average navigation time of 11 minutes, a 68% acceptance rate with positive feedback, and 72% of tourists purchasing packages. Recommendations include ongoing optimization of loading speed, encouraging active user engagement, personalizing content, implementing loyalty programs, and periodically evaluating the interface based on trends and user feedback. These findings underscore the importance of addressing the problematic reality and provide a robust methodological framework for enhancing the digital experience in tourism.

Keywords: experience, digital, website, tourism

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes del estudio

Moreira (2022), en su investigación con el título de Innovación digital y la optimización de la gestión turística en la ciudad de Quevedo, tuvo como objetivo principal evaluar el nivel de aceptación de la implementación de un sistema digital para promocionar los lugares turísticos de la ciudad de Quevedo, su metodología, fue de diseño cuantitativo, no experimental, descriptivo, teniendo como población a los establecimientos turísticos de servicios de hospedaje de esa ciudad, concluye que, mediante la implementación del proceso para la transformación digital, se determinó un modelo nuevo de negocio inteligente, donde se promociona varios lugares turísticos de tipo etno-eco del mismo modo se fomenta el desarrollo del sector turismo de esa localidad.

Góngora, A. L. R. (2021), en su investigación, titulada "Propuesta de Acciones con Estrategias para la Implementación de un Modelo de Negocio en Línea para las Agencias de la OSDE Viajes Cuba", el objetivo central fue llevar a cabo la implementación y mejora del modelo de negocios en línea en las agencias de viajes pertenecientes al grupo Viajes Cuba., su metodología fue de diseño cuantitativo, no experimental, descriptivo, teniendo como población a todas las agencias de viajes de la empresa de viajes Cuba, en esta investigación se concluye que mediante la implementación de diversas técnicas de gestión empresarial, como el monitoreo de la reputación en línea, el uso estratégico de las redes sociales, así mismo la adopción de políticas para aplicar precios y ofertas competitivas, también la colaboración efectiva entre las agencias de la empresa y la creación de programas que fidelizan a los clientes,

entre otras iniciativas, se presenta como un conjunto integral que empoderará a las agencias de la OSDE

Loor, E, (2019), En su investigación acerca de la implementación de sistemas web en empresas turísticas, con el caso de estudio centrado en el sitio web interactivo de la Cámara de Turismo de la ciudad de Manta, Manabí, Ecuador, el objetivo principal fue determinar la importancia del uso de aplicativos web en el ámbito de las empresas turísticas., su metodología fue de diseño cuantitativo, no experimental, descriptivo, teniendo como población los establecimientos turísticos de la ciudad de Manta, esta investigación concluye que la implementación de un sistema web optimiza de manera significativa el proceso de afiliación de los clientes.

Rodríguez (2019), en su investigación sobre el análisis y diseño de un portal web para optimizar el uso del SEO en el área de turismo para la ciudad de Guayaquil en Ecuador, tuvo como objetivo general evaluar la viabilidad del desarrollo de un portal turístico destinado a mejorar la promoción del turismo en la ciudad de Guayaquil a través de plataformas online, su metodología usada fue de diseño cuantitativo, no experimental, descriptivo, teniendo como población los habitantes de la ciudad de Guayaquil, esta investigación concluye que, al proponer una mejora en este aspecto, se vislumbra la oportunidad de potenciar la visibilidad y eficacia de los portales web de turismo, su iniciativa no solo favorecerá la mejora en el uso de los motores de búsqueda, sino también contribuirá a una experiencia más satisfactoria para los clientes o usuarios, fortaleciendo así la presencia online de estas plataformas en el competitivo mundo del turismo digital.

Pérez Herrera, D. (2017), En el marco de su estudio titulado "Desarrollo de Estrategia de Comunicación Digital para el

Departamento de Eventos de Swiss Andina Turismo S.A.", el objetivo primordial fue concebir y poner en marcha la estrategia de comunicación digital destinada al departamento de eventos recién establecido. Esta iniciativa se formuló con la finalidad de estimular, interactuar, transmitir y evaluar el interés de los usuarios respecto a los servicios turísticos ofrecidos. La metodología adoptada para este propósito fue de diseño cuantitativo, no experimental y descriptivo, implementada entre clientes y empleados de Swiss Andina Turismo. Los resultados obtenidos arrojaron que la estrategia de comunicación digital alcanzó con éxito sus metas al promover, interactuar, transmitir y medir el creciente interés de los usuarios en los servicios de la empresa a través de la plataforma digital.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Turismo

Hunziker y Krapft (1942) articulan el concepto de turismo como el conjunto de fenómenos y relaciones que se manifiestan cuando las personas viajan y se hospedan fuera de su lugar de residencia, siempre que este desplazamiento no sea impulsado por actividades con fines de lucro. De manera complementaria, Santana Talavera (2003) aborda el turismo como un desplazamiento de individuos hacia destinos diversos a su lugar de residencia, abarcando tanto las actividades realizadas durante su estancia como los servicios vinculados a esta movilidad.

Por otro lado, la perspectiva de Romero, H. (1977) destaca al turismo como un fenómeno socioeconómico y cultural, enraizado en la exploración libre de destinos por parte de visitantes sin objetivos de lucro, facilitando el intercambio de consumos materiales y

culturales por productos equivalentes generados en la comunidad local.

Vera, López, Marchena y Antón (1997), por su parte, conceptualizan el turismo como una práctica social con una naturaleza espacial que trasciende la mera generación de actividades económicas, transformándose en una estructura integral en la sociedad, alejándose así de su condición marginal para convertirse en un componente esencial.

1.2.2. Experiencia digital en la promoción del turismo

Según M. Túniz López, V. Altamirano y KP Valarezo (2016), los viajeros son comúnmente referidos o reconocidos como turistas 2.0. Este término denota su uso avanzado de Internet, no limitándose a la búsqueda de información, sino extendiéndose a la planificación de sus viajes mediante el empleo de herramientas tecnológicas. Además, se involucran activamente en comunidades colaborativas en línea, en estas plataformas, los viajeros acceden a comentarios, sugerencias y opiniones de otros usuarios, participando de manera proactiva, voluntaria y comprometida. Este nivel de involucramiento no solo les otorga el reconocimiento de ser considerados promotores turísticos, sino que además destaca su papel activo en la generación de contenido, el intercambio de experiencias y la oferta de recomendaciones valiosas, enriqueciendo de manera significativa la comunidad viajera.

La incorporación de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en el ámbito turístico posibilita que destinos menos conocidos y de menor escala ganen visibilidad tanto a nivel nacional como internacional. Además, facilita que los destinos turísticos tradicionales puedan adaptar y segmentar sus ofertas para

atraer a un público cada vez más exigente. Las TIC también ejercen una notable influencia en los hábitos de consumo de los turistas, quienes muestran una preferencia por reducir la adquisición de paquetes turísticos predefinidos por agencias o tour operadores, optando, en su lugar, por experiencias de viaje independiente. En este contexto, Internet se erige como la herramienta principal de planificación utilizada por los turistas.

Conforme a Miralbell (2001), la presencia digital del turista va más allá de la simple búsqueda de servicios turísticos; aspira a integrarlos de manera que, incluso a distancia del destino, pueda formarse una visión completa del entorno que le espera. A menudo, la información objetiva proporcionada en una descripción de hotel, incluso acompañada de imágenes, no satisface esta expectativa. La necesidad surge de presentar la información de manera más personalizada, en un entorno gráfico que abarque texto, fotografías, mapas e incluso vídeos, elementos capaces de complementar la información y hacerla atractiva y evocadora de los encantos y del potencial del lugar.

Adicionalmente, el turista anhela evaluar la utilidad de una oferta turística considerando aspectos como el valor social, el confort, la tranquilidad, el equilibrio medioambiental y la ética en la sostenibilidad de la oferta. Surge así la interrogante de cómo expresar estos valores a través de fichas en una base de datos, buscando una representación efectiva y significativa que vaya más allá de los datos fríos y brinde una visión completa y atractiva de la experiencia que ofrece el destino turístico.

1.2.3. Portal web turísticos

Según Dyma, A. (2014), El portal web turístico representa una herramienta en línea que tiene la capacidad de consolidar y organizar una amplia variedad de ofertas turísticas de un destino en un único lugar, también permite presentar información precisa y actualizada a través de este portal se convierte en una tarea desafiante, ya que requiere la colaboración de numerosos agentes tanto del ámbito público como privado, trabajando de manera grupal.

La principal función de esta herramienta radica en la elaboración y difusión de información detallada sobre los productos y servicios disponibles en el destino turístico, con el objetivo de satisfacer la necesidad informativa de los turistas y permitirles construir una visión integral del entorno que les aguarda.

1.2.4. Consideraciones de los portales web de turismo

Maciá y Gosende (2013) indican que, más allá de la información proporcionada en el portal, existen aspectos cruciales que resultan fundamentales para satisfacer la necesidad de información del turista, determinando si este percibe la fuente de información como útil y apropiada al planificar su viaje.

Entre estos factores, destacan el atractivo visual del sitio, la usabilidad y accesibilidad, así como la disponibilidad de diferentes idiomas.

En cuanto al atractivo visual, los usuarios tienden a evaluar un producto o servicio según su primer contacto visual, condicionando así su decisión de consumo posterior.

Respecto a la usabilidad, conforme a la definición de la Organización Internacional de Estandarización (ISO), se describe como "la capacidad de un software para ser comprendido, aprendido, utilizado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso" (ISO, citado en Maciá, 2013, p. 83).

En el ámbito de la accesibilidad, se destaca la importancia de garantizar la accesibilidad mediante dispositivos móviles y la facilidad de navegación en estos, ya que el acceso a través de dispositivos móviles se ha vuelto cada vez más predominante, siendo especialmente apreciado por los jóvenes turistas que valoran la comodidad en la navegación.

En lo que respecta a la disponibilidad en diversos idiomas, al elegir los idiomas a incorporar en la página, resulta fundamental tener en cuenta la procedencia de los turistas que visitan el destino. De acuerdo con el Informe de Coyuntura Turística del Año 2012 del Centro de Inteligencia Turística, los mercados emisores más significativos para Madrid incluyen a Estados Unidos, Italia, Reino Unido, Francia, Alemania, Portugal, Brasil, Japón, Argentina, México, Rusia, Holanda y China (Centro de Inteligencia Turística, 2013).

1.3. Definición de términos básicos

- a. **Turista:** es una persona que viaja o se desplaza temporalmente fuera de su lugar de residencia habitual con el propósito de ocio, recreación, cultura, negocios u otras actividades, y que realiza una estancia temporal en el destino visitado.

- b. **Internet:** es una red informática global donde se conectan las computadoras para transferir información y datos a nivel mundial.

- c. **Portal web:** es un sitio en línea que sirve como punto de entrada o acceso a una variedad de recursos y servicios en la internet.

- d. **Digital:** entorno tecnológico que utiliza la representación de datos en formato digital, en contraposición a lo analógico.

- e. **Oferta turística:** conjunto integral de productos y servicios que una región, destino o empresa ofrece a los turistas, abarcando una diversidad de elementos que van desde alojamientos, atracciones turísticas, actividades recreativas y servicios de transporte hasta opciones gastronómicas, entre otros.

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema

Actualmente, la competencia en la industria del turismo se intensifica, y los clientes o turistas presentan expectativas cada vez más altas en lo que se refiere a experiencia digital ofrecida por las empresas del sector. CAyTA Jungle Tours, aunque cuenta con un portal web, se enfrenta a diversos desafíos que impactan directamente en la satisfacción y retención de sus clientes.

El portal web actual de CAyTA Jungle Tours no logra ofrecer una experiencia digital óptima, lo que se traduce en una serie de problemáticas identificables. Según datos recopilados por la Asociación de Agencias de Viajes en un estudio de 2022, el 60% de los usuarios abandonan un sitio web si encuentran dificultades en la navegación, lo que evidencia la relevancia de la usabilidad en la retención de visitantes en la industria del turismo.

A pesar de las estrategias de marketing y publicidad, el portal no atrae a un número significativo de usuarios.

Según la investigación de mercado de turismo digital de 2021 de Statista, el 75% de los viajeros utilizan internet para buscar y planificar sus viajes. Esto destaca la importancia de captar la atención de este amplio grupo de usuarios.

Una vez que los usuarios ingresan al portal, se encuentran con obstáculos como una interfaz poco intuitiva, contenido desactualizado o dificultades para acceder a la información relevante.

De acuerdo con un informe de UserZoom, el 40% de los usuarios abandonan un sitio web si la información que están buscando no está disponible fácilmente. Esto subraya la necesidad crítica de mejorar la accesibilidad y estructuración de la información.

La falta de elementos atractivos y personalizados contribuye a una baja retención de visitantes, quienes podrían abandonar el sitio sin realizar acciones deseadas, como la reserva de tours.

Según un estudio de experiencia de usuario de Adobe, la personalización del contenido puede aumentar la retención de usuarios en un 35%. Integrar elementos personalizados en el portal podría ser clave para mejorar la retención.

La experiencia deficiente del usuario no solo afecta las conversiones, sino que también influye en la percepción de la marca, disminuyendo la confianza y la lealtad del cliente.

Datos de una encuesta de Trustpilot indican que el 70% de los consumidores consideran las opiniones en línea al evaluar la confiabilidad de una empresa. Una mala experiencia digital puede traducirse directamente en comentarios negativos y una reputación debilitada.

La realidad problemática de CAYTA Jungle Tours en términos de la experiencia digital en su portal web se manifiesta lo siguiente que la falta de atractivo, interactividad y facilidad de uso impacta directamente en la conversión y retención de clientes. La optimización de esta experiencia digital se presenta como una necesidad apremiante para la empresa, con el potencial de mejorar significativamente su posición en el mercado turístico digital.

2.2. Formulación del problema

2.2.1. Problema general

¿De qué manera la empresa CAyTA Jungle Tours puede mejorar la experiencia digital de sus usuarios en un portal web, de tal forma que permita atraer a más clientes, aumentar la retención, y fortalecer su posición en el competitivo mercado turístico digital?

2.2.2. Problemas específicos

1. ¿Cuáles son los aspectos específicos a considerar en un portal web de la empresa CAyTA Jungle Tours que podrían implementarse para ofrecer una experiencia digital más intuitiva y satisfactoria a los turistas visitantes?
2. ¿Cuál sería el nivel de aceptación de la experiencia digital del portal web de CAyTA Jungle Tours por parte de los turistas visitantes?
3. ¿Cuál sería el nivel de incremento de la compra de servicios por parte de los clientes que acceden a información a través del portal web de la empresa CAyTA Jungle Tours?

2.3. Objetivos.

2.3.1. Objetivo general

Presentar una propuesta para la estructura y contenido informativo del portal web de la empresa CAyTA para ofrecer una mejor experiencia digital a sus clientes.

2.3.2. Objetivos específicos

- a. Proponer la estructura de la interfaz de usuario del portal web de la empresa CAyTA para ofrecer una experiencia digital más intuitiva y satisfactoria a los turistas visitantes.
- b. Evaluar el nivel de aceptación de la experiencia digital del portal web de CAyTA Jungle Tours por parte de los turistas visitantes.
- c. Evaluar el nivel de incremento de la compra de servicios por parte de los clientes que acceden a información a través del portal web de la empresa CAyTA Jungle Tours.

2.4. Hipótesis

No Aplica

2.5. Variables

2.5.1. Identificación de las variables

Variable 1: Optimización de la experiencia digital en el portal web

2.5.2. Definición conceptual y operacional de las variables

Tabla N° 1: Definiciones de la Variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional
Optimización de la experiencia digital en el portal web	Conjunto de estrategias, técnicas y prácticas destinadas a mejorar la interacción y satisfacción de los usuarios al navegar y utilizar un sitio en línea.	Implementación de medidas y prácticas concretas que buscan mejorar aspectos específicos de la interacción del usuario con la plataforma.

Fuente: Elaboración propia

2.5.3. Operacionalización de las variables

Tabla N° 2: Operacionalización de la variable

Variable	Indicadores	Índice
Optimización de la experiencia digital en el portal web	Portal Web	Interfaz de usuario
	Nivel de aceptación de la experiencia digital	Tiempo promedio de navegación en el sitio
		Tiempo de velocidad de carga de la página
		Porcentaje de comentarios y reseñas de los usuarios
		Porcentaje de retorno a la página
Nivel de incremento de la compra de servicios	Porcentaje de Paquetes vendidos por información proporcionada por el portal web	

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Para esta investigación se propone una investigación aplicada, ya que tiene el propósito de proporcionar soluciones prácticas y específicas a una situación concreta, que en este caso es mejorar la experiencia digital en el portal web de la empresa CAyTA Jungle Tours.

Diseño descriptivo simple porque recogeremos información relacionada a la experiencia del usuario, desde datos numéricos hasta percepciones subjetivas, contribuyendo así a la formulación de recomendaciones más sólidas para la optimización del portal web de CAyTA Jungle Tours, para mostrarlo sin realizar ninguna intervención o modificación.

Esquema:

M -> O

Dónde:

M = Muestra con los que vamos a realizar el estudio.

O = Observaciones relevante o de interés que recogemos de la muestra.

3.2. Población y muestra

La población estará conformada por todos los visitantes del portal web de CAyTA Jungle Tours, en el periodo de enero a febrero del 2024.

Para determinar la muestra de nuestro trabajo de investigación:

Vamos a calcular el tamaño de muestra necesario para obtener un margen de error del 5% con un nivel de confianza del 95% y obtener una muestra que dé un resultado específico se usará la siguiente fórmula del tamaño de muestra y resolver para n:

$$n = \frac{NZ}{Z+N-1}$$

Donde:

- n es el tamaño de muestra
- N es el tamaño de la población.
- Z es el valor crítico de la distribución normal estándar (para un nivel de confianza del 95%, es aproximadamente 1.96).

Sustituimos los valores conocidos y resolvemos para N:

$$25 = \frac{(1.96 \times 0.5 \times 0.5)}{(0.05^2 / (1.96^2)) + 0.5 - 1} \times N$$

Resolviendo para N:

$$N = \frac{(1.96 \times 0.5 \times 0.5)}{(0.05^2 / (1.96^2)) + 0.5 - 1} \times \frac{1}{25}$$

Calcula el valor de N usando esta fórmula:

$$N \approx \frac{(1.96 \times 0.5 \times 0.5)}{(0.05^2 / (1.96^2)) + 0.5 - 1} \times \frac{1}{25}$$

Este valor estimado proporciona una muestra con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, situándose cercano a 25. Por ende, optaremos por tomar una muestra de 25 visitantes del portal web durante el periodo de enero a febrero de 2024.

3.3. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

3.3.1. Técnicas

- La encuesta en línea: Se diseñó una encuesta estructurada en google form, donde se incluyeron preguntas cerradas para evaluar aspectos cuantitativos, como la usabilidad, la satisfacción del usuario y la facilidad de navegación.
- Análisis de Métricas del Sitio Web: Se usaron herramientas de análisis web que permitieron recopilar datos cuantitativos automáticos, estos son las tasas de conversión, las tasas de rebote, el tiempo en la página, entre otros, examina patrones de comportamiento del usuario en el sitio.
- Ficha de Observación: se diseñó una ficha para evaluar el nivel de incremento de la compra de servicios.

3.3.2. Instrumentos

- El cuestionario.
- Google Analytics.
- Ficha de observación.

3.3.3. Procedimientos de Recolección de Datos

- Registro de datos del cuestionario.
- Recopilación de datos del portal web.
- Registro de datos con la ficha de observación.

3.4. Procesamiento y análisis de datos

La información se analizó mediante software estadístico, y los resultados obtenidos se organizaron y presentaron en cuadros y gráficos estadísticos.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

1. Respecto al objetivo 01: Proponer la estructura de la interfaz de usuario del portal web de la empresa CAyTA para ofrecer una experiencia digital más intuitiva y satisfactoria a los turistas visitantes.
 - Sitio Web: <https://caytajungletours.com/>
 - Interfaz de Usuario:

Figura N° 1: Página principal



Fuente: <https://caytajungletours.com/>

Figura N° 2: Sección bienvenida



Fuente: <https://caytajungletours.com/>

Figura N° 3: Información de cuenta bancaria

RESERVA TU PAQUETE CON EL 30%
CUENTA BANCARIA

TITULAR DE LA CUENTA:
Camilo Andres Rengifo Vargas

AHORROS EN PESO COLOMBIANO
N° Cuenta: 94352680472



Fuente: <https://caytajungletours.com/>

Figura N° 4: Información de paquetes más buscados por turistas nacionales

TU MEJOR AVENTURA COMIENZA CON NOSOTROS
PAQUETES MÁS BUSCADO POR LOS TURISTAS NACIONALES



Experiencia Inolvidable 5D/4N
Paquetes
~~\$2.250.000~~ **\$ 980.000**
[LEER MÁS](#)

¡RESERVA AHORA POR WHATSAPP!



Sumergete en la Maravilla de Leticia 4D/3N
Paquetes
~~\$1.916.666~~ **\$ 850.000**
[LEER MÁS](#)




¡RESERVA AHORA POR WHATSAPP!

Fuente: <https://caytajungletours.com/>

Figura N° 5: Información de paquetes más buscados por turistas extranjeros

TU MEJOR AVENTURA COMIENZA CON NOSOTROS

PAQUETES MÁS BUSCADO POR LOS TURISTAS EXTRANJEROS

 <p>Emocionante Aventura Amazónica 2D/1N</p> <p>Paquetes \$571.428 \$400.000</p> <p>LEER MÁS</p> <p>¡RESERVA AHORA POR WHATSAPP!</p>	 <p>Encuentro Profundo 4D/3N</p> <p>Full Day \$1.714.285 \$1.200.000</p> <p>LEER MÁS</p> <p>¡RESERVA AHORA POR WHATSAPP!</p>	 <p>Experiencia Amazónica 3D/2N</p> <p>Full Day \$1.142.857 \$800.000</p> <p>LEER MÁS</p> <p>¡RESERVA AHORA POR WHATSAPP!</p>
---	--	--

Fuente: <https://caytajungletours.com/>

Figura N° 6: Información de paquetes turísticos en el Amazonas

TU MEJOR AVENTURA COMIENZA CON NOSOTROS

PAQUETES TURÍSTICOS EN EL AMAZONAS

Cayta Jungle Tours, tiene todo lo que necesitas para tus próximas vacaciones. Tenemos para ti ofertas increíbles.

 <p>Descubre la Magia de la Amazonia 4D/3N</p> <p>Paquetes \$1.571.428 \$800.000</p> <p>LEER MÁS</p> <p>¡RESERVA AHORA POR WHATSAPP!</p>	 <p>Sumergete en la Maravilla de Leticia 4D/3N</p> <p>Paquetes \$1.916.666 \$850.000</p> <p>LEER MÁS</p> <p>¡RESERVA AHORA POR WHATSAPP!</p>	 <p>Emocionante Aventura Amazónica 2D/1N</p> <p>Paquetes \$571.428 \$400.000</p> <p>LEER MÁS</p> <p>¡RESERVA AHORA POR WHATSAPP!</p>	 <p>Experiencia Amazónica 3D/2N</p> <p>Full Day \$1.142.857 \$800.000</p> <p>LEER MÁS</p> <p>¡RESERVA AHORA POR WHATSAPP!</p>	 <p>Encuentro Profundo 4D/3N</p> <p>Full Day \$1.714.285 \$1.200.000</p> <p>LEER MÁS</p> <p>¡RESERVA AHORA POR WHATSAPP!</p>
---	---	---	--	---

[VER MAS PAQUETES TURISTICOS](#)

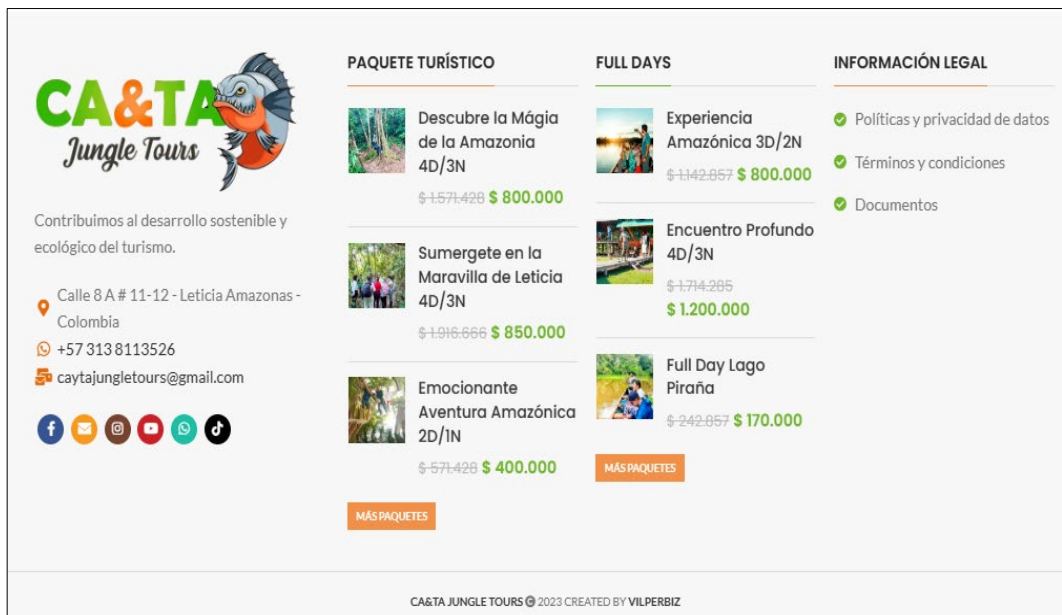
Fuente: <https://caytajungletours.com/>

Figura N° 7: Experiencias de nuestros usuarios



Fuente: <https://caytajungletours.com/>

Figura N° 8: Resumen de página principal



Fuente: <https://caytajungletours.com/>

Figura N° 9: Sección de cambio de idiomas de la página




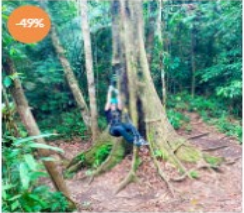






Fuente: <https://caytajungletours.com/>

Figura N° 10: Página paquetes turísticos

Paquete Turístico Inicio / Paquete Turístico

Filters Show: 9 / 12 / 18 / 24 Orden predeterminado

 <p>Aventura Exótica 6D/5N Paquetes \$2.244.205 \$ 1.200.000 LEER MÁS ¡RESERVA AHORA POR WHATSAPP!</p>	 <p>Canopy Escalada De Árbol Full Day \$244.205 \$ 150.000 LEER MÁS ¡RESERVA AHORA POR WHATSAPP!</p>	 <p>Conexión Naturaleza Amazónica 5D/4N Paquetes \$1.020.571 \$ 1.050.000 LEER MÁS ¡RESERVA AHORA POR WHATSAPP!</p>	 <p>Descubre la Mágica de la Amazonia 4D/3N Paquetes \$1.571.420 \$ 800.000 LEER MÁS ¡RESERVA AHORA POR WHATSAPP!</p>
 <p>Emocionante Aventura Amazónica 2D/1N Paquetes \$571.420 \$ 400.000 LEER MÁS ¡RESERVA AHORA POR WHATSAPP!</p>	 <p>Encuentro Profundo 4D/3N Full Day \$1.714.205 \$ 1.200.000 LEER MÁS ¡RESERVA AHORA POR WHATSAPP!</p>	 <p>Expedición Amazónica 7D/6N Paquetes \$2.420.571 \$ 1.450.000 LEER MÁS ¡RESERVA AHORA POR WHATSAPP!</p>	 <p>Experiencia Amazónica 3D/2N Full Day \$1.420.571 \$ 800.000 LEER MÁS ¡RESERVA AHORA POR WHATSAPP!</p>

Fuente: <https://caytajungletours.com/>

Figura N° 11: Información de la empresa

Sobre Nosotros

VIVE TU MAYOR AVENTURA CON NOSOTROS

ACERCA DE CA&TA JUNGLE TOURS



Es una empresa de turismo joven, con más de 10 años de experiencia en turismo en la ciudad de Leticia amazón, nos especializamos en turismo de naturaleza, ya que tenemos trabajamos de la mano con la reserva lago piraña que se encuentra en el Perú, tenemos diferentes paquetes turístico para que los clientes puedan disfrutar del amazon, también tenemos tours de selva con guías baquianos de la región que tienen gran conocimiento de la madre naturaleza.

Somos una empresa que contribuimos con la región nuestros representantes Camilo Rengifo y Marcos Antonio Rengifo dos hermanos que se incursionaron en el tema de turismo con varios años de turismo con el conocimiento que su padre Antonio Rengifo Galindo es un pionero de turismo en Leticia amazon estamos muy felices de atenderlos en su visita al amazon.

Te brindamos los mejores servicios turísticos de calidad y eficiencia y mejores experiencias. También garantizamos la seguridad, confianza y satisfacción de nuestros clientes.

10 AÑOS DE EXPERIENCIA | **5000** CLIENTES SATISFECHOS

VIVE TU MAYOR AVENTURA CON NOSOTROS

¿POR QUÉ ELEGIRNOS?

En Cayta Jungle Tours, tu satisfacción es nuestra prioridad. Te ofrecemos atención personalizada, escuchando tus preferencias y adaptando el tour a tus necesidades específicas. ¡Queremos que te sientas especial y cuidado en cada paso del camino!

Contamos con:

- Contamos con seguro del colasistencia.
- Documentos que certifican que somos legalmente constituida.
- Tenemos una buena reseña en google.

LEER DOCUMENTOS



Fuente: <https://caytajungletours.com/>

Figura N° 12: Documentación legal

Documentos

NOS PREOCUPAMOS POR TU SEGURIDAD

DOCUMENTACIÓN LEGAL

(Gracias por tu interés en los documentos legales de Cayta Jungle Tours! Estamos emocionados de tener la oportunidad de brindarte la información necesaria para que te sientas seguro y protegido durante tu viaje. A continuación, te proporcionamos los documentos legales que nos respaldan:

- Registro legal: Cayta Jungle Tours está debidamente registrado y cumple con todas las regulaciones y requisitos legales vigentes en Colombia. Estamos orgullosos de ser una empresa legalmente establecida y comprometida con la excelencia en nuestros servicios.
- Licencia de turismo: Contamos con la licencia de turismo correspondiente, lo que garantiza que operamos de acuerdo con las normas y estándares establecidos por las autoridades turísticas de Colombia. Esta licencia es un testimonio de nuestra dedicación para brindarte una experiencia segura y auténtica en el Amazonas de Colombia.
- Póliza de seguro: Como medida adicional de seguridad, hemos adquirido una póliza de seguro que cubre a nuestros clientes durante el desarrollo de nuestras actividades. Esto nos permite ofrecerte una mayor tranquilidad y protección ante cualquier eventualidad que pudiera surgir durante tu tour.

Queremos que te sientas confiado al elegirnos como tu proveedor de servicios turísticos en el Amazonas de Colombia. Nuestro objetivo es brindarte una experiencia excepcional mientras te sumerges en la belleza y la magia de la selva amazónica.



RNT No. 168176
Registro Nacional de Turismo



CV. 221SRaj6k4
Certificado de Matricula de la
Camara de Comercio del Amazonas



Fuente: <https://caytajungletours.com/>

Figura N° 13: Blog

Blog



RESERVA NATURAL

Descubre la Reserva Natural del Lago Piraña Gamboa

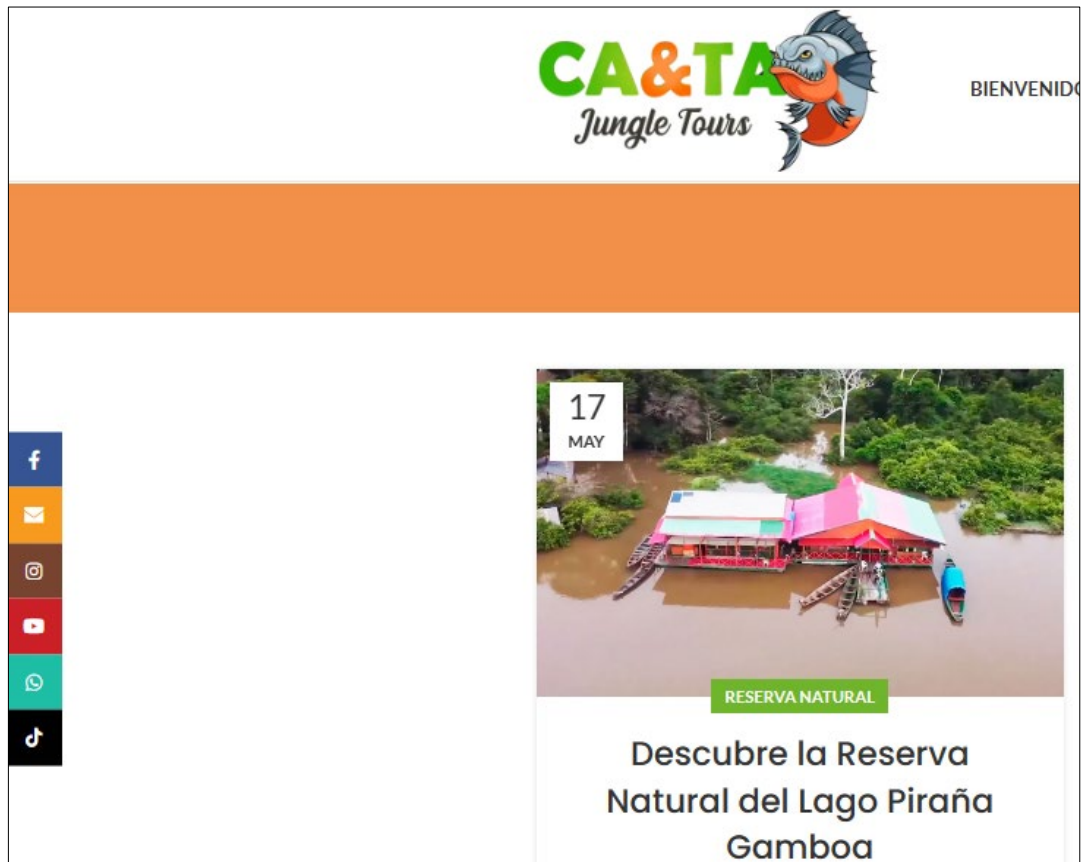
By  Cayta Jungle Tours 

Si eres un amante de la naturaleza y estás buscando un lugar fascinante para explorar, no puedes dejar de visitar la Reserva Natural de...

CONTINUE READING

Fuente: <https://caytajungletours.com/>

Figura N° 14: Sección redes sociales



Fuente: <https://caytajungletours.com/>

2. Respecto al objetivo 02: Evaluar el nivel de aceptación de la experiencia digital del portal web de CAyTA Jungle Tours por parte de los turistas visitantes.

Indicador: Nivel de aceptación de la experiencia digital

Índice: Tiempo promedio de navegación en el sitio web

Tabla N° 3: Datos del tiempo que los turistas se quedaron en el sitio web

N° Turista	Tiempo (Minutos)
1	8
2	12
3	10
4	15
5	7
6	14
7	9
8	11
9	13
10	8
11	10
12	16
13	9
14	12
15	10
16	11
17	14
18	8
19	10
20	12
21	15
22	7
23	14
24	9
25	11

Fuente: Elaboración propia

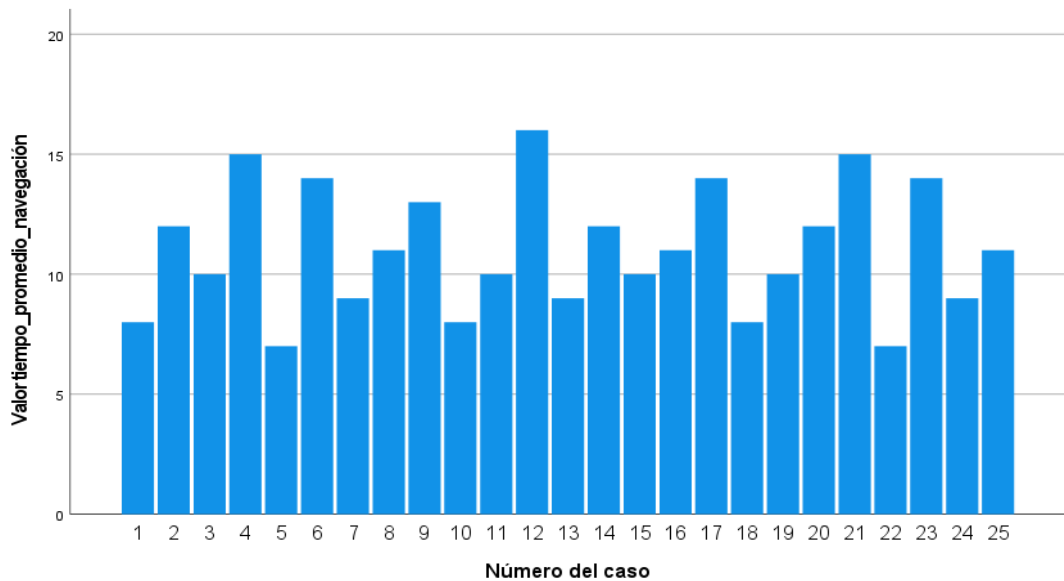
Estadística Descriptiva del tiempo que se quedaron los turistas navegando en el sitio web:

Tabla N° 4: Estadísticos descriptivos del tiempo de navegación del turista en la página web

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
tiempo_promedio_navegación	25	7	16	11,00	2,630
N válido (por lista)	25				

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 15: Tiempo de navegación del turista en la página web



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: de la tabla 04 y figura 15 se puede evidenciar que de los 25 turistas que se evaluó el tiempo de navegación en la página web de la empresa el tiempo mínimo fue de 7 minutos, el tiempo máximo es de 16 minutos, teniendo un promedio de 11 minutos que estuvieron los turistas navegando en la página web.

Índice: Tiempo de velocidad de carga de la página web

Tabla N° 5: Datos del tiempo de velocidad de carga de la página web

N° Turista	Tiempo (segundos)
1	5
2	7
3	8
4	5
5	7
6	8
7	9
8	8
9	6
10	8
11	7
12	9
13	6
14	7
15	8
16	8
17	8
18	9
19	9
20	9
21	10
22	10
23	9
24	9
25	8

Fuente: Elaboración propia

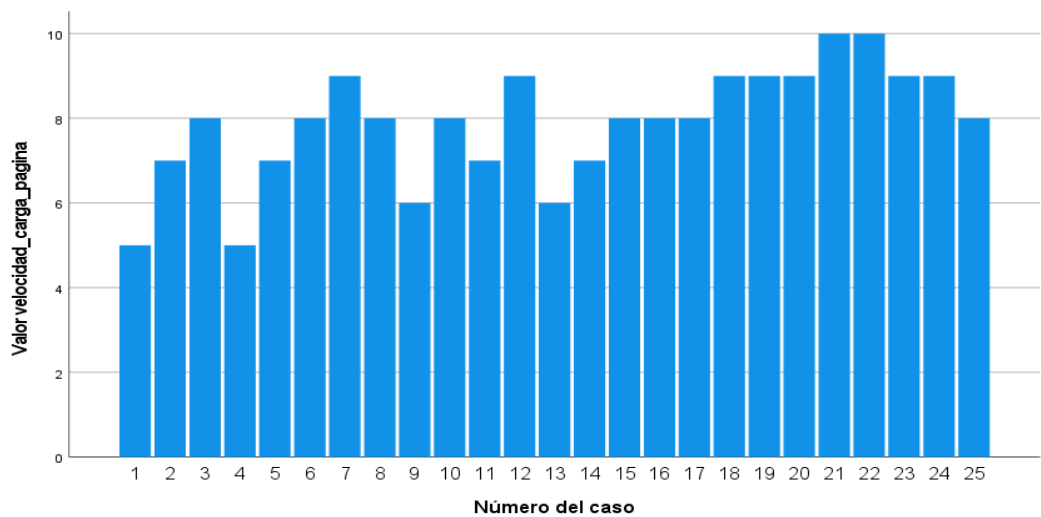
Estadística Descriptiva del tiempo de velocidad de carga de la página web:

Tabla N° 6: Estadísticos descriptivos del tiempo de velocidad de carga de la página web

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Tiempo de velocidad_carga_página	25	5	10	7,88	1,364
N válido (por lista)	25				

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 16: Tiempo de velocidad de carga de la página web



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: de la tabla 06 y figura 16 se puede evidenciar que de los 25 turistas que se evaluó el tiempo que demoró la carga de la página web de la empresa fue tiempo mínimo 5 segundos, el tiempo máximo fue 10 segundos, teniendo un promedio de 8 segundos que tardó en cargar la página web en su navegador de internet.

Índice: Porcentaje de comentarios y reseñas de los usuarios

Tabla N° 7: Datos de turistas que dejaron comentarios en la página web

N° Turista	Dejo Comentario
1	SI
2	NO
3	SI
4	NO
5	NO
6	SI
7	SI
8	NO
9	SI
10	SI
11	SI
12	NO
13	SI
14	SI
15	SI
16	NO
17	SI
18	SI
19	NO
20	SI
21	NO
22	SI
23	SI
24	SI
25	SI

Fuente: Elaboración propia

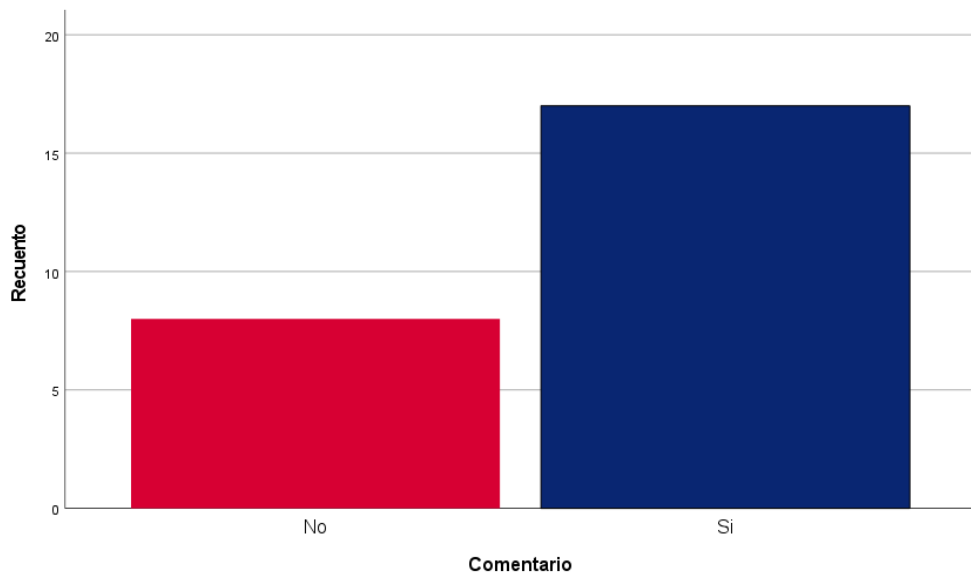
Estadística Descriptiva del porcentaje de comentarios que dejaron los turistas en la página web:

Tabla N° 8: Porcentaje de Comentarios de los turistas en la página web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Dejó Comentarios	No	8	32,0	32,0	32,0
	Si	17	68,0	68,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 17: Porcentaje de comentarios de los turistas en la página web



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: de la tabla 08 y figura 17 se puede evidenciar que de los 25 turistas que navegaron en la página web de la empresa el 32% no dejó comentarios y el 68% si dejó un comentario.

Índice: Porcentaje de visita y retorno a la página

Tabla N° 9: Datos de turistas que visitaron y retornarán a visitar la página web

N° Turista	Sexo	Edad	Tipo de Turista	Retornaría a la página web	Motivo
1	M	35	Nacional	SI	Compra de paquete
2	M	42	Nacional	SI	Compra de paquete
3	M	38	Nacional	SI	Compra de paquete
4	M	21	Nacional	SI	Compra de paquete
5	M	24	Internacional	SI	Visualizar Nuevas Ofertas
6	F	25	Internacional	SI	Compra de paquete
7	F	35	Internacional	SI	Compra de paquete
8	F	34	Nacional	SI	Visualizar Nuevas Ofertas
9	F	42	Nacional	SI	Visualizar Nuevas Ofertas
10	M	48	Internacional	SI	Visualizar Nuevas Ofertas
11	M	55	Nacional	SI	Visualizar Nuevas Ofertas
12	M	52	Nacional	SI	Visualizar Nuevas Ofertas
13	M	56	Internacional	SI	Visualizar Nuevas Ofertas
14	M	52	Nacional	SI	Visualizar Nuevas Ofertas
15	F	54	Internacional	SI	Visualizar Nuevas Ofertas
16	F	28	Nacional	NO	No volverá
17	F	27	Internacional	SI	Compra de paquete
18	F	29	Nacional	SI	Compra de paquete
19	M	33	Nacional	NO	No volverá
20	M	35	Internacional	SI	Compra de paquete
21	M	36	Nacional	NO	No volverá
22	M	38	Internacional	SI	Compra de paquete
23	F	45	Internacional	SI	Compra de paquete
24	F	52	Nacional	SI	Compra de paquete
25	F	50	Nacional	SI	Compra de paquete

Fuente: Elaboración propia

Estadística Descriptiva de datos de los turistas que visitaron la página web y retornarán a visitarla

Tabla N° 10: Sexo del Turista que visitó la página web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sexo	Masculino	14	56,0	56,0	56,0
	Femenino	11	44,0	44,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: de la tabla 10 se puede evidenciar que de los 25 turistas que visitaron la página web 14 fueron de sexo masculino representando el 56% y 11 fueron mujeres representando el 44% del total de turistas que visitaron la página web de la empresa.

Tabla N° 11: Edad del Turista que visitó la página web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Edades	20 a 25	2	8,0	8,0	8,0
	26 a 30	3	12,0	12,0	20,0
	31 a 35	4	16,0	16,0	36,0
	36 a 40	5	20,0	20,0	56,0
	41 a 45	4	16,0	16,0	72,0
	46 - 50	2	8,0	8,0	80,0
	51 - 55	5	20,0	20,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: de la tabla 11 se puede evidenciar que de los 25 turistas que visitaron la página web 2 tienen edad entre 20 a 25 años, representando el 8%, 3 tienen edad de 26 a 30 años, representando

el 12%, 4 tienen edad entre 31 a 35, representando el 16%, 5 tienen edad de 36 a 40, representando el 20%, 4 tienen edad de 41 a 45 años, representando el 16%, 2 tienen edad entre 46 a 50 años representando el 8% y por último 5 turistas tienen entre 51 y 55 años representando el 20% del total de turistas que visitaron la página web.

Tabla N° 12: Tipo de turista que visitó la página web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tipo	Nacional	10	40,0	40,0	40,0
	Internacional	15	60,0	60,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

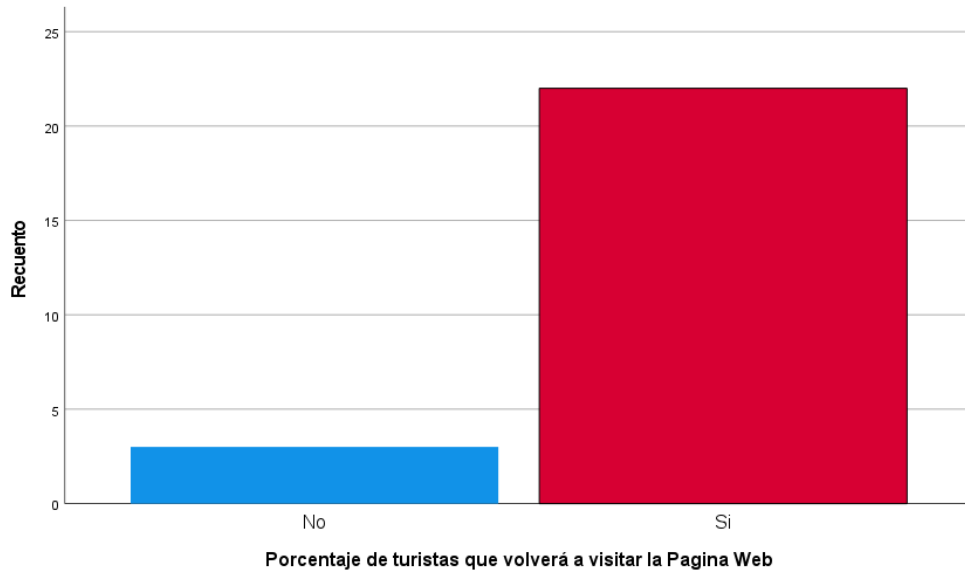
Interpretación: de la tabla 12 se puede evidenciar que de los 25 turistas que visitaron la página web 10 fueron turistas nacionales, representando el 40% y 15 fueron turistas internacionales, representando el 60% del total de turistas.

Tabla N° 13: Porcentaje de turistas que volverán a visitar la página web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	3	12,0	12,0	12,0
	Si	22	88,0	88,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 18: Porcentaje de turistas que volverán a visitar la página web



Fuente: Elaboración propia

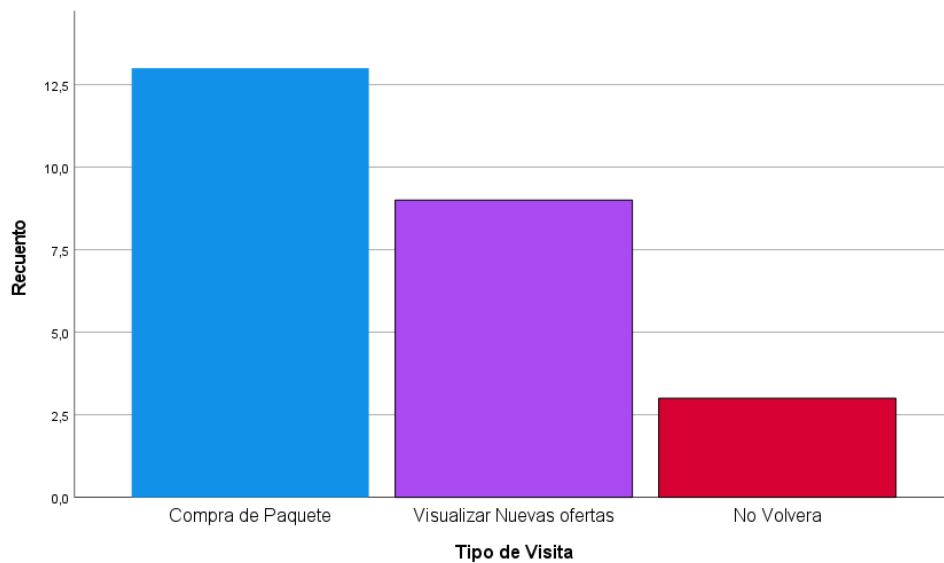
Interpretación: de la tabla 13 y figura 18 se puede evidenciar que de los 25 turistas que navegaron en la página web de la empresa el 12% no regresaría a visitar la página web y el 88% sí regresaría a visitar la página web.

Tabla N° 14: Motivo porqué regresaría a visitar la página web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Compra de Paquete	13	52,0	52,0	52,0
	Visualizar Nuevas ofertas	9	36,0	36,0	88,0
	No Volverá	3	12,0	12,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 19: Porcentaje de Motivos porqué regresaría a visitar la página web



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: de la tabla 14 y figura 19 se puede evidenciar que de los 25 turistas que navegaron en la página web de la empresa el 52% regresaría a visitar la página web para comprar paquete turístico, el 36% regresaría a visitar la página web para visualizar nuevas ofertas y el 12% no volverá a visitar la página web.

3. Respecto al objetivo 03: Evaluar el nivel de incremento de la compra de servicios por parte de los clientes que acceden a información a través del portal web de la empresa CAyTA Jungle Tours

Indicador: Nivel de incremento de la compra de servicios

Índice: Porcentaje de Paquetes vendidos por información proporcionada por el portal web

Tabla N° 15: Datos de cantidad de paquetes comprados por los turistas que visitaron el portal web

N° Turista	Realizo Compra	Tipo de paquete
1	SI	Emocionante Aventura Amazónica
2	SI	Encuentro Profundo
3	SI	Experiencia Amazónica
4	SI	Emocionante Aventura Amazónica
5	SI	Expedición Amazónica
6	SI	Sumérgete en la Maravilla de Leticia
7	SI	Tours Kayak Lagos Yahuaraca
8	SI	Emocionante Aventura Amazónica
9	SI	Emocionante Aventura Amazónica
10	SI	Emocionante Aventura Amazónica
11	SI	Emocionante Aventura Amazónica
12	SI	Experiencia Amazónica
13	SI	Experiencia Amazónica
14	SI	Experiencia Amazónica
15	NO	Ninguno
16	NO	Ninguno
17	NO	Ninguno
18	NO	Ninguno
19	NO	Ninguno
20	NO	Ninguno
21	NO	Ninguno
22	SI	Emocionante Aventura Amazónica
23	SI	Sumérgete en la Maravilla de Leticia
24	SI	Sumérgete en la Maravilla de Leticia
25	SI	Sumérgete en la Maravilla de Leticia

Fuente: Elaboración propia

Estadística Descriptiva de datos de los turistas que visitaron la página web y compraron un paquete turístico

Tabla N° 16: Turista Compra de Paquete turístico al visitar la página web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Compro	No compro	7	28,0	28,0	28,0
Paquete	Emocionante Aventura Amazónica	7	28,0	28,0	56,0
	Encuentro Profundo	1	4,0	4,0	60,0
	Experiencia Amazónica	5	20,0	20,0	80,0
	Sumérgete en la Maravilla de Leticia	4	16,0	16,0	96,0
	Tours Kayak Lagos Yahuaraca	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: de la tabla 16 se puede evidenciar que de los 25 turistas que navegaron en la página web de la empresa 7 no realizaron ninguna compra de paquete turístico, representando el 28%, 7 turistas compraron el paquete emocionante aventura amazónica representando el 28%, 1 turista compró el paquete turístico encuentro profundo representando el 4%, 5 turistas compraron el paquete experiencia amazónica, representando el 20%, 4 turistas compraron el paquete sumérgete en la maravilla de Leticia representando el 16%, 1 turista compro el paquete turístico Tours Kayak Lagos Yahuaraca representando el 4%.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

La investigación de Moreira (2022) destaca la importancia de la innovación digital en la gestión turística. Al evaluar la aceptación de un sistema digital en los establecimientos turísticos de Quevedo, se concluye que la implementación de procesos para la transformación digital generó un modelo de negocio inteligente. Este enfoque no solo promociona lugares turísticos etno-ecológicos, sino que también impulsa el desarrollo del sector turístico local. La iniciativa muestra cómo la adopción de tecnologías digitales puede revitalizar y diversificar la oferta turística, mejorando la experiencia para los visitantes y estimulando el crecimiento económico.

La investigación de Góngora destaca la importancia de la implementación de modelos de negocio en línea en agencias de viajes. La adopción de estrategias como el monitoreo de la reputación en línea, el uso estratégico de redes sociales y la colaboración entre agencias demuestra ser integral para empoderar a las agencias de Viajes Cuba. Estas estrategias no solo optimizan la presencia en línea, sino que también fomentan la fidelización de clientes. La investigación destaca cómo la combinación de tecnologías digitales y estrategias de gestión puede ser fundamental para la competitividad en la industria turística.

La investigación de Loor destaca la implementación de sistemas web en empresas turísticas, utilizando el caso de estudio de la Cámara de Turismo de Manta, Ecuador. La conclusión de que un sistema web optimiza significativamente el proceso de afiliación de clientes subraya la importancia de las tecnologías digitales en la eficiencia operativa. Esto resalta cómo las empresas turísticas pueden

beneficiarse al adoptar aplicativos webs para mejorar sus procesos internos y proporcionar servicios más eficientes a sus clientes.

La investigación de Rodríguez resalta la importancia del SEO en el ámbito turístico. Al proponer un análisis y diseño de un portal web para mejorar el SEO en Guayaquil, se enfoca en aumentar la visibilidad y eficacia de los portales web turísticos. Esta iniciativa no solo beneficiará la optimización de motores de búsqueda, sino que también mejorará la experiencia del usuario, fortaleciendo así la presencia en línea en el competitivo mundo del turismo digital.

La investigación de Pérez Herrera destaca la relevancia de la estrategia de comunicación digital en el ámbito turístico. Al desarrollar una estrategia para el departamento de eventos de Swiss Andina Turismo, se logró promover, interactuar, transmitir y medir el interés de los usuarios. Esto demuestra cómo una estrategia de comunicación digital bien diseñada puede ser efectiva para atraer y retener clientes, mejorando la percepción de los servicios turísticos ofrecidos por la empresa.

5.2. Conclusiones

- ✓ La propuesta de estructura de la interfaz de usuario del portal web de CAyTA Jungle Tours se basa en un diseño visual atractivo y una navegación clara. La inclusión de secciones como información de paquetes turísticos, experiencias de usuarios y documentación legal contribuye a una presentación completa y confiable.
- ✓ El tiempo promedio de navegación en el sitio web es de 11 minutos, indicando una interacción significativa. La velocidad de carga de la página, con un promedio de 8 segundos, se encuentra en un rango aceptable. El 68% de los turistas dejaron comentarios, reflejando una participación activa, y el 88% expresó su intención de volver a visitar el sitio, destacando la satisfacción general.
- ✓ El 40% de los turistas que visitaron el sitio web eran de tipo nacional, y el 60% eran turistas internacionales. El 88% de los turistas expresaron su intención de regresar, principalmente para comprar paquetes turísticos (52%) y visualizar nuevas ofertas (36%). El 28% de los turistas no realizó ninguna compra, mientras que los paquetes "Emocionante Aventura Amazónica" fueron los más populares, adquiridos por el 28% de los visitantes.
- ✓ El diseño intuitivo y atractivo del portal web ha contribuido a una experiencia digital positiva para los turistas, como se evidencia en el tiempo promedio de navegación y la intención de retorno, la participación activa de los usuarios, medida por comentarios y reseñas, indica un nivel significativo de interacción y retroalimentación positiva.

- ✓ La estrategia de incrementar la compra de servicios ha tenido éxito, con la mayoría de los turistas expresando su intención de comprar paquetes turísticos y volver al sitio web.

- ✓ La diversidad de paquetes turísticos ofrecidos ha atraído a diferentes segmentos de turistas, tanto nacionales como internacionales.

5.3. Recomendaciones

- ✓ Realizar evaluaciones periódicas de la velocidad de carga del sitio web para garantizar una experiencia fluida y eficiente para los usuarios. Se pueden implementar medidas adicionales, como la optimización de imágenes y la compresión de recursos, para reducir los tiempos de carga y mejorar la retención de los visitantes.
- ✓ Establecer estrategias para incentivar la participación de los usuarios, como la creación de secciones interactivas, encuestas temáticas y concursos. Esto no solo fortalecerá la conexión emocional con la audiencia, sino que también proporcionará valiosa retroalimentación para la mejora continua del portal web.
- ✓ Implementar herramientas de análisis de comportamiento del usuario para comprender mejor las preferencias individuales. Con esta información, se puede personalizar el contenido del sitio web, mostrando ofertas y paquetes turísticos específicos según los intereses y comportamientos previos de los visitantes, lo que puede aumentar las tasas de conversión.
- ✓ Dada la diversidad de turistas, considerar la ampliación de la oferta de contenidos en diferentes idiomas. Esto facilitará una comunicación más efectiva y brindará a los visitantes una experiencia más inclusiva, lo que podría traducirse en una mayor retención y participación, especialmente entre la audiencia internacional.
- ✓ Desarrollar programas de fidelización que recompensen a los visitantes frecuentes o a aquellos que realicen compras recurrentes. Ofrecer descuentos exclusivos, acceso a eventos

especiales o puntos acumulativos que se traduzcan en beneficios tangibles puede incentivar la lealtad de los clientes y fomentar la repetición de negocios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Centro de Inteligencia Turística. (2013). Informe de coyuntura turística año 2012. Recuperado: 2014, 15 de Mayo, Disponible en: <http://www.esmadrid.com/monograficos/economia/informeCI T.pdf>

Dyma, A. (2014). Un análisis de la oferta turística en la ciudad de Málaga para el turismo joven: nuevas tendencias de consumo.

Hunziker, W. & Krapf, K. (1942). Fundamentos de la Teoría General del Turismo. Zurich, Suiza: Poligraphischer Verlag.

Góngora, A. L. R. (2021). Propuesta de acciones estratégicas para la implementación del modelo de negocio online en las agencias de la OSDE Viajes Cuba. Explorador Digital, 5(1), 201-217.

Rodríguez Tumbaco, A. B., & Toabanda Pintag, K. L. (2019). Análisis y diseño de un portal web para optimizar el uso de herramientas seo en el área de turismo para la Ciudad de Guayaquil (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas).

Loor, E. G. M., Vera, J. F. H., Cárdenas, F. M. M., & Pincay, J. M. C. (2019). Los Sistemas Web en Empresas Turísticas: caso de estudio del sitio web interactivo para la cámara de turismo de la ciudad de Manta, Provincia de Manabí-Ecuador. Revista Latino-Americana de Turismología, 5(1 e 2).

Maciá, F. & Gosende, J. (2013). Marketing online. Estrategias para ganar clientes en Internet. Madrid: Anaya Multimedia.

- Miralbell, O. (2001). Portales de Destinos Turísticos en Internet: Una reflexión estratégica. Métodos de Información · Internautas.
- Moreira, M. F. T., Vera-Cedeño, J., Carranza-Patiño, H., & Alvarado-Centeno, J. (2022). Innovación digital para la optimización de la gestión turística en la ciudad de Quevedo: Digital innovation for the optimization of tourist management in the city of Quevedo. *Cumbres*, 8(1), 21-34.
- Pérez Herrera, D. (2017). Estrategia de Comunicación Digital Para el Departamento de Eventos de Swiss Andina Turismo SA (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Lasallista).
- Romero, Héctor Manuel (1977). Sociopsicología del turismo. México: Ediciones Daimon
- Santana Talavera, A. (2003). Turismo Cultural, culturas turísticas. (Trabajo de grado, Universidad de La Laguna). Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/ha/v9n20/v9n20a02.pdf>
- Túñez-López, M., Altamirano, V., & González, K. P. V. (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. *Revista Latina de comunicación social*, (71), 249-271.
- Vera, F., López, F., Marchena, M. y Antón, S. (1997). Análisis territorial del turismo: una nueva geografía del turismo. Barcelona: Ariel. ISBN 84-344-3455-5.

Anexo 1. Matriz de consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema General: ¿De qué manera la empresa CAyTA Jungle Tours puede mejorar la experiencia digital de sus usuarios en un portal web, de tal forma que permita atraer a más clientes, aumentar la retención, y fortalecer su posición en el competitivo mercado turístico digital?</p> <p>Problemas Específicos 1. ¿Cuáles son los aspectos específicos a considerar en un portal web de la empresa CAyTA Jungle Tours que podrían implementarse para ofrecer una experiencia digital más intuitiva y satisfactoria a los turistas visitantes?</p>	<p>General Presentar una propuesta para la estructura y contenido informativo del portal web de la empresa CAyTA para ofrecer una mejor experiencia digital a sus clientes.</p> <p>Específicos. a. Proponer la estructura de la interfaz de usuario del portal web de la empresa CAyTA para ofrecer una experiencia digital más intuitiva y satisfactoria a los turistas visitantes. b. Evaluar el nivel de aceptación de la experiencia</p>	No aplica	Optimización de la experiencia digital en el portal web	<p>Portal Web</p> <p>Nivel de aceptación de la experiencia digital</p> <p>Nivel de incremento de la compra de servicios</p>	<p>Interfaz de usuario</p> <p>Tiempo promedio de navegación en el sitio</p> <p>Tiempo de velocidad de carga de la página</p> <p>Porcentaje de comentarios y reseñas de los usuarios</p> <p>Porcentaje de retorno a la página</p> <p>Porcentaje de Paquetes vendidos por información proporcionada por el portal web</p>	<p>Tipo y diseño de investigación</p> <p>Para esta investigación se propone una investigación aplicada, ya que tiene el propósito de proporcionar soluciones prácticas y específicas a una situación concreta, que en este caso es mejorar la experiencia digital en el portal web de la empresa CAyTA Jungle Tours.</p> <p>Diseño descriptivo simple porque recogeremos información relacionada a la experiencia del usuario, desde datos numéricos hasta percepciones subjetivas, contribuyendo así a la formulación de recomendaciones más sólidas para la optimización del portal web de CAyTA Jungle Tours, para mostrarlo sin realizar ninguna intervención o modificación.</p> <p>Esquema: M -> O Dónde: M = Muestra con los que vamos a realizar el estudio. O = Observaciones relevante o de interés que recogemos de la muestra.</p> <p>Población y muestra</p>


<p>2. ¿Cuál sería el nivel de aceptación de la experiencia digital del portal web de CAyTA Jungle Tours por parte de los turistas visitantes?</p> <p>3. ¿Cuál sería el nivel de incremento de la compra de servicios por parte de los clientes que acceden a información a través del portal web de la empresa CAyTA Jungle Tours?</p>	<p>digital del portal web de CAyTA Jungle Tours por parte de los turistas visitantes.</p> <p>c. Evaluar el nivel de incremento de la compra de servicios por parte de los clientes que acceden a información a través del portal web de la empresa CAyTA Jungle Tours</p>					<p>La población estará conformada por todos los visitantes del portal web de CAyTA Jungle Tours, en el periodo de enero a febrero del 2024.</p> <p>Muestra 25 Turistas que visitaron la pagina</p> <p>Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos</p> <p>Técnicas: la encuesta en línea, Análisis de Métricas del Sitio Web del usuario en el sitio, ficha de Observación</p> <p>Instrumentos: El cuestionario, Google Analytics, Ficha de observación.</p> <p>Procedimientos de Recolección de Datos Registro de datos del cuestionario Recopilación de datos del portal web Registro de datos con la ficha de observación</p> <p>Procesamiento y análisis de datos</p> <p>La información será analizada mediante software estadístico, y los resultados obtenidos se organizarán y presentarán en cuadros y gráficos estadísticos.</p>
--	---	--	--	--	--	--


Anexo 2. Instrumento de recolección de datos.

Encuesta en línea

OPTIMIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA DIGITAL EN EL PORTAL WEB DE LA EMPRESA DE TURISMO CAyTA JUNGLE TOURS

Instrumento de recolección de datos para evaluar la experiencia digital de los usuarios en la pagina web

jimmy.ramirez.villacorta@gmail.com [Cambiar cuenta](#) 

 No compartido

Sexo

Masculino

Femenino

Edad del turista

De 20 a 25 años

De 26 a 30 años

De 31 a 35 años

De 36 a 40 años

De 41 a 45 años

De 46 a 50 años

De 51 a 55 años

Tipo de Turista

- Nacional
- Internacional

Tiempo Promedio de carga de pagina web (segundos)

- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11
- 12
- 13
- 14

Tiempo de Navegación en la pagina web (Minutos)

- 7
- 8
- 9
- 10
- 11
- 12
- 13
- 14
- 15
- 16

Retornarias a visitar la pagina web

- Si
- No

Motivo del retorno a la pagina

- Compra de paquete turistico
- Visualización de nuevas ofertas
- Otros

Compraste paquete turistico

- Si
- No

Tipo de paquete turistico

- Emocionante Aventura Amazónica
- Encuentro Profundo
- Experiencia Amazónica
- Sumergete en la Maravilla de Leticia
- Tours Kayak Lagos Yahuaraca

Enviar

Borrar formulario