

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Plataformas digitales y toma de decisiones en los clientes de los
principales establecimientos de Hospedaje, Tumbes, 2025**

**Tesis para optar el título profesional de Licenciada en
Administración**

Autoras:

Br. Noriega Tripul, Marycielo Lucia
Br. Velasquez Espinoza, Giorgia Elizabeth

Tumbes, 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Plataformas digitales y toma de decisiones en los clientes de los principales establecimientos de Hospedaje, Tumbes, 2025

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Mg. Armestar Amaya, Alex Alfrehth (presidente)

ORCID: 0000-0002-0879-7232

Mg. García Tapia, Katherine Licett (secretaria)

ORCID: 0000-0003-4491-9388

Dr. Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert (vocal)

ORCID: 0000-0001-6721-620X

Tumbes, 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Plataformas digitales y toma de decisiones en los clientes de los principales establecimientos de Hospedaje, Tumbes, 2025

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y forma:

Velasquez Espinoza, Giorgia Elizabeth (Autor)

ORCID: 0009-0003-2549-4932

Noriega Tripul, Marycielo Lucia (Autor)

ORCID: 0009-0000-3043-318X

Dr. Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert (Asesor)

ORCID: 0000-0001-6721-620X

Tumbes, 2025

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
fce-secacademica@untumbes.edu.pe



"Año de la esperanza y el fortalecimiento de la democracia"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS (presencial)

En Tumbes, a los veinte días del mes de abril del dos mil veintiséis, siendo las 17:00 horas, en el Auditorio Alvaro Camacho Sánchez de la **Facultad de Ciencias Económicas**, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designados por RESOLUCIÓN N° 264-2025/UNTUMBES-FACEC-D, docentes: Mg. Alex Alfreh Armestar Amaya, (**Presidente**), Mg. Katherine Licett García Tapia (**Secretaria**) y Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta (**Vocal**), reconociendo en la misma resolución además, al Docente Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta como **Asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: "**Plataformas Digitales y toma de decisiones en los clientes de los principales establecimientos de Hospedaje, Tumbes, 2025**", para optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, presentado por los bachilleres: **MARYCIELO LUCIA NORIEGA TRIPUL** y **GIORGIA ELIZABETH VELÁSQUEZ ESPINOZA.**, Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de las sustentantes y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a los Bachilleres: ----- con calificativo **BUENO**.

Se hace conocer a las sustentantes, que deberán levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.

En consecuencia, quedan **APTAS** para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las **18** horas **05** minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, **20** de **Abril** del 2026

Mg. Alex Alfreh Armestar Amaya
DNI N°
Código ORCID N°
Presidente (a)

Mg. Katherine Licett García Tapia
DNI N° **47269038**
Código ORCID N°
Secretario (a)

Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta
DNI N° **43812667**
Código ORCID N°
Vocal

C. c.
Jurados (3)
Asesor (a)
Int.
Archivo (Decanato)

REPORTE DE TURNITIN



Página 1 de 102 - Portada

Identificador de la entrega: tmoid:3117584843302


Dr. Darwin Aguilar Chuquizuta
ORCID: 0000-0001-6721-620X
ASESOR

VELASQUEZ ESPINOZA YORGIA

TURNITIN INFORME_PLATAFORMAS DIGITALES_TOMA DE DECISIONES OBS LEVAN

ASESORIAS 2026

Detalles del documento

Identificador de la entrega
tmoid:3117584843302

Fecha de entrega
30 abr 2026, 1:25 GMT-5

Fecha de descarga
30 abr 2026, 1:47 GMT-5

Nombre del archivo
TURNITIN INFORME_PLATAFORMAS DIGITALES_TOMA DE DECISIONES OBS LEVAN.docx

Tamaño del archivo
625.4 KB

98 páginas
20.674 palabras
109.683 caracteres



Página 1 de 102 - Portada

Identificador de la entrega: tmoid:3117584843302

8% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)


Dr. Darwin Aguilar Chuquizuta
 ORCID: 0000-0001-6721-620X
 ASESOR

Fuentes principales

- 7%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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

Fuentes principales

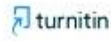
7% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
0% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)


Dr. Darwin Aguilar Chuquizuta
ORCID: 0000-0001-6721-620X
ASESOR

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.untumbes.edu.pe	6%
2	Publicación	Mestas Yucra, Daisy. "Uso de las TIC y el empoderamiento de las mujeres de la As..."	<1%
3	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
4	Internet	repository.uin-suska.ac.id	<1%
5	Internet	repositorio.upeu.edu.pe	<1%
6	Internet	www.coursehero.com	<1%
7	Internet	repositorio.uct.edu.pe	<1%
8	Internet	repositorio.unc.edu.pe	<1%
9	Publicación	Adán Humberto Estela-Estela, Ana Maria Holgado-Quispe, Patricia Elizabeth Lossi...	<1%
10	Internet	repositorio.upt.edu.pe	<1%
11	Internet	www.revistasocialfrontera.com	<1%



12

Internet

fr.slideshare.net

<1%


Dr. Darwin Aguilar Chuquizuta
ORCID: 0000-0001-6721-620X
ASESOR



DEDICATORIA

Dedicamos esta labor investigativa a:

A Dios, por habernos concedido la vida, la salud y la tenacidad necesarias para concluir con éxito esta etapa crucial de nuestra formación profesional.

A nuestros padres, por su afecto incondicional, sus incontables sacrificios y por ser el pilar fundamental que nos ha sostenido y motivado a lo largo de nuestra vida y estudios.

A nuestras familias y seres queridos, por su comprensión, paciencia y aliento constante durante todo este proceso.

A nuestros abuelos, que fueron nuestros segundos padres, cuya ausencia física se siente profundamente, pero cuya guía y amor permanecen con nosotras. Su memoria y sus enseñanzas nos impulsaron a perseverar y a culminar este sueño.

A la Universidad Nacional de Tumbes, por brindarnos los conocimientos y las herramientas académicas que hoy nos permiten alcanzar esta meta.

Con todo nuestro cariño y gratitud,

Giorgia Velasquez

Marycielo Noriega

AGRADECIMIENTO

Durante la ejecución de este proyecto de investigación, hemos contado con el invaluable respaldo de diversas personas e instituciones, a quienes deseamos manifestar nuestro más profundo reconocimiento.

En primer lugar, expresamos nuestra gratitud a nuestro asesor de tesis por la confianza depositada en nuestras capacidades, su orientación experta y su permanente disposición para absolver nuestras dudas. Su asesoría fue crucial para la consecución de esta meta académica.

De igual manera, agradecemos a la Universidad Nacional de Tumbes y a los establecimientos de hospedaje que participaron en este proyecto por facilitar los recursos necesarios y un entorno propicio para el aprendizaje.

A nivel individual, cada una de nosotras desea expresar su gratitud:

- Marycielo Noriega: Agradezco a Dios por las bendiciones recibidas, por su amor incondicional y por haberme concedido la oportunidad de estudiar y finalizar esta tesis. Sin su beneplácito, este logro no habría sido posible. A mis padres, hermanos y familiares, por su apoyo inquebrantable, su paciencia ilimitada y por ser mi principal fuente de inspiración a lo largo de este desafiante proceso.
- Giorgia Velasquez: Deseo manifestar mi más sincero agradecimiento a Dios por haberme otorgado la vida, la salud y la fortaleza espiritual requeridas para completar esta fase de mi formación académica. Su luz ha iluminado mi sendero y me ha permitido perseverar ante los retos. También a mis padres, mis tíos y a mis mascotas por su constante estímulo, su comprensión y por recordarme la trascendencia del equilibrio y la perseverancia.

Para concluir, queremos valorar nuestro esfuerzo mutuo como equipo. Agradecemos nuestra colaboración, la comunicación fluida y la sinergia que posibilitó superar los obstáculos y optimizar la calidad de nuestro trabajo.

A todos los mencionados, y a quienes de alguna u otra forma contribuyeron a este logro, gracias por ser parte de nuestra trayectoria profesional.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO.....	x
ÍNDICE	xi
RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xvii
I. INTRODUCCIÓN	18
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	25
2.1. BASES TEÓRICO – CIENTÍFICAS.....	25
2.1.1. Plataformas digitales.....	25
2.1.2. Toma de decisiones.....	39
2.2. ANTECEDENTES	44
2.2.1. Internacionales.....	44
2.2.2. Nacionales	45
2.2.3. Locales	46
III. MATERIALES Y MÉTODOS	48
3.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS	48
3.2. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	
49	
3.2.1. Tipo de estudio	49
3.2.2. Diseño de contrastación de hipótesis	50
3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	51
3.3.1. Población	51
3.3.2. Muestra	52
3.3.3. Muestreo	55
3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN.....	55
3.4.1. Métodos	55
3.4.2. Técnicas	56
3.4.3. Instrumentos de recolección de datos	57
3.5. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	58
3.6. VALIDEZ Y ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD	59
3.7. DEFINICIÓN OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	63

IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	70
4.1.	RESULTADOS.....	70
4.1.1.	Resultados descriptivos	70
4.1.2.	Resultados inferenciales	74
4.2.	DISCUSIÓN	81
V.	CONCLUSIONES	86
VI.	RECOMENDACIONES.....	88
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90
	ANEXOS	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1. Principales establecimientos de hospedaje en el distrito de Tumbes	51
Tabla2. Muestra estratificada de los principales establecimientos de hospedaje en el distrito de Tumbes	54
Tabla3. Validación: Juicio de expertos.....	59
Tabla4. Alfa de Cronbach de la variable plataformas digitales	59
Tabla5. Alfa de Cronbach de la variable toma de decisiones	60
Tabla6. Alfa de Cronbach de la dimensión 1: Tipo de plataformas.....	60
Tabla7. Alfa de Cronbach de la dimensión 2: Frecuencia de uso	61
Tabla8. Alfa de Cronbach de la dimensión 3: Funcionalidad percibida.....	61
Tabla9. Alfa de Cronbach de la dimensión 4: Confianza y seguridad.....	61
Tabla10. Alfa de Cronbach de la dimensión 1: Reconocimiento de la necesidad.....	62
Tabla11. Alfa de Cronbach de la dimensión 2: Búsqueda de información	62
Tabla12. Alfa de Cronbach de la dimensión 3: Evaluación de alternativas.....	63
Tabla13. Alfa de Cronbach de la dimensión 4: Decisión de compra.....	63
Tabla14. Dimensiones, indicadores, Ítems de la variable plataformas digitales .	66
Tabla15. Dimensiones, indicadores, Ítems de la variable toma de decisiones ...	69
Tabla16. Descripción del nivel de plataformas digitales y toma de decisiones en los clientes de los principales establecimientos de hospedaje, Tumbes, 2025	70
Tabla17. Descripción del nivel de tipo de plataformas y toma de decisiones en los clientes de los principales establecimientos de hospedaje, Tumbes, 2025.....	71
Tabla18. Descripción del nivel de frecuencia de uso diario y toma de decisiones en los clientes de los principales establecimientos de hospedaje, Tumbes, 2025	72
Tabla19. Descripción del nivel de funcionalidad percibida y toma de decisiones en los clientes de los principales establecimientos de hospedaje, Tumbes, 2025	73
Tabla20. Descripción del nivel de confianza/seguridad y toma de decisiones en los clientes de los principales establecimientos de hospedaje, Tumbes, 2025.....	74
Tabla21. Prueba de normalidad.....	74
Tabla22. Correlación entre plataformas digitales y toma de decisiones de los clientes de los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes, 2025	76

Tabla23. Correlación entre tipo de plataforma y toma de decisiones de los clientes de los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes, 2025 . 77

Tabla24. Correlación entre frecuencia de uso diario y toma de decisiones de los clientes de los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes, 2025 78

Tabla25. Correlación entre funcionalidad percibida y toma de decisiones de los clientes de los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes, 2025 79

Tabla26. Correlación entre confianza/seguridad y toma de decisiones de los clientes de los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes, 2025 80

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables.....	95
Anexo 2: Matriz de consistencia.....	98
Anexo 3. Cuestionario de la variable plataformas digitales	100
Anexo 4: Cuestionario de la variable toma de decisiones del cliente	103
Anexo 5: Certificación	106
Anexo 6: Análisis de fiabilidad de la variable plataformas digitales.....	107
Anexo 7: Análisis de fiabilidad variable toma de decisiones	110
Anexo 8: Validación del instrumento: cuestionario	113

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre las plataformas digitales y la toma de decisiones de los clientes de los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes, 2025. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y diseño no experimental, aplicando una encuesta a 384 clientes. Para el análisis de datos se utilizó el coeficiente Rho de Spearman, debido a que las variables no presentaron distribución normal. Los resultados revelaron una correlación positiva y significativa ($r = 0.789$; $p < 0.05$) entre las variables plataformas digitales y la toma de decisiones, lo que demuestra que el uso activo de medios digitales se relaciona directamente en la elección de hospedaje. De forma específica, se hallaron correlaciones significativas entre la dimensión tipo de plataforma donde se obtuvo un valor de 0.605, por otro lado, la dimensión frecuencia de uso diario arrojó un valor de 0.655, mientras que la dimensión funcionalidad percibida se obtuvieron resultados de 0.566, por último, la dimensión confianza y seguridad obtuvo un valor de 0.655 indicando una correlación positiva con la toma de decisiones de los clientes. Estos resultados confirman que las plataformas digitales se han convertido en un factor determinante en el comportamiento del cliente, pues los usuarios valoran la facilidad de navegación, la rapidez, la claridad de la información y la seguridad en las transacciones. Se concluyó que los hospedajes de Tumbes deben potenciar su presencia digital, mantener información actualizada y transparente, garantizar la seguridad en línea y promover la atención personalizada en entornos virtuales. De esta manera, podrán mejorar su competitividad y posicionarse de manera estratégica en un mercado cada vez más influido por la transformación digital y las nuevas formas de decisión del consumidor.

Palabras claves: Plataformas digitales, toma de decisiones, funcionalidad, hospedaje.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship between digital platforms and the decision-making processes of customers of the main lodging establishments in the Tumbes district in 2025. The study was conducted using a quantitative, correlational, and non-experimental design, applying a survey to 384 customers. Spearman's rho coefficient was used for data analysis because the variables did not exhibit a normal distribution. The results revealed a positive and significant correlation ($r = 0.789$; $p < 0.05$) between the variables of digital platforms and decision-making, demonstrating that the active use of digital media is directly related to the choice of lodging. Specifically, significant correlations were found between the platform type dimension (0.605), the frequency of daily use dimension (0.655), the perceived functionality dimension (0.566), and the trust and security dimension (0.655), indicating a positive correlation with customer decision-making. These results confirm that digital platforms have become a determining factor in customer behavior, as users value ease of navigation, speed, clarity of information, and transaction security. It was concluded that accommodations in Tumbes should strengthen their digital presence, maintain up-to-date and transparent information, guarantee online security, and promote personalized service in virtual environments. In this way, they can improve their competitiveness and strategically position themselves in a market increasingly influenced by digital transformation and new consumer decision-making patterns.

Keywords: Digital platforms, decision-making, functionality, accommodations.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las plataformas digitales constituyen un factor determinante en la dinámica comercial y en el comportamiento del consumidor, generando transformaciones significativas en diversos sectores económicos, entre ellos el hospedaje. Estas plataformas, tales como sitios web especializados, aplicaciones móviles, redes sociales y sistemas de reseñas, ofrecen al consumidor acceso instantáneo a información detallada sobre precios, servicios, experiencias previas y recomendaciones personalizadas, facilitando una toma de decisiones más informada y eficiente (Kotler y Keller, 2021). El uso masivo y creciente de estas herramientas digitales ha modificado radicalmente la manera en que los clientes evalúan y seleccionan establecimientos hoteleros, impactando no solo en sus expectativas sino también en su comportamiento de consumo final.

En las últimas dos décadas, la transformación digital ha redefinido los patrones de consumo en el sector turístico y hotelero. Las plataformas digitales como portales web especializados (Booking, Airbnb, Expedia), redes sociales (Instagram, Facebook), aplicaciones móviles y sistemas de reseñas (TripAdvisor, Google Reviews) se han convertido en herramientas fundamentales en el proceso de toma de decisiones de los viajeros. Según Statista (2023), el 74% de los usuarios a nivel mundial consulta reseñas en línea antes de reservar un servicio de hospedaje, y el 57% de las decisiones se ven influenciadas directamente por los comentarios de otros clientes.

Asimismo, la Organización Mundial del Turismo (2022) destacó que el 68% de los turistas internacionales utilizan al menos dos plataformas digitales para planificar su estadía, demostrando una fuerte dependencia tecnológica. Este fenómeno no solo ha optimizado el acceso a la información, sino que ha empoderado al consumidor, permitiéndole comparar precios, verificar la reputación de los establecimientos y realizar reservas de forma autónoma. Como afirman Kotler y Keller (2021), “el cliente digital actual no solo consume, sino que también participa

activamente en la construcción de valor mediante sus interacciones en línea” (p. 334).

En este contexto global, se espera que las plataformas digitales desempeñen un rol central en el proceso de toma de decisiones de los consumidores, especialmente en el sector turístico. Sin embargo, en la región de Tumbes, a pesar del creciente uso de plataformas digitales en el turismo a nivel nacional, persiste una baja presencia digital de los establecimientos hoteleros locales. Esta contradicción plantea una necesidad urgente de investigar las razones detrás de esta brecha, y cómo la limitada presencia digital de los establecimientos turísticos en Tumbes afecta su competitividad y visibilidad frente a turistas potenciales que priorizan la búsqueda y reserva en línea. La falta de estrategias digitales adecuadas en la mayoría de los establecimientos turísticos en Tumbes plantea una situación conflictiva entre las expectativas globales (el uso efectivo de plataformas digitales) y la realidad local (baja presencia digital), lo que limita la capacidad de estos negocios para captar la atención de los turistas. Este problema, en parte, explica la baja competitividad de la región en el ámbito digital, lo que impacta negativamente en la decisión de compra y en la fidelización de los clientes.

El uso de plataformas digitales en el sector turismo en Perú ha experimentado un crecimiento exponencial, impulsado por la digitalización del comercio y los hábitos post-pandemia. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2023), el 61% de los turistas nacionales utilizaron plataformas digitales para planificar sus viajes en 2022, lo que representa un incremento del 18% respecto al año anterior. A nivel de comportamiento del consumidor, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2023) reportó que el 63.4% de los usuarios de internet entre 18 y 45 años utilizan regularmente aplicaciones móviles para tomar decisiones relacionadas con hospedaje y alimentación cuando viajan. Asimismo, la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR, 2022) afirmó que el 49% de las reservas hoteleras realizadas por peruanos en destinos turísticos locales se efectuaron a través de plataformas digitales, lo que refleja una transición en el modelo de consumo tradicional hacia uno digital e inmediato.

Este cambio ha planteado retos significativos para los establecimientos hoteleros, especialmente los de mediano y pequeño tamaño, que en muchos casos carecen de una adecuada presencia digital. Como indica Rodríguez (2020), “la falta de estrategias digitales integradas limita la visibilidad y competitividad de los negocios turísticos en el entorno digital contemporáneo” (p. 87). Esto cobra mayor relevancia considerando que la percepción del cliente se forma en gran medida por la información disponible en línea, y no exclusivamente por la experiencia directa.

En el contexto local, Tumbes representa una región estratégica para el desarrollo del turismo en el norte del Perú, debido a su ubicación geográfica, diversidad ecológica y su clima favorable durante todo el año. Sin embargo, a pesar del potencial turístico, muchos establecimientos de hospedaje enfrentan desafíos en la adopción de plataformas digitales que faciliten la interacción con los clientes. De acuerdo con la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Tumbes (DIRCETUR, 2023), existen más de 120 establecimientos de hospedaje registrados formalmente en el distrito de Tumbes, de los cuales solo el 35% cuenta con presencia activa en plataformas como Booking o Airbnb. Aún más crítico, menos del 20% tiene canales efectivos de atención y retroalimentación en redes sociales o sitios web optimizados. Esta limitada presencia digital restringe su visibilidad frente a potenciales turistas que priorizan la búsqueda y reserva en línea.

Una encuesta realizada por López (2018) a clientes de hoteles de playa de tres estrellas en Zorritos reveló que el 45.71% de los encuestados eligió su alojamiento basándose en recomendaciones de amigos, mientras que un 11.43% lo hizo a través de plataformas digitales como Booking y TripAdvisor. Además, se observó que el 75.71% de los clientes indicó estar de acuerdo con el espacio de las instalaciones de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, lo que sugiere una relación positiva de la información disponible en línea en la elección del alojamiento.

El impacto de las plataformas digitales en las decisiones de los consumidores no se limita solo a la elección inicial del establecimiento, sino que se extiende a lo largo del proceso de compra. Los turistas no solo comparan precios y servicios, sino que

también toman decisiones críticas sobre la confiabilidad y calidad del servicio en función de las reseñas y la información disponible en las plataformas digitales.

Por ende, el estudio pretende a modo general determinar: ¿Cuál es la relación entre las plataformas digitales y la toma de decisiones de los clientes de los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes, 2025? y de manera específica: 1. ¿Cuál es la relación entre el tipo de plataforma digital y la toma de decisiones de los clientes de los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes, 2025?, 2. ¿Cuál es la relación entre la frecuencia de uso diario de las plataformas digitales y la toma de decisiones de los clientes de los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes, 2025?, 3. ¿Qué relación existe entre la funcionalidad percibida de las plataformas digitales y la toma de decisiones de los clientes de los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes, 2025?, 4. ¿Cuál es la relación entre confianza y seguridad de las plataformas digitales y la toma de decisiones de los clientes de los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes, 2025?.

Teóricamente la investigación encuentra sustento en la creciente literatura sobre comportamiento del consumidor digital y marketing turístico, dado que aborda la relación de las plataformas digitales en las decisiones de compra de servicios de hospedaje el proceso de decisión de compra ha evolucionado hacia un modelo más informado, en el cual la tecnología cumple un rol fundamental al facilitar la evaluación de alternativas antes de la compra (Kotler y Keller, 2016, p. 142). Esta investigación se fundamenta, por tanto, en teorías contemporáneas que estudian la interacción entre usuarios y tecnología, especialmente en el sector de servicios intangibles como el turismo.

Schiffman y Kanuk (2010) sostienen que las decisiones del consumidor se ven profundamente influenciadas por las percepciones que generan medios digitales, siendo estos decisivos al momento de evaluar y seleccionar opciones (p. 167). El presente estudio aporta al cuerpo teórico al adaptar y aplicar estos marcos a una realidad concreta como la del distrito de Tumbes, donde el uso de plataformas

digitales para seleccionar servicios de hospedaje aún presenta vacíos de conocimiento contextual.

Desde una perspectiva práctica, este estudio proporciona evidencia útil para los empresarios del sector hotelero de Tumbes, ayudándoles a comprender el papel que cumplen las plataformas digitales en la captación de clientes. En línea con los objetivos del Plan Estratégico Nacional de Turismo del MINCETUR 2025, el cual promueve la digitalización de las micro y pequeñas empresas del sector, esta investigación puede ser una herramienta de diagnóstico clave para orientar mejoras en estrategias digitales y gestión de la reputación en línea.

Gil y Ruiz (2018)

Tal como lo señala la toma de decisiones de los consumidores se basa en datos provenientes de medios digitales, por lo que comprender su lógica permite a las empresas rediseñar su propuesta de valor (p. 205). En el caso específico de Tumbes, donde muchas unidades de negocio en el rubro hotelero aún no aprovechan el potencial de plataformas como Booking o TripAdvisor, este estudio ofrece recomendaciones prácticas que pueden transformar el posicionamiento digital de dichos establecimientos.

Metodológicamente, la investigación emplea un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo–correlacional, lo cual resulta pertinente para examinar de manera empírica la relación entre dos variables clave: el uso de plataformas digitales y la toma de decisiones del cliente. Esta decisión metodológica se sustenta en los aportes de Bernal (2016), quien afirma que los diseños correlacionales permiten revelar relaciones significativas entre variables sociales sin necesidad de manipularlas experimentalmente (p. 147). Asimismo, el diseño no experimental y transversal se ajusta a la realidad del sector turístico, donde las decisiones de los consumidores se presentan en momentos específicos, y no son fácilmente replicables en condiciones controladas. De esta manera, la investigación no solo es válida en su planteamiento técnico, sino también adecuada para la realidad dinámica del consumo turístico en Tumbes.

El turismo constituye una de las principales fuentes de dinamismo económico para Tumbes, y el subsector de hospedaje representa un eslabón clave dentro de esta cadena de valor. Según el Plan Anual de Desarrollo Turístico de MINCETUR (2025), se espera que Tumbes incremente su flujo de visitantes nacionales y extranjeros en un 12 % respecto al año anterior, siempre que se fortalezca la competitividad digital del sector (MINCETUR, 2025).

Como lo explica Cano (2017)

En este contexto, conocer cómo inciden las plataformas digitales en las decisiones de los clientes permite a los hospedajes locales mejorar su rentabilidad a través de mejores estrategias de captación, promoción y fidelización digital. en una economía orientada por la información, la inversión en canales digitales deja de ser un gasto y se convierte en una herramienta clave de rentabilidad (p. 62).

Desde el enfoque social, esta investigación promueve la democratización del acceso a la información, permitiendo que tanto empresarios como consumidores comprendan los beneficios de las plataformas digitales en la mejora de la experiencia turística. En línea con lo expuesto por Sánchez y Caballero (2015), la alfabetización digital en el turismo permite mejorar la calidad del servicio y fortalecer los vínculos entre oferta y demanda (p. 101). Además, al contribuir con herramientas prácticas para la toma de decisiones del cliente, se mejora indirectamente la calidad del servicio turístico, se estimula la competitividad local y se favorece la reputación del destino Tumbes como un espacio turístico moderno, accesible y confiable. En suma, el impacto social se proyecta sobre la mejora de la experiencia del visitante y el fortalecimiento del ecosistema turístico local.

Esta investigación pretende a modo general: Determinar la relación entre las plataformas digitales y la toma de decisiones de los clientes de los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes, 2025. Y a modo específico:

1. Analizar la relación entre el tipo de plataforma digital y la toma de decisiones de

los clientes de los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes, 2025, 2. Determinar la relación entre la frecuencia de uso diario de plataformas digitales y la toma de decisiones de los clientes de los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes, 2025, 3. Analizar la relación entre la funcionalidad percibida de las plataformas digitales y la toma de decisiones de los clientes de los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes, 2025, 4. Determinar la relación entre la confianza y seguridad de las plataformas digitales y la toma de decisiones de los clientes de los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes, 2025.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. BASES TEÓRICO – CIENTÍFICAS

2.1.1. Plataformas digitales

Según Gil y Ruiz (2018)

En el contexto del turismo y la hospitalidad, las plataformas digitales se han consolidado como herramientas esenciales para la intermediación entre el consumidor y el proveedor de servicios. Estas plataformas, que incluyen desde sistemas de reservas como Booking y Airbnb hasta redes sociales como Facebook o Instagram, permiten la interacción dinámica entre usuarios y empresas turísticas, y constituyen un canal clave para el marketing, la fidelización y la toma de decisiones de compra. las plataformas digitales son entornos digitales que permiten conectar múltiples actores económicos mediante tecnologías que facilitan la oferta y demanda de servicios (p. 205).

Tal como indica Camarena (2018)

En el sector turismo, estas herramientas no solo permiten el acceso a información, sino que transforman radicalmente el proceso de búsqueda, comparación y selección de servicios. los viajeros actuales construyen sus decisiones en base a la información disponible en entornos digitales, dando gran valor a las experiencias compartidas por otros usuarios (p. 81). Asimismo, Buhalis y Amarilla (2017) argumentan que la economía digital ha redefinido el poder del consumidor, otorgándole autonomía para diseñar su propia experiencia turística (p. 59).

En el caso específico del rubro de hospedaje, las plataformas permiten visibilizar los establecimientos, gestionar la reputación digital, generar reservas automatizadas y captar nuevos segmentos de mercado. López y Rodríguez (2019) destacan que estas plataformas han democratizado el acceso a los canales de venta, permitiendo que pequeños hoteles o alojamientos familiares puedan competir en igualdad de condiciones frente a grandes cadenas (p. 134).

Por tanto, el estudio de las plataformas digitales en el turismo no solo es pertinente por su relevancia tecnológica, sino porque influye directamente en las decisiones de compra del cliente y en la sostenibilidad de los negocios turísticos, especialmente en zonas como Tumbes, donde el posicionamiento digital puede representar una ventaja competitiva decisiva.

Las plataformas digitales pueden clasificarse en función de su estructura y propósito, especialmente en sectores de servicios como el turismo y la hospitalidad. En este ámbito, se distinguen tres grandes grupos: plataformas de redes sociales, plataformas de búsqueda o comparación, y plataformas de reserva. Cada una cumple una función específica en el proceso de toma de decisiones del consumidor, ya que contribuyen con información clave, interacción social o acciones transaccionales. Según Martínez y Soto (2021), estas plataformas están diseñadas para facilitar la experiencia del cliente en todas las etapas del proceso de consumo, desde la exploración inicial hasta la compra final (p. 118).

Las plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok permiten a los usuarios visualizar experiencias de otros viajeros, interactuar con contenido visual, y generar expectativas sobre un servicio turístico. Por su parte, los motores de búsqueda como Google o TripAdvisor funcionan como herramientas de descubrimiento y comparación de opciones, siendo claves para evaluar la reputación en línea. Finalmente, las plataformas de reserva como Booking, Expedia o Airbnb operan como intermediarios transaccionales, brindando acceso directo a la reserva del servicio y opciones de pago seguras.

Según Méndez y Aguilar (2020), la interacción entre estos tres tipos de plataformas crea un ecosistema digital que da forma a la experiencia del cliente antes del consumo real (p. 79). La funcionalidad percibida, es decir, la utilidad y facilidad de uso que los usuarios experimentan al navegar en estas plataformas, tiene un peso determinante en la decisión de compra. Tal como señalan Rodríguez y Vargas (2019), una interfaz clara, la disponibilidad de filtros personalizados, y la rapidez de respuesta pueden hacer que un cliente prefiera un servicio sobre otro, incluso cuando ambos tienen características similares (p. 97).

De este modo, entender los tipos y funcionalidades de las plataformas digitales permite identificar los puntos críticos en los que los establecimientos de hospedaje pueden intervenir para optimizar su visibilidad, mejorar la percepción del cliente y aumentar su conversión en reservas efectivas.

Uno de los aspectos más determinantes en el uso de plataformas digitales por parte de los consumidores es la percepción de confianza y seguridad. En el contexto de los servicios turísticos, donde la experiencia se adquiere antes de su consumo, esta percepción se vuelve crucial. Los usuarios evalúan no solo las características funcionales de la plataforma, sino también su capacidad para garantizar transacciones seguras, proteger la información personal y ofrecer contenido verificado. Según Pavón y Rueda (2021), la confianza digital se basa en la transparencia, la veracidad de los comentarios y la protección de los datos del usuario (p. 113).

Cuando una persona decide reservar un hospedaje a través de una plataforma, su decisión está mediada por elementos como la claridad de las políticas de cancelación, la disponibilidad de atención al cliente y la reputación en línea del proveedor. En este sentido, Hernández y Valverde (2020) afirman que la percepción de seguridad no solo depende del diseño de la plataforma, sino también de la experiencia compartida por otros usuarios (p. 92). Las valoraciones positivas, los testimonios auténticos y la coherencia entre lo ofrecido y lo recibido son factores que construyen un entorno de confianza.

Asimismo, la seguridad digital también está relacionada con la tecnología utilizada por las plataformas: certificados SSL, sistemas de pago protegidos y encriptación de datos. De acuerdo con Morales y López (2019), una plataforma que no garantice estos elementos pierde competitividad, especialmente ante un consumidor cada vez más informado y exigente (p. 88).

En el caso de los establecimientos de hospedaje en Tumbes, generar confianza en línea es vital para atraer a turistas nacionales e internacionales. La región compite con otros destinos costeros, por lo que la calidad de la experiencia digital es un componente diferenciador. Las plataformas que aseguran una navegación confiable, información clara y comentarios reales, permiten construir relaciones duraderas con el cliente y aumentar la conversión efectiva de reservas.

Las plataformas digitales han modificado de forma estructural el proceso de toma de decisiones del consumidor, particularmente en el sector servicios como el hospedaje. Cada etapa del proceso decisional desde el reconocimiento de una necesidad hasta la evaluación y decisión de compra se encuentra ahora mediada por herramientas digitales que permiten acceder a información personalizada, recomendaciones sociales y comparaciones instantáneas. Según Peña y Fuentes (2020), estas plataformas se han convertido en entornos de influencia que moldean las preferencias, percepciones y comportamientos del consumidor (p. 129).

La decisión de compra de un cliente turístico ya no se basa únicamente en factores tangibles, sino en la narrativa digital que rodea al producto o servicio. Elementos como la puntuación en línea, la presencia en redes sociales o la reputación de un establecimiento impactan directamente en la confianza del consumidor. En este sentido, Ramírez y Cárdenas (2018) sostienen que las plataformas digitales actúan como filtros sociales que simplifican la complejidad de elegir entre múltiples alternativas (p. 76).

Asimismo, la interactividad que ofrecen estas plataformas permite al consumidor no solo consumir información, sino también generar contenido que retroalimenta el sistema. Comentarios, calificaciones y fotografías aportadas por los usuarios se

convierten en insumos valiosos para nuevos consumidores. González y Medina (2021) afirman que esta co-creación de valor es uno de los factores clave que explican la creciente influencia de lo digital en las decisiones de consumo (p. 146). En regiones como Tumbes, donde el turismo representa una actividad en expansión, comprender este fenómeno es vital para los negocios de hospedaje. Adaptarse a los nuevos hábitos digitales del consumidor no es solo una opción estratégica, sino una necesidad operativa. Por ello, las plataformas digitales no solo deben ser vistas como canales de promoción, sino como agentes activos en la arquitectura del proceso de decisión del cliente.

Definición y evolución del concepto

En el contexto del turismo y la hospitalidad, las plataformas digitales se han consolidado como herramientas esenciales para la intermediación entre el consumidor y el proveedor de servicios. Estas plataformas, que incluyen desde sistemas de reservas como Booking y Airbnb hasta redes sociales como Facebook o Instagram, permiten la interacción dinámica entre usuarios y empresas turísticas, y constituyen un canal clave para el marketing, la fidelización y la toma de decisiones de compra. Según Gil y Ruiz (2018), las plataformas digitales son entornos digitales que permiten conectar múltiples actores económicos mediante tecnologías que facilitan la oferta y demanda de servicios (p. 205).

En el sector turismo, estas herramientas no solo permiten el acceso a información, sino que transforman radicalmente el proceso de búsqueda, comparación y selección de servicios. Tal como indica Camarena (2018), los viajeros actuales construyen sus decisiones en base a la información disponible en entornos digitales, dando gran valor a las experiencias compartidas por otros usuarios (p. 81). Asimismo, Buhalis y Amarilla (2017) argumentan que la economía digital ha redefinido el poder del consumidor, otorgándole autonomía para diseñar su propia experiencia turística (p. 59).

En el caso específico del rubro de hospedaje, las plataformas permiten visibilizar los establecimientos, gestionar la reputación digital, generar reservas

automatizadas y captar nuevos segmentos de mercado. López y Rodríguez (2019) destacan que estas plataformas han democratizado el acceso a los canales de venta, permitiendo que pequeños hoteles o alojamientos familiares puedan competir en igualdad de condiciones frente a grandes cadenas (p. 134).

Por tanto, el estudio de las plataformas digitales en el turismo no solo es pertinente por su relevancia tecnológica, sino porque influye directamente en las decisiones de compra del cliente y en la sostenibilidad de los negocios turísticos, especialmente en zonas como Tumbes, donde el posicionamiento digital puede representar una ventaja competitiva decisiva.

Tipos y funcionalidades de las plataformas digitales en el sector servicios

Las plataformas digitales pueden clasificarse en función de su estructura y propósito, especialmente en sectores de servicios como el turismo y la hospitalidad. En este ámbito, se distinguen tres grandes grupos: plataformas de redes sociales, plataformas de búsqueda o comparación, y plataformas de reserva. Cada una cumple una función específica en el proceso de toma de decisiones del consumidor, ya que contribuyen con información clave, interacción social o acciones transaccionales. Según Martínez y Soto (2021), estas plataformas están diseñadas para facilitar la experiencia del cliente en todas las etapas del proceso de consumo, desde la exploración inicial hasta la compra final (p. 118).

Las plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok permiten a los usuarios visualizar experiencias de otros viajeros, interactuar con contenido visual, y generar expectativas sobre un servicio turístico. Por su parte, los motores de búsqueda como Google o TripAdvisor funcionan como herramientas de descubrimiento y comparación de opciones, siendo claves para evaluar la reputación en línea. Finalmente, las plataformas de reserva como Booking, Expedia o Airbnb operan como intermediarios transaccionales, brindando acceso directo a la reserva del servicio y opciones de pago seguras.

Según Méndez y Aguilar (2020), la interacción entre estos tres tipos de plataformas crea un ecosistema digital que da forma a la experiencia del cliente antes del consumo real (p. 79). La funcionalidad percibida, es decir, la utilidad y facilidad de uso que los usuarios experimentan al navegar en estas plataformas tiene un peso determinante en la decisión de compra. Tal como señalan Rodríguez y Vargas (2019), una interfaz clara, la disponibilidad de filtros personalizados, y la rapidez de respuesta pueden hacer que un cliente prefiera un servicio sobre otro, incluso cuando ambos tienen características similares (p. 97).

De este modo, entender los tipos y funcionalidades de las plataformas digitales permite identificar los puntos críticos en los que los establecimientos de hospedaje pueden intervenir para optimizar su visibilidad, mejorar la percepción del cliente y aumentar su conversión en reservas efectivas.

La percepción de confianza y seguridad en plataformas digitales

Uno de los aspectos más determinantes en el uso de plataformas digitales por parte de los consumidores es la percepción de confianza y seguridad. En el contexto de los servicios turísticos, donde la experiencia se adquiere antes de su consumo, esta percepción se vuelve crucial. Los usuarios evalúan no solo las características funcionales de la plataforma, sino también su capacidad para garantizar transacciones seguras, proteger la información personal y ofrecer contenido verificado. Según Pavón y Rueda (2021), la confianza digital se basa en la transparencia, la veracidad de los comentarios y la protección de los datos del usuario (p. 113).

Cuando una persona decide reservar un hospedaje a través de una plataforma, su decisión está mediada por elementos como la claridad de las políticas de cancelación, la disponibilidad de atención al cliente y la reputación en línea del proveedor. En este sentido, Hernández y Valverde (2020) afirman que la percepción de seguridad no solo depende del diseño de la plataforma, sino también de la experiencia compartida por otros usuarios (p. 92). Las valoraciones positivas, los

testimonios auténticos y la coherencia entre lo ofrecido y lo recibido son factores que construyen un entorno de confianza.

Asimismo, la seguridad digital también está relacionada con la tecnología utilizada por las plataformas: certificados SSL, sistemas de pago protegidos y encriptación de datos. De acuerdo con Morales y López (2019), una plataforma que no garantice estos elementos pierde competitividad, especialmente ante un consumidor cada vez más informado y exigente (p. 88).

En el caso de los establecimientos de hospedaje en Tumbes, generar confianza en línea es vital para atraer a turistas nacionales e internacionales. La región compite con otros destinos costeros, por lo que la calidad de la experiencia digital es un componente diferenciador. Las plataformas que aseguran una navegación confiable, información clara y comentarios reales, permiten construir relaciones duraderas con el cliente y aumentar la conversión efectiva de reservas.

Influencia de las plataformas digitales en la toma de decisiones del cliente

Las plataformas digitales han modificado de forma estructural el proceso de toma de decisiones del consumidor, particularmente en el sector servicios como el hospedaje. Cada etapa del proceso decisional desde el reconocimiento de una necesidad hasta la evaluación y decisión de compra se encuentra ahora mediada por herramientas digitales que permiten acceder a información personalizada, recomendaciones sociales y comparaciones instantáneas. Según Peña y Fuentes (2020), estas plataformas se han convertido en entornos de influencia que moldean las preferencias, percepciones y comportamientos del consumidor (p. 129).

La decisión de compra de un cliente turístico ya no se basa únicamente en factores tangibles, sino en la narrativa digital que rodea al producto o servicio. Elementos como la puntuación en línea, la presencia en redes sociales o la reputación de un establecimiento impactan directamente en la confianza del consumidor. En este sentido, Ramírez y Cárdenas (2018) sostienen que las plataformas digitales actúan

como filtros sociales que simplifican la complejidad de elegir entre múltiples alternativas (p. 76).

Asimismo, la interactividad que ofrecen estas plataformas permite al consumidor no solo consumir información, sino también generar contenido que retroalimenta el sistema. Comentarios, calificaciones y fotografías aportadas por los usuarios se convierten en insumos valiosos para nuevos consumidores. González y Medina (2021) afirman que esta co-creación de valor es uno de los factores clave que explican la creciente influencia de lo digital en las decisiones de consumo (p. 146).

En regiones como Tumbes, donde el turismo representa una actividad en expansión, comprender este fenómeno es vital para los negocios de hospedaje. Adaptarse a los nuevos hábitos digitales del consumidor no es solo una opción estratégica, sino una necesidad operativa. Por ello, las plataformas digitales no solo deben ser vistas como canales de promoción, sino como agentes activos en la arquitectura del proceso de decisión del cliente.

Tipos de plataformas digitales en el turismo

Las plataformas digitales aplicadas al sector turismo pueden clasificarse según la funcionalidad que cumplen en el proceso de experiencia del consumidor. Esta clasificación permite entender cómo se integra la tecnología en cada etapa del viaje: antes, durante y después del consumo del servicio turístico. Según Camarena (2018), existen principalmente tres tipos de plataformas turísticas: informativas, transaccionales y experienciales, cada una con un rol específico en la toma de decisiones del viajero (p. 89).

Las plataformas informativas, como Google, TripAdvisor o blogs especializados, permiten a los usuarios explorar destinos, comparar precios, conocer la reputación de establecimientos y leer opiniones de otros viajeros. Estas herramientas son esenciales en la fase de planificación del viaje, pues entregan información objetiva y experiencias subjetivas. En palabras de Gómez y Prieto (2021), estas plataformas

influyen en la etapa inicial del deseo de viajar y determinan la percepción del destino (p. 104).

Por otro lado, las plataformas transaccionales, como Booking, Airbnb o Expedia, cumplen una función operativa al permitir la reserva directa de servicios turísticos como hospedaje, transporte o paquetes turísticos. Su valor radica en la accesibilidad, facilidad de uso y garantía de pago seguro. Hernández y Rivera (2020) señalan que estas plataformas reducen la incertidumbre del cliente y aumentan la confianza en la compra (p. 119).

Finalmente, las plataformas experienciales, como Instagram, TikTok o YouTube, fomentan el contenido generado por los usuarios y permiten compartir vivencias en tiempo real. Estas plataformas impactan la experiencia del cliente, influyen en futuros viajes y fortalecen la identidad del destino turístico. Para Méndez y Rosales (2019), el contenido visual y emocional que se comparte en estas plataformas promueve la recomendación indirecta entre comunidades digitales (p. 133).

Por tanto, la comprensión de estos tipos de plataformas resulta fundamental para los actores turísticos, especialmente en contextos como Tumbes, donde la digitalización es una herramienta clave para dinamizar el sector y competir con otros destinos nacionales.

Beneficios e impacto en la toma de decisiones del cliente

Las plataformas digitales generan múltiples beneficios tanto para los consumidores como para las empresas turísticas, siendo uno de los más relevantes su influencia directa en el proceso de toma de decisiones.

Estas herramientas brindan acceso a información actualizada, recomendaciones personalizadas y comparación de opciones, lo que permite al cliente evaluar diferentes alternativas antes de concretar una reserva. Según González y Pérez (2019), los consumidores se apoyan en plataformas para reducir la incertidumbre, validar sus elecciones y confirmar la calidad del servicio antes de su adquisición (p.

143). Además, la retroalimentación generada por otros usuarios actúa como prueba social, reforzando la percepción de seguridad y confianza. En destinos emergentes como Tumbes, estos beneficios representan una ventaja competitiva para los establecimientos que logran posicionarse eficazmente en el entorno digital.

Tipología de datos generados

El uso de plataformas digitales en el sector turístico permite la generación de una gran cantidad de datos valiosos, tanto estructurados como no estructurados. Los datos estructurados incluyen reservas, tarifas, calendarios de disponibilidad, y preferencias registradas en sistemas. Por otro lado, los datos no estructurados comprenden comentarios, imágenes, videos y reseñas generadas por los usuarios. De acuerdo con Ortega y Varela (2020), estos datos alimentan sistemas de inteligencia comercial que ayudan a predecir patrones de consumo, segmentar clientes y personalizar servicios (p. 88). Este tipo de información es esencial para la toma de decisiones estratégicas de los alojamientos, ya que proporciona una visión detallada del comportamiento del cliente y permite anticiparse a sus necesidades.

Frecuencia y hábitos de uso

La frecuencia y hábitos de uso de plataformas digitales varían según el perfil del consumidor, el tipo de viaje y la familiaridad con la tecnología. No obstante, existe una tendencia creciente a consultar múltiples plataformas antes de tomar decisiones de reserva. Según Muñoz y Delgado (2018), el usuario promedio revisa entre tres y cinco fuentes digitales distintas antes de confirmar su hospedaje (p. 71). Estos hábitos implican una interacción continua con contenidos digitales, especialmente en dispositivos móviles. En destinos como Tumbes, entender estas dinámicas permite a los empresarios del rubro hotelero ajustar su presencia digital y responder mejor a las expectativas del viajero conectado.

Funcionalidad percibida por los usuarios

La funcionalidad percibida es la valoración que hacen los usuarios sobre la facilidad de uso, eficiencia y utilidad de las plataformas digitales. Esta percepción influye notablemente en la preferencia de un sitio web o aplicación sobre otro, incluso cuando la oferta de servicios es similar. Tal como señalan Ríos y Castañeda (2017), plataformas con interfaces intuitivas, filtros personalizados y opciones de búsqueda avanzada tienden a generar mayores tasas de conversión (p. 93). En el sector hotelero, una plataforma que permite reservar de forma sencilla y rápida, con visualización clara de tarifas y servicios, tiene más probabilidades de ser elegida. Para los hospedajes en Tumbes, optimizar esta funcionalidad puede significar un incremento directo en las reservas efectivas.

Confianza y seguridad digital

La confianza y la percepción de seguridad son determinantes para que un usuario decida interactuar con una plataforma digital, especialmente cuando se trata de pagos y entrega de datos personales. En el contexto turístico, esta confianza se construye mediante certificaciones de seguridad, políticas de privacidad claras y reputación verificada por otros usuarios. Para Rengifo y Torres (2019), la combinación entre diseño seguro y experiencias positivas compartidas aumenta la credibilidad de la plataforma (p. 106). La región de Tumbes, al fomentar el uso de plataformas confiables, puede atraer un mayor flujo de turistas digitales, garantizando una experiencia segura y satisfactoria.

Plataformas digitales y fidelización del cliente

Las plataformas digitales también juegan un rol central en la fidelización de clientes, al facilitar interacciones recurrentes, recomendaciones automáticas y programas de beneficios personalizados. Esta fidelización no solo se basa en promociones o descuentos, sino en la experiencia total del usuario en la plataforma. Según Castillo y Herrera (2021), una experiencia digital positiva fortalece el vínculo emocional entre cliente y marca, promoviendo la recompra y el boca a boca digital (p. 117). En

el caso de los hospedajes de Tumbes, mantener una presencia activa, responder comentarios y adaptar ofertas al perfil del visitante, incrementa las probabilidades de retención y mejora la reputación en línea.

Dimensiones e Indicadores de las Plataformas Digitales

Dimensión 1: Tipo de plataforma

El tipo de plataforma digital representa la clasificación funcional de los entornos digitales utilizados por los consumidores para informarse, comparar y concretar reservas en el sector turístico. Incluye redes sociales, plataformas de reservas y motores de búsqueda especializados.

Las redes sociales, como Facebook o Instagram, influyen en la percepción del cliente a través del contenido visual, testimonios y anuncios segmentados. Según Camarena (2018), estas plataformas actúan como vitrinas emocionales que generan interés previo al acto de compra (p. 85). Las plataformas de reserva, como Booking y Airbnb, ofrecen servicios integrados de búsqueda, comparación y pago, facilitando el cierre de la transacción. Por su parte, los motores de búsqueda como Google o TripAdvisor permiten el acceso rápido a reseñas, mapas y precios, siendo claves en la decisión informada del cliente. De acuerdo con Rojas y Molina (2019), la sinergia entre estos tres tipos de plataformas configura un ecosistema digital completo para el turista moderno (p. 74).

Dimensión 2: Frecuencia de uso

La frecuencia de uso hace referencia a la constancia con la que los clientes acceden a plataformas digitales antes de tomar una decisión de hospedaje. Esta dimensión se evalúa mediante indicadores como el número de consultas realizadas, el tiempo promedio invertido en navegar y la periodicidad semanal o mensual de estas interacciones. Según Muñoz y Delgado (2018), los consumidores digitales acostumbran a realizar múltiples búsquedas antes de concretar su compra, comparando precios, ubicaciones y comentarios (p. 69). Esta conducta revela un

patrón de planificación deliberada, donde cada visita representa una etapa en el camino hacia la decisión final. Las empresas del sector deben reconocer estos comportamientos para posicionarse estratégicamente en los momentos clave del proceso. Para Vargas y León (2020), entender la frecuencia de uso ayuda a predecir intenciones de compra y mejorar la oportunidad del mensaje promocional (p. 111).

Dimensión 3: Funcionalidad percibida

La funcionalidad percibida representa la experiencia subjetiva del usuario respecto a la facilidad, utilidad y eficiencia de las plataformas digitales utilizadas para buscar y reservar servicios turísticos. Incluye aspectos como la navegabilidad, rapidez de respuesta, claridad de la información y diversidad de opciones. De acuerdo con Ríos y Castañeda (2017), una interfaz intuitiva y accesible influye positivamente en la intención de compra, ya que reduce la incertidumbre y aumenta la confianza del cliente (p. 95). La percepción de funcionalidad se convierte así en un factor decisivo que puede inclinar la preferencia del consumidor hacia una plataforma específica. Cuando una herramienta digital permite comparar precios, visualizar servicios y realizar reservas en pocos pasos, se transforma en un facilitador directo de la conversión. Esto es especialmente relevante en mercados turísticos como el de Tumbes, donde las decisiones de hospedaje se ven influenciadas por la eficiencia de la plataforma utilizada.

Dimensión 4: Confianza y seguridad

La dimensión de confianza y seguridad se refiere al grado en que el usuario percibe que una plataforma digital protege su información personal, garantiza transacciones seguras y publica contenido veraz. Esta percepción es esencial para generar credibilidad en el entorno digital, donde el usuario no tiene contacto físico con el producto o servicio ofrecido. Según Hernández y Valverde (2020), elementos como certificados de seguridad, políticas de privacidad transparentes y buenas prácticas de gestión de datos aumentan significativamente la confianza del consumidor (p. 90). Además, la veracidad de los comentarios y calificaciones en plataformas como

TripAdvisor o Booking influye en la credibilidad del establecimiento. Rengifo y Torres (2019) afirman que la coherencia entre las experiencias compartidas y la realidad del servicio recibido refuerza el vínculo de seguridad entre el cliente y la plataforma (p. 108). Esta dimensión es clave para convertir visitantes digitales en clientes reales.

2.1.2. Toma de decisiones

La toma de decisiones del consumidor es un proceso cognitivo mediante el cual un individuo selecciona entre diversas alternativas la opción que mejor se ajusta a sus necesidades o deseos. Este proceso se desarrolla en etapas sucesivas que comprenden el reconocimiento del problema, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y la evaluación postcompra (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 146). Cada una de estas fases es influida por factores internos como las motivaciones, percepciones, actitudes y experiencias previas del consumidor, así como por factores externos, como las influencias sociales, culturales y tecnológicas.

En el contexto digital actual, este proceso ha sido transformado por el acceso a múltiples fuentes de información disponibles en línea. El cliente ya no depende exclusivamente de la publicidad tradicional o de las recomendaciones boca a boca, sino que consulta reseñas, compara precios y analiza puntuaciones en plataformas digitales antes de tomar una decisión. Como señalan Kotler y Keller (2016), los consumidores digitales son activos, exigentes y toman decisiones basadas en datos y experiencias compartidas por otros usuarios (p. 159).

Autores como Solomon (2013) destacan la importancia de entender las decisiones del consumidor como parte de una experiencia más amplia que se extiende antes, durante y después del consumo (p. 172). En esa línea, Fernández y García (2017) señalan que el entorno digital ha reconfigurado no solo las etapas del proceso, sino también las expectativas y los niveles de participación del cliente.

Por tanto, comprender el proceso de toma de decisiones en los clientes es esencial para los negocios que buscan adaptar sus estrategias de marketing y comunicación. Esto cobra aún más relevancia en sectores como el turismo y la hospitalidad, donde la experiencia previa, la percepción del servicio y la reputación digital son elementos determinantes.

Reconocimiento de la necesidad en el cliente

El reconocimiento de la necesidad es la primera etapa del proceso de toma de decisiones del consumidor, en la cual el individuo percibe una diferencia entre su estado actual y el deseado. Esta discrepancia genera una tensión interna que motiva la búsqueda de una solución para reducir dicha diferencia, lo que comúnmente deriva en un comportamiento de compra (Blackwell, Miniard y Engel, 2002, p. 78).

En el entorno turístico, esta necesidad puede surgir por distintos motivos: viajes de placer, negocios, salud, entre otros. Lo importante es que esta etapa inicial activa todo el proceso posterior y está fuertemente influenciada por factores personales, contextuales y tecnológicos. Kotler y Armstrong (2017) sostienen que las necesidades pueden ser estimuladas por factores internos (como el deseo de descanso) o externos (como una promoción en una plataforma digital) (p. 133).

Además, autores como Miquel et al. (2008) indican que el reconocimiento de la necesidad puede ser consciente o inconsciente, y que el papel de la tecnología ha facilitado que las empresas puedan estimular estas necesidades a través de publicidad personalizada, remarketing y análisis predictivo (p. 94).

El papel de las plataformas digitales en esta fase es crucial. Estas no solo ofrecen información, sino que activan o refuerzan necesidades mediante algoritmos de recomendación, contenido visual atractivo y testimonios de otros usuarios. En sectores como la hospitalidad, el uso de imágenes, videos y valoraciones en tiempo real se convierte en un detonante emocional que influye directamente en la percepción del cliente.

Por tanto, comprender cómo se activa el reconocimiento de la necesidad en los clientes a través de medios digitales permite a las empresas anticiparse y posicionarse estratégicamente en el proceso decisional.

Búsqueda de información y evaluación de alternativas

Una vez que el consumidor reconoce una necesidad, se inicia la etapa de búsqueda de información. Esta puede ser interna (memoria personal y experiencias pasadas) o externa (fuentes digitales, opiniones de otros usuarios, páginas web, comparadores de precios). Kotler y Keller (2016) explican que la búsqueda de información está influida por el nivel de implicación del cliente, el riesgo percibido y la complejidad del producto o servicio (p. 160).

En el caso del turismo, los clientes suelen realizar una búsqueda activa en plataformas como TripAdvisor, Booking o Google Reviews, donde comparan alternativas, analizan comentarios y evalúan valoraciones. Esta etapa es esencial para reducir la incertidumbre y aumentar la confianza. Según García y Olmedo (2014), el cliente actúa de manera racional, pero también emocional, influido por los estímulos visuales, la narrativa digital y la experiencia social compartida (p. 124).

Posteriormente, el cliente pasa a la evaluación de alternativas, comparando los atributos más relevantes del producto o servicio. Miquel et al. (2008) señalan que esta evaluación responde a criterios subjetivos (comodidad, reputación, diseño) y objetivos (precio, servicios incluidos, ubicación) (p. 98). En este punto, las plataformas digitales ofrecen filtros, rankings y herramientas de comparación que facilitan esta tarea y aceleran la toma de decisión.

La disponibilidad de información confiable, clara y útil puede marcar la diferencia entre una conversión o una pérdida de cliente. Por tanto, es crucial para los establecimientos turísticos ofrecer información optimizada, actualizada y visualmente atractiva, alineada con las necesidades del consumidor informado.

Decisión de compra y evaluación postcompra

La decisión de compra es el momento en que el cliente selecciona finalmente el producto o servicio que mejor se ajusta a sus necesidades, tras haber comparado diversas opciones. Esta fase se ve influenciada por factores como el precio, la confianza en la marca, la disponibilidad del producto y la facilidad del proceso de compra. En el entorno digital, la rapidez en la navegación, los métodos de pago y la interfaz de usuario son determinantes clave en esta etapa (Solomon, 2013, p. 188).

En el sector turístico, particularmente en hospedajes, la decisión final puede depender de detalles como la calidad de las imágenes del establecimiento, la claridad en la información sobre políticas de cancelación, y la atención al cliente previo a la compra. Autores como Fernández y García (2017) resaltan que la confianza en la plataforma también es crucial: si el cliente percibe seguridad en la transacción, es más probable que concrete la reserva (p. 210).

Tras la compra, ocurre una fase que muchos subestiman: la evaluación postcompra. Según Blackwell et al. (2002), esta etapa implica una valoración subjetiva del consumidor respecto a su nivel de satisfacción. Si la experiencia fue positiva, se genera lealtad; si no, puede haber arrepentimiento o comentarios negativos que afectan la reputación del servicio (p. 81).

En tiempos de economía digital, esta fase cobra aún más importancia, ya que el cliente se convierte en prescriptor mediante reseñas, puntuaciones y recomendaciones en redes sociales. Así, la postcompra influye en la decisión de otros consumidores y en el posicionamiento del establecimiento en buscadores y plataformas digitales.

Dimensiones de la variable: Toma de decisiones en los clientes

Dimensión 1: Reconocimiento de la necesidad

El proceso de decisión del cliente en el ámbito turístico comienza con la identificación de una necesidad específica, como el requerimiento de un hospedaje. Esta dimensión está influenciada por factores personales, familiares o laborales, y varía en función del motivo del viaje (recreación, negocios o salud). De acuerdo con Olivares y Peña (2019), esta etapa implica la toma de conciencia de una necesidad latente, que se activa mediante estímulos externos como promociones o recomendaciones (p. 72). El grado de urgencia o anticipación con el que se planea la reserva también incide en la rapidez con la que el consumidor pasa a la siguiente etapa del proceso decisional. En lugares como Tumbes, el contexto geográfico y la temporalidad turística pueden activar diferentes patrones de reconocimiento de necesidades según la temporada o el perfil del visitante.

Dimensión 2: Búsqueda de información

Una vez que se reconoce la necesidad, el cliente inicia una etapa de recolección de información que le permita comparar y evaluar opciones disponibles. Este proceso incluye la consulta de fuentes digitales como motores de búsqueda, plataformas de reserva, redes sociales y blogs especializados. Según López y Castaño (2018), la influencia de los comentarios en línea, junto con el número de plataformas consultadas, determina el grado de confianza en la elección final (p. 110). El tiempo que se dedica a esta búsqueda también indica el nivel de implicación del consumidor. En destinos turísticos como Tumbes, donde existe una amplia oferta de hospedajes, el acceso a información clara y confiable es un factor clave que puede acelerar o frenar la toma de decisiones.

Dimensión 3: Evaluación de alternativas

Durante esta etapa, el consumidor compara las distintas opciones disponibles utilizando criterios como el precio, los servicios incluidos, el valor añadido y la

ubicación del hospedaje. Esta evaluación racional se complementa con percepciones emocionales basadas en imágenes, opiniones y reputación digital. Fernández y Sánchez (2020) explican que los consumidores construyen matrices de comparación subjetivas que les permiten jerarquizar las opciones según sus prioridades (p. 95). La ubicación, por ejemplo, es un factor especialmente relevante en zonas como Tumbes, donde la cercanía a playas o centros turísticos puede influir significativamente en la decisión final. La correcta presentación de la oferta en las plataformas digitales es determinante para influir positivamente en esta dimensión.

Dimensión 4: Decisión de compra

La etapa final del proceso implica la elección concreta del producto o servicio y la ejecución de la compra. Esta decisión está influida por estímulos digitales como promociones, descuentos, urgencia de disponibilidad y facilidad del proceso de reserva. También se ve condicionada por la preferencia del cliente por medios digitales frente a canales presenciales. Según Morales y Espinoza (2021), la confianza en las plataformas y la experiencia previa son claves para cerrar una compra en línea (p. 137). El nivel de satisfacción posterior que reporta el usuario confirma la efectividad del proceso decisonal y retroalimenta su comportamiento futuro. En el caso del turismo en Tumbes, ofrecer procesos digitales ágiles, seguros y personalizados es crucial para consolidar decisiones de compra sostenibles y fidelizar al visitante.

2.2. ANTECEDENTES

2.2.1. Internacionales

Rodríguez, Camacho y Méndez (2021). La influencia de las plataformas digitales en la elección de alojamiento turístico en Barcelona. Universidad de Valencia. Esta investigación analizó cómo las reseñas en Booking y TripAdvisor influyen en la percepción de seguridad, calidad y reputación del hospedaje. Se concluyó que la

confianza en las plataformas digitales incrementa significativamente la intención de compra.

Gómez, Herrera y Morales (2020). Decisión del consumidor digital en plataformas de reserva en línea: Caso Ciudad de México. Universidad Autónoma Metropolitana. El estudio evidenció que la funcionalidad de las plataformas, la facilidad de navegación y los comentarios de usuarios influyen en la evaluación de alternativas y en la decisión final del cliente.

Morales, Castillo y García (2019). Redes sociales y turismo: comportamiento del turista digital. Universidad de Sevilla. Se exploró el impacto de Instagram y Facebook en la toma de decisiones turísticas. Los resultados muestran que el contenido visual influye en el reconocimiento de la necesidad y la decisión de viaje.

2.2.2. Nacionales

Chávez, Vargas y Villanueva (2021). Influencia de las plataformas de reservas en el comportamiento de compra de turistas nacionales en Cusco. Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco. El estudio reveló que la frecuencia de uso de Booking y Google Reviews está relacionada con decisiones de compra más rápidas y satisfactorias.

Ramos, Núñez y Alarcón (2022). Plataformas digitales y decisión del consumidor en hoteles de Lima Metropolitana. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Se concluyó que la percepción de seguridad y la facilidad de pago son variables determinantes en la decisión final.

Medina, Torres y Valdivia (2020). Toma de decisiones y plataformas digitales en turismo de aventura en Arequipa. Universidad Católica de Santa María. Identificaron que la calidad de la información y la interacción con el contenido digital impactan en la evaluación de opciones.

2.2.3. Locales

Sandoval, León y Guerrero (2022). Influencia de las plataformas digitales en el turismo receptivo del balneario Zorritos. Universidad Nacional de Tumbes. Se halló que las reseñas en línea motivan el reconocimiento de la necesidad y la elección del hospedaje en zonas costeras.

Díaz, Valera y Pineda (2023). Evaluación del uso de redes sociales en la decisión de alojamiento en Puerto Pizarro. Universidad Nacional de Tumbes. Los resultados demostraron que Instagram y Facebook generan confianza y fomentan la reserva directa.

Huamán, Peña y Reátegui (2021). Comportamiento del cliente digital en establecimientos hoteleros de Tumbes. Universidad Nacional de Tumbes. Se concluyó que la experiencia del usuario en plataformas digitales es clave en la toma de decisión, especialmente cuando incluye imágenes, reseñas y precios competitivos.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Estrategias comerciales

Según Kotler y Keller (2016), las estrategias comerciales son "planes detallados que establecen cómo una empresa utilizará sus recursos para alcanzar sus objetivos de ventas y marketing, adaptándose a las condiciones del mercado y superando a la competencia" (p. 45).

Crecimiento empresarial

De acuerdo con CEPYME (2021), el crecimiento empresarial es "la capacidad de una empresa para aumentar sus ingresos, optimizar sus recursos y expandirse en mercados nacionales e internacionales, abarcando no solo el incremento en ventas, sino también mejoras en productividad y competitividad" (p. 15).

Marketing digital

Según Kotler y Armstrong (2012), el marketing digital "es el uso de plataformas digitales, redes sociales y herramientas tecnológicas para conectar con clientes, analizar comportamientos y optimizar estrategias de comunicación y promoción" (p. 622).

Rentabilidad

Armstrong y Kotler (2013) describen la rentabilidad como "el rendimiento neto generado por una inversión, evaluado a través de métricas como el retorno sobre la inversión (ROI) y la contribución neta de marketing" (p. 56).

Talento humano

Chiavenato (2009) define el talento humano como "el principal recurso y ventaja competitiva de las organizaciones, debido a su capacidad para aprender, innovar, decidir y liderar procesos que fomentan el crecimiento empresarial" (p. 4).

Innovación continua

Schilling (2017) plantea que la innovación continua es "el proceso constante y sistemático de desarrollar, implementar y mejorar productos, servicios y procesos dentro de una organización, con el objetivo de adaptarse y liderar en entornos competitivos" (p. 136).

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Hipótesis general

Existe una relación significativa entre las plataformas digitales y la toma de decisiones de los clientes de los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes, 2025.

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1:

.

Existe una relación significativa entre el tipo de plataforma digital y la toma de decisiones de los clientes de los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes, 2025.

Hipótesis específica 2:

Existe una relación significativa entre la frecuencia de uso diario de plataformas digitales y la toma de decisiones de los clientes de los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes, 2025.

Hipótesis específica 3:

Existe una relación significativa entre la funcionalidad percibida de las plataformas digitales y la toma de decisiones de los clientes de los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes, 2025.

Hipótesis específica 4:

Existe una relación significativa entre la confianza y seguridad de las plataformas digitales y la toma de decisiones de los clientes de los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes, 2025.

Prueba de hipótesis

En la prueba de hipótesis se empleará el p – valor

Si P- valor < 0.05 se acepta la hipótesis alterna.

Si P- valor > 0.05 se acepta la hipótesis nula.

3.2. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

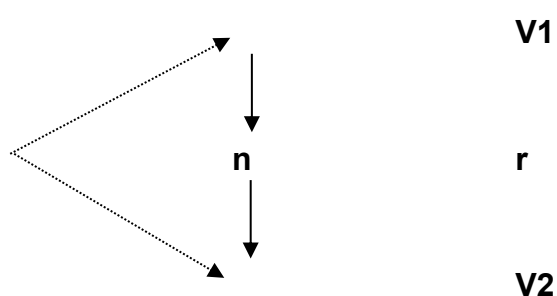
3.2.1. Tipo de estudio

El presente estudio fue de tipo correlacional, ya que tuvo como objetivo examinar la relación existente entre plataformas digitales y la toma de decisiones en los clientes de los establecimientos de hospedaje en la región de Tumbes. Según Hernández et al. (2014), un estudio correlacional permite medir el grado de asociación entre dos o más variables, proporcionando evidencia sobre la dirección y la fuerza de dicha relación (p. 119).

Asimismo, la investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, lo que permitió recolectar, analizar e interpretar datos de forma objetiva y sistemática. El enfoque cuantitativo se justificó por su capacidad de establecer relaciones estadísticas mediante pruebas de hipótesis, permitiendo así verificar el impacto del uso de plataformas digitales en la conducta de decisión del cliente (Creswell, 2014).

3.2.2. Diseño de contrastación de hipótesis

El diseño de investigación fue no experimental, transversal y correlacional. No experimental porque no se manipulan intencionalmente las variables; transversal porque la recolección de datos se realizó en un único momento del tiempo; y correlacional porque se buscó conocer la relación entre dos variables: plataformas digitales y toma de decisiones del cliente (Hernández et al., 2014, p. 152).



Donde:

n: Muestra

V1: Variable independiente (Plataformas digitales)

r: Relación

V2: Variable dependiente (Toma de decisiones)

Para contrastar las hipótesis, se emplearon pruebas de correlación adecuadas al nivel de medición de las variables y al cumplimiento de los supuestos estadísticos. En primer lugar, se evaluó la normalidad de los datos, lo que permitió decidir si corresponde utilizar la correlación de Pearson (en caso de que los datos presenten distribución normal y linealidad) o en su defecto, la correlación de Spearman (si los datos no cumplen con dichos supuestos).

3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

3.3.1. Población

“Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (Arias, 2012, p. 81).

La población estuvo compuesta por la cantidad de huéspedes que visitan periódicamente los 26 establecimientos de hospedaje ubicados en el distrito de Tumbes, registrados oficialmente en el directorio nacional del MINCETUR 2024, que incluye hoteles, hostales y albergues que ofrecen servicios formales.

Tabla1.

Principales establecimientos de hospedaje en el distrito de Tumbes

Nombre comercial	Razón social	Distrito
Costa del Sol Wyndham		
Tumbes	Costa del Sol S.A. (Tumbes)	Tumbes
	Sucesión Indivisa Feijoo Cabrera	
Hotel Feijoo	Luis Ernesto	Tumbes
Hotel Hacienda El Guamito	CAMETUR S.A.C	Tumbes
Roma	Chávez Urbina Manuel	Tumbes
	Turismo Inversiones Cesar	
Casa Cesar	S.C.R.LTDA.	Tumbes
	Inversiones Turísticas L & B	
B'Liam	S.A.C.	Tumbes
	Domínguez Peña, Giulliana	
Hostal Fantasia	Katherine	Tumbes
	Ugarte Palomino Milagros	
Hotel Bolognesi	del Roció	Tumbes
Jer's Hostal	Rueda Socola Jorge Edwing	Tumbes
Hotel Tumpis	Hotel Tumpis S.R.L	Tumbes

Hostal el Bunker	Jhon Elvis Dominguez Peña	Tumbes
	Hospedaje Gran Imperial	
Hospedaje Gran Imperial	E.I.R.L	Tumbes
	Ocampo de Delwides Luz	
Amazonas	Emilia	Tumbes
Elica	Perez Saldarriaga Genaro	Tumbes
	Gonzales Ortega Gustavo	
Hospedaje Imperial	Alex	Tumbes
	Rueda Alemán Jorge	
Lider's	Dagoberto	Tumbes
	Viñas de Vivero Carlos	
Los Viñedos	Felipe	Tumbes
Mariol	Jiménez Pardo María Olga	Tumbes
Tolosa I	Lozada Aguilar Toribio	Tumbes
Hostal City Sun	C & F S.A.C.	Tumbes
	Sociedad Hotelera IRPE	
Isis Hotel	S.A.C.	Tumbes
	Infante Michilot Zoila	
Rizzo Plaza Hotel	Esther	Tumbes
	Lozada Oyola Carlos	
TOLOA II	Eduardo	Tumbes
Spondylus Ecoturismo	Spondylus Ecoturismo S.R.L.	Tumbes
LIMA	Chunga Moran Gregorio	Tumbes
ACENESPAR	ACENESPAR	Tumbes

Nota: Esta tabla muestra la cantidad de establecimiento en Tumbes

3.3.2. Muestra

“Es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (Arias, 2012, p. 83). La muestra será determinada por la aplicación de las fórmulas de población finitas.

Para determinar la muestra de los 26 establecimientos se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas.

Donde:

n= Total de la población

Z= 1.96 nivel de confianza del 95%

p: probabilidad de éxito 0.50 (50%)

q: 1-p, Probabilidad de fracaso al 0.50 (50%)

e: Error de estimación 5%

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.0025}$$

$$n = 384$$

Debido a que no se cuenta con un registro exacto del total de huéspedes que visitan periódicamente cada establecimiento, se aplicó la fórmula para población infinita o indeterminada, obteniéndose una muestra de 384.

Asimismo, la distribución de encuestas se realizó de manera proporcional entre los 26 establecimientos de hospedaje, considerando a cada hospedaje como un estrato de estudio. De esta manera, se asignó una cantidad aproximada de 14 a 15 encuestados por establecimiento, hasta completar el total de la muestra.

Tabla2.

Muestra estratificada de los principales establecimientos de hospedaje en el distrito de Tumbes

N°	Establecimiento	# de encuestados
1	Costa del Sol Wyndham Tumbes	15
2	Hotel Feijoo	15
3	Hotel Hacienda El Guamito	15
4	Roma	15
5	Casa Cesar	15
6	B'Liam	15
7	Hostal Fantasia	15
8	Hotel Bolognesi	15
9	Jer's Hostal	15
10	Hotel Tumpis	15
11	Hostal el Bunker	15
12	Hospedaje Gran Imperial	15
13	Amazonas	15
14	Elica	15
15	Hospedaje Imperial	15
16	Lider's	15
17	Los Viñedos	15
18	Mariol	15
19	Toloe I	15
20	Hostal City Sun	15
21	Isis Hotel	14
22	Rizzo Plaza Hotel	14
23	TOLOA II	14
24	Spondylus Ecoturismo	14
25	LIMA	14
26	ACENESPAR	14

Nota: Elaboración propia

Se aplicó un muestreo probabilístico estratificado proporcional, considerando como estratos a los diferentes establecimientos de hospedaje ubicados en el distrito de Tumbes. La muestra estuvo conformada por 384 clientes, distribuidos entre los 26 establecimientos seleccionados. La asignación se realizó de manera proporcional, otorgando 15 encuestados a 20 establecimientos y 14 encuestados a 6 establecimientos, obteniéndose un total de 384.

3.3.3. Muestreo

“Es un procedimiento que permite la selección de las unidades de estudio que van a conformar la muestra, con la finalidad de recoger los datos requeridos por la investigación que se desea realizar” (Ñaupas et.al., 2018).

La selección de los participantes se realizó mediante un muestreo probabilístico estratificado proporcional, considerando cada establecimiento de hospedaje como un estrato. De esta manera, la muestra se distribuyó de manera proporcional al tamaño de cada estrato, garantizando representatividad y permitiendo realizar inferencias estadísticas sobre la población de estudio.

3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

3.4.1. Métodos

En términos metodológicos, Calderón y Piñeiro (2003) señalan que los métodos son los procedimientos empleados para obtener conocimientos científicos, proporcionando una base sistemática para alcanzar los objetivos de investigación (p. 35).

Método descriptivo

Este método fue útil para caracterizar el uso de plataformas digitales en los establecimientos de hospedaje y describir las decisiones de consumo de sus clientes. Arias (2012) indica que el método descriptivo se orienta a especificar las propiedades, características y perfiles de sujetos o procesos estudiados (p. 54).

Método correlacional-hipotético-deductivo

Este método permitió formular hipótesis sobre la relación entre el uso de plataformas digitales y la toma de decisiones de los clientes, las cuales se sometieron a prueba mediante la recolección y el análisis de datos. Martínez (2012) sostiene que este enfoque es esencial para establecer relaciones entre variables a partir de un problema previamente identificado (p. 112). Asimismo, Hernández et al. (2014) explican que el razonamiento hipotético-deductivo parte de postulados generales para contrastar su validez en contextos específicos (p. 48).

3.4.2. Técnicas

Las técnicas constituyen el conjunto de procedimientos concretos para la recolección de datos. Ríos (2013) señala que las técnicas son las formas sistemáticas mediante las cuales se obtiene información necesaria para la investigación (p. 101).

Técnica documental

Esta técnica fue utilizada para recopilar información secundaria proveniente de informes institucionales, bases de datos del MINCETUR, artículos científicos, y fuentes estadísticas sobre uso de plataformas digitales y turismo en Tumbes. Martínez (2012) indica que esta técnica permite contextualizar teóricamente el fenómeno investigado (p. 77).

Técnicas de la encuesta

Se aplicó a los clientes que hayan utilizado servicios de hospedaje en Tumbes y hayan interactuado con plataformas digitales (páginas web, apps de reservas, redes sociales, etc.). Hernández et al. (2014) destacan que esta técnica es efectiva para recolectar datos cuantitativos de percepción, frecuencia de uso, satisfacción y conducta de decisión (p. 152).

3.4.3. Instrumentos de recolección de datos

“Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (Arias, 2012, p.67).

Cuestionario

Para la presente investigación se adaptaron dos instrumentos previamente validados en contextos internacionales. El primero corresponde al cuestionario desarrollado por Theocharidis et al. (2020) en Grecia, cuyo objetivo fue analizar los factores que influyen en la intención de reserva en línea de clientes hoteleros. El segundo proviene del estudio de Hazbar et al. (2019), aplicado en el contexto de hoteles internacionales, orientado a evaluar los factores que afectan la intención de reserva en línea de los clientes.

El cuestionario adaptado para la variable plataformas digitales está constituido por 16 preguntas conforme a sus dimensiones (tipo de plataformas, frecuencia de uso, funcionalidad percibida y confianza/seguridad) todas las dimensiones están compuestas por 4 preguntas cada una. Asimismo, para la variable toma de decisión compuesta por 16 preguntas conforme a sus dimensiones (reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativa y decisión de compra) cada dimensión cuenta con 4 preguntas. También ambos cuestionarios tienen una escala de Likert de 5 puntos.

Los dos cuestionarios adaptados fueron aplicados a los clientes de los diversos establecimientos de hospedajes en Tumbes. Según Hernández et al. (2014), el cuestionario permite estandarizar respuestas y facilitar el análisis estadístico (p. 183).

La adaptación de los cuestionarios al contexto de los hospedajes en Tumbes fue necesaria para adecuar el lenguaje y los ítems a la realidad local, lo que garantiza mayor comprensión y pertinencia en las respuestas de los clientes.

3.5. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Recolección de datos:

Los datos fueron recolectados mediante la aplicación del cuestionario previamente validado. Hernández et al. (2014) destacan que una recolección rigurosa garantiza la fiabilidad de los resultados (p. 189)

Organización de los datos:

Posterior a la aplicación del cuestionario, las respuestas fueron codificadas numéricamente de acuerdo con la estructura de la operacionalización de variables, considerando cada dimensión e ítem correspondiente. Esta codificación facilitó la construcción de una base de datos en Microsoft Excel, desde donde podrán exportarse a programas estadísticos para su análisis. Según Bisquerra (2004), la organización adecuada evita errores de interpretación y mejora la calidad del análisis (p. 102).

Análisis estadístico:

El análisis se realizó con el software estadístico SPSS. En primer lugar, se aplicaron estadísticos descriptivos (frecuencias, porcentajes, medidas de tendencia central como media y moda) para caracterizar los datos. Posteriormente, se emplearon estadísticos inferenciales con el fin de determinar la relación entre plataformas digitales (variable independiente) y la toma de decisiones de los clientes (variable dependiente). Martínez (2012) afirma que estas pruebas permiten descubrir patrones y vínculos significativos entre variables (p. 145).

3.6. VALIDEZ Y ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

Validez

La validez de contenido se verificó mediante el juicio de tres expertos, quienes evaluaron la relevancia, claridad y congruencia de los ítems respecto a las dimensiones e indicadores, ver **Anexo 8**. Hernández et al. (2014) reconocen este procedimiento como una estrategia fundamental para validar instrumentos en investigaciones sociales (p. 215).

Tabla3.

Validación: Juicio de expertos

Experto	Especialista	Resultados
Mg. Aristo Antonio Guillermo Flores	Gestión pública	Aplicable
Mg. José Manuel Gálvez Herrera	Gestión pública	Aplicable
Mg. Luis Francisco Mogollón Clavijo	Gestión pública	Aplicable

Nota: Datos de las fichas de evaluación del instrumento

Confiabilidad

Se calculó la confiabilidad del instrumento de recolección de datos mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual mide la consistencia interna de los ítems. Se considerará aceptable un valor ≥ 0.70 . Según Bisquerra (2004), este indicador es adecuado para escalas que miden percepciones o actitudes (p. 115).

Tabla4.

Alfa de Cronbach de la variable plataformas digitales

	Alfa de Cronbach	ω de McDonald
Escala	0.802	0.804

Nota: Spss

Se obtuvo como resultado para la variable plataformas digitales un Alfa de Cronbach de 0.802 y un Omega de McDonald de 0.804, significando un coeficiente alto.

Tabla5.

Alfa de Cronbach de la variable toma de decisiones

	Alfa de Cronbach	ω de McDonald
Escala	0.823	0.824

Nota:Spss

Asimismo, para la variable toma de decisiones se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.823 y un Omega de McDonald de 0.824, igualmente indica un coeficiente alto.

También se realizó la confiabilidad de cada dimensión de ambas variables en estudio (plataformas digitales y toma de decisiones), a través del programa SPSS, con la finalidad de obtener resultados confiables.

Variable plataformas digitales

Tabla6.

Alfa de Cronbach de la dimensión 1: Tipo de plataformas

	Alfa de Cronbach	ω de McDonald
Escala	0.512	0.513

Nota:Spss

La dimensión 1: Tipo de plataformas presentó un Alfa de Cronbach de 0.512 y un ω de McDonald de 0.513, lo que refleja una confiabilidad media o moderada. Esto sugiere que los ítems mantienen una consistencia interna aceptable de manera preliminar.

Tabla7.*Alfa de Cronbach de la dimensión 2: Frecuencia de uso*

	Alfa de Cronbach	ω de McDonald
Escala	0.532	0.546

Nota:Spss

La dimensión 2: Frecuencia de uso presentó un Alfa de Cronbach de 0.532 y un ω de McDonald de 0.546, lo que evidencia una confiabilidad media o moderada. Estos resultados indican que los ítems muestran una consistencia interna aceptable.

Tabla8.*Alfa de Cronbach de la dimensión 3: Funcionalidad percibida*

	Alfa de Cronbach	ω de McDonald
Escala	0.459	0.462

Nota:Spss

La dimensión 3: Funcionalidad percibida presentó un Alfa de Cronbach de 0.459 y un ω de McDonald de 0.462, lo que refleja una confiabilidad media en nivel inicial. Esto sugiere que los ítems guardan una consistencia interna básica y aceptable para fines exploratorios.

Tabla9.*Alfa de Cronbach de la dimensión 4: Confianza y seguridad*

	Alfa de Cronbach	ω de McDonald
Escala	0.499	0.502

Nota:Spss

La dimensión 4: Confianza y seguridad presentó un Alfa de Cronbach de 0.499 y un ω de McDonald de 0.502, evidenciando una confiabilidad media o moderada en nivel básico. Esto indica que los ítems mantienen una consistencia interna aceptable de forma preliminar.

Variable toma de decisiones

Tabla10.

Alfa de Cronbach de la dimensión 1: Reconocimiento de la necesidad

	Alfa de Cronbach	ω de McDonald
Escala	0.443	0.448

Nota:Spss

La dimensión 1: Reconocimiento de la necesidad de la variable toma de decisiones presentó un Alfa de Cronbach de 0.443 y un ω de McDonald de 0.448, lo que evidencia una confiabilidad media en nivel inicial. Esto sugiere que los ítems muestran una consistencia interna básica y aceptable para fines exploratorios.

Tabla11.

Alfa de Cronbach de la dimensión 2: Búsqueda de información

	Alfa de Cronbach	ω de McDonald
Escala	0.571	0.579

Nota:Spss

La dimensión 2: Búsqueda de información presentó un Alfa de Cronbach de 0.571 y un ω de McDonald de 0.579, lo que refleja una confiabilidad media o moderada. Esto indica que los ítems poseen una consistencia interna aceptable.

Tabla12.

Alfa de Cronbach de la dimensión 3: Evaluación de alternativas

	Alfa de Cronbach	ω de McDonald
Escala	0.526	0.536

Nota:Spss

La dimensión 3: Evaluación de alternativas de la variable toma de decisiones presentó un Alfa de Cronbach de 0.526 y un ω de McDonald de 0.536, evidenciando una confiabilidad media o moderada. Estos resultados sugieren que los ítems mantienen una consistencia interna aceptable.

Tabla13.

Alfa de Cronbach de la dimensión 4: Decisión de compra

	Alfa de Cronbach	ω de McDonald
Escala	0.589	0.595

Nota:Spss

La dimensión 4: Decisión de compra de la variable toma de decisiones presentó un Alfa de Cronbach de 0.589 y un ω de McDonald de 0.595, lo que evidencia una confiabilidad media o moderada. Esto indica que los ítems presentan una consistencia interna aceptable y adecuada para el análisis.

3.7. DEFINICIÓN OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable independiente: plataformas digitales

Definición conceptual

Las plataformas digitales son entornos tecnológicos diseñados para facilitar la interacción, transacción y comunicación entre empresas y usuarios, especialmente

mediante sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles y sistemas de reservas digitales. Estas plataformas permiten una experiencia dinámica, personalizada y accesible para el consumidor (Kotler y Armstrong, 2017, p. 144).

Definición operacional

Las plataformas digitales se midieron a través de las dimensiones: tipo de plataforma, frecuencia de uso diario, funcionalidad percibida del cliente y confianza/seguridad, con indicadores que permitan identificar cómo interactúan los usuarios con plataformas digitales para la búsqueda, evaluación y reserva de hospedaje. De los cuales se estructuró un cuestionario compuesto de 16 preguntas con alternativas de Rensis Likert: totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), indeciso (3), en desacuerdo (2), totalmente en desacuerdo (1), la misma que se aplicará tipo entrevista.

Dimensiones

Dimensión 1: tipo de plataforma

Indicadores:

1. Uso de redes sociales (Facebook, Instagram)
2. Uso de plataformas de reservas (Booking, Airbnb)
3. Uso de motores de búsqueda (Google, TripAdvisor)

Dimensión 2: frecuencia de uso diario.

Indicadores:

1. Número de veces que el cliente consulta plataformas antes de reservar
2. Tiempo promedio de navegación en plataformas.
3. Regularidad diaria, semanal o mensual en el uso de estas plataformas.

Dimensión 3: funcionalidad percibida

Indicadores:

1. Facilidad de uso e interfaz amigable.
2. Rapidez en la obtención de información.

3. Disponibilidad de opciones y comparación.

Dimensión 4: confianza y seguridad

Indicadores:

1. Valoración de la seguridad en transacciones.
2. Opinión sobre la veracidad de comentarios y puntuaciones.
3. Nivel de protección de datos personales percibido

Tabla14.*Dimensiones, indicadores, Ítems de la variable plataformas digitales*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento y escala de medición
Tipo de plataforma	1. Uso de redes sociales (Facebook, Instagram), 2. Uso de plataformas de reservas (Booking, Airbnb), 3. Uso de motores de búsqueda (Google, TripAdvisor).	1, 2, 3, 4,	Cuestionario Escala de Likert
Frecuencia de uso diario	1. Número de veces que el cliente consulta plataformas antes de reservar 2. Tiempo promedio de navegación en plataformas, 3. Regularidad semanal o mensual en el uso de estas plataformas.	5, 6, 7, 8,	Totalmente de acuerdo (TA): 5 De acuerdo (DA): 4 Indeciso (I): 3 En desacuerdo (ED): 2 Totalmente en desacuerdo (TD):1
Funcionalidad percibida	1. Facilidad de uso e interfaz amigable, 2. Rapidez en la obtención de información, 3.	9, 10, 11, 12	
Confianza y seguridad	Disponibilidad de opciones y comparación. 1. Valoración de la seguridad en transacciones, 2. Opinión sobre la veracidad de comentarios y puntuaciones, 3. Nivel de protección de datos personales percibido.	13, 14, 15, 16	

Variable dependiente: toma de decisiones en los clientes

Definición conceptual

La toma de decisiones en los clientes es el proceso mediante el cual un individuo identifica una necesidad, recopila información, evalúa alternativas y elige una opción, influenciado por factores cognitivos, afectivos y sociales (Schiffman y Wisenblit, 2019, p. 171).

Definición operacional

La toma de decisiones en los clientes se analizó a través de sus dimensiones: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas y decisión de compra. De los cuales se estructuró un cuestionario compuesto de 16 preguntas con alternativas de Rensis Likert: totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), indeciso (3), en desacuerdo (2), totalmente en desacuerdo (1), la misma que se aplicará tipo entrevista.

Dimensiones:

Dimensión 1: reconocimiento de la necesidad

Indicadores:

1. Identificación de la necesidad de hospedaje.
2. Motivo del viaje (placer, trabajo, salud).
3. Grado de urgencia o anticipación en la reserva.

Dimensión 2: búsqueda de información.

Indicadores:

1. Cantidad de fuentes consultadas antes de tomar una decisión.
2. Influencia de opiniones en línea.
3. Tiempo dedicado a la búsqueda.

Dimensión 3: evaluación de alternativas

Indicadores:

1. Comparación de precios.
2. Revisión de servicios incluidos y valor agregado.
3. Importancia de la ubicación o cercanía a puntos de interés.

Dimensión 4: decisión de compra

Indicadores:

1. Influencia de promociones u ofertas digitales.
2. Preferencia por reservas digitales frente a presenciales.
3. Grado de satisfacción posterior con la elección.

Tabla15.*Dimensiones, indicadores, Ítems de la variable toma de decisiones*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento y escala de medición
Reconocimiento de la necesidad	1. Identificación de la necesidad de hospedaje, 2. Motivo del viaje (placer, trabajo, salud), 3. Grado de urgencia o anticipación en la reserva.	1, 2, 3, 4,	Cuestionario Escala de Likert
Búsqueda de información	1. Cantidad de fuentes consultadas antes de tomar una decisión, 2. Influencia de opiniones en línea, 3. Tiempo dedicado a la búsqueda.	5, 6, 7, 8,	Totalmente de acuerdo (TA): 5 De acuerdo (DA): 4 Indeciso (I): 3 En desacuerdo (ED): 2
Evaluación de alternativas	1. Comparación de precios, 2. Revisión de servicios incluidos y valor agregado.	9, 10, 11, 12	Totalmente en desacuerdo (TD):1
Decisión de compra	3. Importancia de la ubicación o cercanía a puntos de interés.		
	1. Influencia de promociones u ofertas digitales, 2. Preferencia por reservas digitales frente a presenciales, 3. Grado de satisfacción posterior con la elección.	13, 14, 15, 16	

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Resultados descriptivos

Objetivo general: Determinar la relación entre las plataformas digitales y la toma de decisiones de los clientes de los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes, 2025.

Tabla16.

Descripción del nivel de plataformas digitales y toma de decisiones en los clientes de los principales establecimientos de hospedaje, Tumbes, 2025

Nivel	Plataformas digitales			Toma de decisiones		
	Puntuación	N° enc.	%	Puntuación	N° enc.	%
Alto	59 - 80	211	55%	59 - 80	200	52%
Medio	38 - 58	169	44%	38 - 58	178	46%
Bajo	16 - 37	4	1%	16 - 37	6	2%
Total		384	100%		384	100%

Nota: Encuesta aplicada

La tabla 16 presenta los resultados del nivel de plataformas digitales y toma de decisiones en los clientes de los principales establecimientos de hospedaje de Tumbes en 2025, donde se observa que el 55% de los encuestados posee un nivel alto en el uso de plataformas digitales, mientras que el 44% se ubica en un nivel medio y solo el 1% en nivel bajo. En cuanto a la toma de decisiones, el 52% de los clientes presenta un nivel alto, el 46% un nivel medio y el 2% un nivel bajo. Estos

resultados evidencian que la mayoría de los usuarios utilizan activamente herramientas digitales para comparar servicios, leer reseñas y realizar reservas.

Objetivo específico 1: Analizar la relación entre el tipo de plataforma digital y la toma de decisiones de los clientes de los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes, 2025.

Tabla17.

Descripción del nivel de tipo de plataformas y toma de decisiones en los clientes de los principales establecimientos de hospedaje, Tumbes, 2025

Nivel	Tipo de plataforma			Toma de decisiones		
	Puntuación	N° enc.	%	Puntuación	N° enc.	%
Alto	15 - 20	201	52%	59 - 80	200	52%
Medio	10 - 14	166	43%	38 - 58	178	46%
Bajo	4 - 9	17	4%	16 - 37	6	2%
Total		384	100%		384	100%

Nota: Encuesta aplicada

La tabla 17 muestra los resultados sobre el nivel de tipo de plataformas y toma de decisiones de los clientes, donde se evidencia que el 52% de los encuestados presenta un nivel alto en el uso de distintos tipos de plataformas digitales, el 43% alcanza un nivel medio y el 4% se sitúa en nivel bajo. En cuanto a la toma de decisiones, el 52% también muestra un nivel alto, el 46% medio y el 2% bajo. Estos resultados indican que los clientes utilizan con frecuencia diversas plataformas como redes sociales, buscadores y sitios de reservas para comparar alternativas y elegir hospedaje.

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre la frecuencia de uso diario de plataformas digitales y la toma de decisiones de los clientes de los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes, 2025.

Tabla18.

Descripción del nivel de frecuencia de uso diario y toma de decisiones en los clientes de los principales establecimientos de hospedaje, Tumbes, 2025

Nivel	Frecuencia de uso diario			Toma de decisiones		
	Puntuación	N° enc.	%	Puntuación	N° enc.	%
Alto	15 - 20	208	54%	59 - 80	200	52%
Medio	10 - 14	155	40%	38 - 58	178	46%
Bajo	4 - 9	21	5%	16 - 37	6	2%
Total		384	100%		384	100%

Nota: Encuesta aplicada

La tabla 18 presenta los resultados del nivel de frecuencia de uso diario y toma de decisiones en los clientes de los principales establecimientos de hospedaje de Tumbes, evidenciándose que el 54% de los encuestados muestra un nivel alto en la frecuencia de uso de plataformas digitales, el 40% un nivel medio y el 5% un nivel bajo. En relación con la toma de decisiones, el 52% presenta un nivel alto, el 46% medio y el 2% bajo. Estos resultados evidencian que la mayoría de los clientes utilizan de manera constante las plataformas digitales para informarse o realizar reservas.

Objetivo específico 3: Analizar la relación entre la funcionalidad percibida de las plataformas digitales y la toma de decisiones de los clientes de los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes, 2025.

Tabla19.

Descripción del nivel de funcionalidad percibida y toma de decisiones en los clientes de los principales establecimientos de hospedaje, Tumbes, 2025

Nivel	Funcionalidad percibida			Toma de decisiones		
	Puntuación	Nº enc.	%	Puntuación	Nº enc.	%
Alto	15 - 20	216	56%	59 - 80	200	52%
Medio	10 - 14	149	39%	38 - 58	178	46%
Bajo	4 - 9	19	5%	16 - 37	6	2%
Total		384	100%		384	100%

Nota: Encuesta aplicada

En la tabla 19 se observan los resultados sobre el nivel de funcionalidad percibida y toma de decisiones de los clientes de los principales establecimientos de hospedaje de Tumbes, apreciándose que el 56% de los encuestados presenta un nivel alto en la funcionalidad percibida de las plataformas digitales, el 39% un nivel medio y el 5% un nivel bajo. En cuanto a la toma de decisiones, el 52% alcanza un nivel alto, el 46% medio y el 2% bajo. Estos resultados muestran que los usuarios valoran positivamente la facilidad de uso, rapidez y accesibilidad de las plataformas, siendo ello favorable en su decisión final al elegir un hospedaje.

Objetivo específico 4: Determinar la relación entre la confianza y seguridad de las plataformas digitales y la toma de decisiones de los clientes de los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes, 2025.

Tabla20.

Descripción del nivel de confianza/seguridad y toma de decisiones en los clientes de los principales establecimientos de hospedaje, Tumbes, 2025

Nivel	Confianza y seguridad			Toma de decisiones		
	Puntuación	Nº enc.	%	Puntuación	Nº enc.	%
Alto	15 - 20	208	54%	59 - 80	200	52%
Medio	10 - 14	157	41%	38 - 58	178	46%
Bajo	4 - 9	19	5%	16 - 37	6	2%
Total		384	100%		384	100%

Nota: Encuesta aplicada

Se observa en la tabla 20 los resultados del nivel de confianza y seguridad y toma de decisiones en los clientes donde se observa que el 54% de los encuestados posee un nivel alto en confianza y seguridad al utilizar plataformas digitales, el 41% muestra un nivel medio y el 5% un nivel bajo. En cuanto a la toma de decisiones, el 52% alcanza un nivel alto, el 46% medio y el 2% bajo. Estos resultados reflejan que la percepción de seguridad y la protección de datos generan mayor confianza en los clientes.

4.1.2. Resultados inferenciales

Tabla21.

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Plataformas digitales	0.079	384	0.000	0.985	384	0.000
Toma de decisiones	0.054	384	0.009	0.987	384	0.002

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Software estadístico SPSS

Con el propósito de analizar la relación entre las plataformas digitales y la toma de decisiones en los clientes de los principales establecimientos de hospedaje de Tumbes, 2025, se aplicó la prueba de correlación Rho de Spearman, dado que las variables no presentan una distribución normal, tal como se evidencia en la tabla 21. Para verificar este comportamiento, se realizó previamente la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk, cuyos resultados muestran valores de significancia de $p = 0.000$ y $p = 0.009$, respectivamente para ambas variables. De acuerdo con los criterios establecidos por Palella y Martins (2006), dichos valores son inferiores a 0.05, lo que indica que los datos no siguen una distribución normal. En consecuencia, se optó por emplear técnicas estadísticas no paramétricas, siendo la correlación de Spearman la más adecuada para determinar el grado de relación entre las variables analizadas en este estudio.

Hipótesis general

Existe una relación significativa entre las plataformas digitales y la toma de decisiones de los clientes de los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes, 2025.

Tabla 22.

Correlación entre plataformas digitales y toma de decisiones de los clientes de los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes, 2025

		Plataformas digitales	Toma de decisiones
Rho de Spearman	Plataformas digitales	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,789**
		N	0.000
	Toma de decisiones	Coeficiente de correlación	384
		Sig. (bilateral)	,789**
		N	0.000
			384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Encuesta aplicada

La tabla 22 presenta los resultados de la correlación entre las plataformas digitales y la toma de decisiones de los clientes de los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes. El análisis mediante el coeficiente Rho de Spearman arrojó un valor de 0.789 con un nivel de significancia $p = 0.000$, lo que indica la existencia de una correlación fuerte entre ambas variables. Esto significa que, a mayor uso y aprovechamiento de las plataformas digitales, mayor es la correlación que estas ejercen en las decisiones de los clientes al momento de elegir un hospedaje. En consecuencia, se acepta la hipótesis general, confirmando que las plataformas digitales desempeñan un papel determinante en el proceso de toma

de decisiones de los usuarios, fortaleciendo la confianza, la comparación de opciones y la preferencia por los establecimientos con mejor presencia digital.

Hipótesis específica 1:

Existe una relación significativa entre el tipo de plataforma digital y la toma de decisiones de los clientes de los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes, 2025.

Tabla 23.

Correlación entre tipo de plataforma y toma de decisiones de los clientes de los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes, 2025

		Tipo de plataforma	Toma de decisiones
Rho de Spearman	Tipo de plataforma	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,605**
		N	0.000
	Toma de decisiones	Coeficiente de correlación	384
		Sig. (bilateral)	,605**
		N	0.000
			384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Encuesta aplicada

En la tabla 23 se muestran los resultados de la correlación entre el tipo de plataforma digital y la toma de decisiones. El coeficiente Rho de Spearman arrojó un valor de 0.605 con una significancia $p = 0.000$, lo que evidencia una correlación moderada entre la dimensión tipo de plataformas y la variable toma de decisiones. Esto indica que el tipo de plataforma empleada ya sea redes sociales, sitios web o aplicaciones de reserva se relaciona directamente en las decisiones de los clientes al momento de elegir un hospedaje. En consecuencia, se acepta la hipótesis

específica 1, confirmando que las plataformas digitales con mayor accesibilidad, funcionalidad y contenido confiable generan un impacto más fuerte en la toma de decisiones de los usuarios.

Hipótesis específica 2:

Existe una relación significativa entre la frecuencia de uso diario de plataformas digitales y la toma de decisiones de los clientes de los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes, 2025.

Tabla24.

Correlación entre frecuencia de uso diario y toma de decisiones de los clientes de los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes, 2025

			Frecuencia de uso diario	Toma de decisiones
Rho de Spearman	Frecuencia de uso diario	Coeficiente de correlación	1.000	,655**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Toma de decisiones	Coeficiente de correlación	,655**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Encuesta aplicada

La tabla 24 presenta los resultados de la correlación entre la frecuencia de uso diario de plataformas digitales y la toma de decisiones de los clientes, donde se observa un coeficiente Rho de Spearman de 0.655 con una significancia de p = 0.000, indicando una correlación moderada. Esto significa que, a mayor frecuencia de uso de las plataformas digitales, mayor es la correlación que estas ejercen en las decisiones de los clientes al momento de elegir un hospedaje. En consecuencia,

se acepta la hipótesis específica 2, demostrando que el uso constante de herramientas digitales fortalece la confianza y facilita la comparación de alternativas, influyendo directamente en el proceso de decisión del consumidor.

Hipótesis específica 3:

Existe una relación significativa entre la funcionalidad percibida de las plataformas digitales y la toma de decisiones de los clientes de los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes, 2025.

Tabla25.

Correlación entre funcionalidad percibida y toma de decisiones de los clientes de los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes, 2025

		Funcionalidad percibida	Toma de decisiones
Rho de Spearman	Funcionalidad percibida	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,566**
		N	0.000
			384
	Toma de decisiones	Coeficiente de correlación	384
		Sig. (bilateral)	,566**
		N	0.000
			384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Encuesta aplicada

En la tabla 25 se evidencian los resultados de la correlación entre la funcionalidad percibida de las plataformas digitales y la toma de decisiones, obteniendo un valor de Rho de Spearman de 0.566 con un nivel de significancia p = 0.000, lo que evidencia una correlación moderada. Esto implica que, cuanto mayor es la percepción de funcionalidad, es decir, la facilidad de uso, rapidez y accesibilidad de las plataformas, mayor es la repercusión en las decisiones de los clientes. En

consecuencia, se acepta la hipótesis específica 3, confirmando que una buena experiencia funcional dentro de las plataformas digitales favorece la elección informada y la preferencia por determinados establecimientos de hospedaje.

Hipótesis específica 4:

Existe una relación significativa entre la confianza y seguridad de las plataformas digitales y la toma de decisiones de los clientes de los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes, 2025.

Tabla26.

Correlación entre confianza/seguridad y toma de decisiones de los clientes de los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes, 2025

			Confianza y seguridad	Toma de decisiones
Rho de Spearman	Confianza y seguridad	Coeficiente de	1.000	,655**
		correlación		
		Sig. (bilateral)		0.000
	Toma de decisiones	N	384	384
		Coeficiente de	,655**	1.000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Encuesta aplicada

Finalmente, la tabla 26 presenta los resultados de la correlación entre la confianza y seguridad de las plataformas digitales y la toma de decisiones de los clientes de los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes. El análisis realizado mediante el coeficiente Rho de Spearman obtuvo un valor de 0.655 con un nivel de significancia de $p = 0.000$, lo que demuestra la existencia de una correlación moderada entre la dimensión y la variable. Esto indica que, cuanto

mayor es la percepción de confianza y seguridad en las plataformas digitales, más favorable es el proceso de toma de decisiones de los clientes al momento de seleccionar un hospedaje. En consecuencia, se acepta la hipótesis específica 4, confirmando que la protección de datos, la transparencia en la información y la fiabilidad en los procesos de reserva fortalecen la decisión de compra y la preferencia del usuario.

4.2. DISCUSIÓN

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre las plataformas digitales y la toma de decisiones de los clientes de los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes. Este resultado se explica debido a que las plataformas digitales permiten a los clientes acceder de manera inmediata a información relevante sobre los servicios ofrecidos, precios, ubicación, disponibilidad, promociones y experiencias previas de otros usuarios, lo que reduce la incertidumbre y facilita un proceso de decisión más informado y seguro. Asimismo, la interacción constante con contenidos digitales fortalece la confianza del consumidor y mejora la percepción del establecimiento.

En concordancia con lo señalado, los resultados estadísticos evidenciaron una correlación fuerte entre las plataformas digitales y la toma de decisiones ($r = 0.789$; $p = 0.000$), lo que confirma que, a mayor uso y confianza en las plataformas digitales, mayor es la predisposición del cliente a elegir un establecimiento de hospedaje.

Estos hallazgos coinciden con Rodríguez, Camacho y Méndez (2021), quienes determinaron que la confianza en plataformas como Booking y TripAdvisor incrementa la intención de compra. De manera similar, Gómez, Herrera y Morales (2020) señalaron que la funcionalidad y facilidad de navegación influyen en la evaluación de alternativas y en la decisión final. Por su parte, Ramos, Núñez y Alarcón (2022) también corroboraron que la percepción de seguridad y los métodos de pago confiables son determinantes para que el usuario elija un hotel, reforzando

la idea de que la tecnología genera confianza y reduce la incertidumbre en las decisiones.

Asimismo, los resultados concuerdan con los estudios de Sandoval, León y Guerrero (2022), quienes demostraron que las reseñas en línea motivan la elección de hospedajes en Zorritos. Por su parte, Díaz, Valera y Pineda (2023) encontraron que redes sociales como Instagram y Facebook fortalecen la confianza y fomentan la reserva directa. En este sentido, los hallazgos del presente estudio reflejan una tendencia similar, donde los clientes tumbesinos confían más en los establecimientos con presencia digital activa, lo que ratifica que las plataformas digitales se han consolidado como un elemento esencial en la decisión de hospedaje.

El primer objetivo específico buscó analizar la relación entre el tipo de plataforma digital y la toma de decisiones de los clientes. Los resultados demostraron que los consumidores perciben de manera distinta las plataformas digitales; comentando que las redes sociales generan atracción visual y recordación de marca, mientras que los buscadores y sitios de reserva permiten comparar precios, verificar reseñas y validar la confiabilidad del servicio, lo que se relaciona de manera diferenciada en el proceso de decisión. En función de ello, los resultados estadísticos mostraron una correlación moderada entre el tipo de plataforma digital y la toma de decisiones ($r = 0.605$; $p = 0.000$).

Estos hallazgos coinciden con los de Morales, Castillo y García (2019), quienes sostienen que el contenido visual compartido en redes sociales incide directamente en el reconocimiento de la necesidad y en la decisión final del turista. De forma similar, Chávez, Vargas y Villanueva (2021) demostraron que los usuarios que emplean plataformas como Booking o Google Reviews tienden a tomar decisiones más rápidas y satisfactorias, destacando el papel de la diversidad de medios digitales en la confianza del consumidor.

Mientras que en la investigación de Huamán, Peña y Reátegui (2021) indican que la experiencia del usuario en plataformas digitales es crucial en la decisión de

compra, especialmente cuando se integran imágenes y precios competitivos. Los resultados del presente estudio se alinean con esta perspectiva, ya que los clientes de Tumbes priorizan plataformas con mayor funcionalidad visual e informativa. En síntesis, el tipo de plataforma digital representa un factor decisivo en la orientación del comportamiento del consumidor turístico, reforzando la necesidad de que los hospedajes mantengan presencia activa en diversos canales digitales.

El segundo objetivo específico tuvo como finalidad determinar la relación entre la frecuencia de uso diario de plataformas digitales y la toma de decisiones de los clientes. Los resultados mostraron que los usuarios que interactúan con mayor frecuencia con plataformas digitales desarrollan mayor familiaridad, confianza y habilidad para evaluar información, lo que reduce el riesgo percibido y fortalece la seguridad al momento de tomar una decisión de compra.

En ese sentido, los resultados estadísticos evidenciaron una correlación moderada entre la frecuencia de uso diario de las plataformas digitales y la toma de decisiones ($r = 0.655$; $p = 0.000$), confirmando que el uso recurrente de medios digitales se asocia con decisiones más informadas y seguras.

Estos hallazgos guardan coherencia con los resultados de Chávez, Vargas y Villanueva (2021), quienes señalaron que el uso frecuente de plataformas de reserva conduce a decisiones de compra más ágiles y seguras. De igual modo, Rodríguez, Camacho y Méndez (2021) destacaron que el contacto constante con plataformas confiables eleva la intención de compra y reduce la incertidumbre. Por su parte en el estudio de, Morales, Castillo y García (2019) sostienen que la exposición continua a redes sociales turísticas estimula la toma de decisiones por medio de la identificación visual con los destinos o servicios.

Los resultados se asemejan a los de Díaz, Valera y Pineda (2023), quienes evidenciaron que el uso frecuente de redes sociales fortalece la confianza y promueve la reserva directa. En este sentido, el estudio actual reafirma que, en Tumbes, la frecuencia con que los clientes acceden a plataformas digitales se relaciona de manera significativa en su proceso de elección, reflejando la

importancia de mantener una comunicación constante y actualizada con el público objetivo.

Respecto al tercer objetivo específico consistió en analizar la relación entre la funcionalidad percibida de las plataformas digitales y la toma de decisiones de los clientes. Se demostró que los consumidores valoran plataformas que sean fáciles de usar, con tiempos de carga rápidos, información clara y procesos de reserva simples, ya que una experiencia digital fluida incrementa la satisfacción y reduce el esfuerzo cognitivo durante la búsqueda de información, dando como resultados estadísticos una correlación moderada entre la funcionalidad percibida y la toma de decisiones ($r = 0.566$; $p = 0.000$), lo que confirma la importancia de la experiencia del usuario en el entorno digital.

Este hallazgo se relaciona directamente con lo planteado por Gómez, Herrera y Morales (2020), quienes concluyeron que la funcionalidad y la facilidad de navegación de las plataformas son factores clave en la evaluación de alternativas de compra. Asimismo, Medina, Torres y Valdivia (2020) determinaron que la calidad y precisión de la información digital influyen en la evaluación de opciones turísticas, reforzando la idea de que un entorno digital funcional mejora la experiencia del usuario.

Mientras que Huamán, Peña y Reátegui (2021) también coincidieron al afirmar que la experiencia del usuario en plataformas digitales constituye un elemento determinante en la decisión de hospedaje. De acuerdo con los resultados del presente estudio, los clientes tumbesinos muestran una percepción positiva hacia plataformas que presentan información estructurada y permiten procesos rápidos de reserva, lo que fortalece la confianza y agiliza la decisión de compra.

Finalmente, el cuarto objetivo específico tuvo como finalidad determinar la relación entre la confianza y seguridad de las plataformas digitales y la toma de decisiones de los clientes, donde se evidencio que los usuarios consideran fundamental la protección de sus datos personales, la fiabilidad de las transacciones y la veracidad de la información al momento de realizar una reserva, ya que estos elementos

reducen el riesgo percibido. En coherencia con ello, los resultados estadísticos obtuvieron una correlación moderada entre la confianza y seguridad percibida y la toma de decisiones ($r = 0.655$; $p = 0.000$), confirmando su rol determinante en la elección del hospedaje.

Este hallazgo se vincula con los resultados de Rodríguez, Camacho y Méndez (2021) quienes evidenciaron que la confianza en plataformas reconocidas incrementa la intención de compra en los usuarios. De igual forma, Ramos, Núñez y Alarcón (2022) señalaron que la percepción de seguridad y facilidad de pago son factores decisivos en el comportamiento de los consumidores en Lima Metropolitana. Por otro lado, autores como Medina, Torres y Valdivia (2020) corroboran que la confiabilidad de la información y la protección de datos generan una experiencia más segura y determinante para la elección del servicio turístico.

Mientras que en el estudio de Díaz, Valera y Pineda (2023) sostienen que la confianza en redes sociales fomenta la reserva directa, lo cual se refleja también en los clientes de Tumbes, quienes prefieren establecimientos con plataformas seguras y transparentes. En consecuencia, la presente investigación confirma que la confianza y seguridad digital constituyen factores determinantes en la decisión de compra, consolidando la importancia de fortalecer la reputación y las prácticas seguras en los medios digitales.

V. CONCLUSIONES

1. Con un Rho de Spearman de 0.789, se determinó una correlación fuerte entre las plataformas digitales y la toma de decisiones de los clientes de los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes, 2025, con un nivel de significancia $p < 0.05$, por lo que se aceptó la hipótesis alterna. Estos resultados demuestran que el uso frecuente y confiable de las plataformas digitales guarda una estrecha relación con la elección de hospedaje, debido a que los clientes consideran relevante la información disponible, las opiniones de otros usuarios y la facilidad de navegación que ofrecen dichas plataformas.
2. Respecto a la dimensión tipo de plataforma digital, se determinó una correlación moderada ($r = 0.605$; $p = 0.000$) con la toma de decisiones, lo que demuestra que las distintas plataformas, como Booking, TripAdvisor, redes sociales o sitios web oficiales, generan distintos niveles de preferencia en los clientes según su funcionalidad y credibilidad. Los resultados confirman que los usuarios prefieren aquellas plataformas que ofrecen información verificada, contenido visual atractivo y facilidad para realizar reservas.
3. En cuanto a la frecuencia de uso diario de las plataformas digitales, se identificó una correlación moderada ($r = 0.655$; $p = 0.000$) con la toma de decisiones. Este hallazgo indica que los clientes que utilizan con mayor regularidad los medios digitales presentan una tendencia más marcada a decidir de forma rápida, segura y satisfactoria. La interacción constante con plataformas digitales incrementa la familiaridad y la confianza, lo que refuerza la disposición a efectuar reservas y elegir hospedajes mediante estos canales.

4. En relación con la dimensión funcionalidad percibida, se evidenció una correlación moderada ($r = 0.566$; $p = 0.000$) con la toma de decisiones, lo que demuestra que los clientes valoran las plataformas que presentan facilidad de uso, navegación intuitiva, rapidez y acceso eficiente a la información. Estas características incrementan la satisfacción del usuario y facilitan la comparación de opciones, fortaleciendo así el proceso de decisión de compra.
5. En cuanto a la confianza y seguridad de las plataformas digitales, los resultados revelaron una correlación moderada ($r = 0.655$; $p = 0.000$) con la toma de decisiones. Esto confirma que la percepción de seguridad en las transacciones, la protección de datos y la transparencia de la información generan confianza en los usuarios, favoreciendo su elección de hospedaje. En consecuencia, los establecimientos que priorizan la seguridad digital y la credibilidad en sus plataformas logran mayor fidelización y preferencia por parte de los clientes.

VI. RECOMENDACIONES

1. Los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes deberían fortalecer su presencia en medios digitales, manteniendo perfiles activos en plataformas como Booking, TripAdvisor y redes sociales. Es importante que actualicen constantemente la información sobre servicios, promociones y disponibilidad, así como que respondan con amabilidad a los comentarios y reseñas de los usuarios. Esto permitirá generar mayor confianza y cercanía con los clientes, relacionándose positivamente en su decisión de hospedarse.
2. Se sugiere que los establecimientos diversifiquen sus canales de comunicación digital, priorizando aquellos que sus clientes utilizan con mayor frecuencia. Por ejemplo, los hoteles podrían complementar sus páginas web con cuentas activas en Facebook, Instagram o WhatsApp Business, para ofrecer atención personalizada y resolver consultas en tiempo real. De esta manera, se logra una experiencia más fluida, dinámica y acorde con las preferencias del consumidor moderno.
3. En relación con la frecuencia de uso diario de las plataformas digitales, se sugiere desarrollar estrategias de marketing digital sostenidas, como publicaciones periódicas, campañas de fidelización o anuncios dirigidos, que mantengan a los usuarios conectados e interesados en los servicios del hospedaje. Esto fortalecerá la recordación de marca y permitirá que los clientes interactúen con mayor frecuencia, favoreciendo decisiones más rápidas y seguras al momento de reservar.
4. Sobre la funcionalidad percibida, se aconseja que los establecimientos mejoren la usabilidad de sus plataformas, optimizando la velocidad de carga, el diseño visual y la claridad de la información. Es fundamental ofrecer un

entorno digital amigable que facilite el proceso de reserva y pago, incluso desde dispositivos móviles. Una interfaz simple, atractiva y funcional contribuye a una mejor experiencia del cliente y aumenta la probabilidad de concretar una reserva.

5. Respecto a la confianza y seguridad, se sugiere implementar protocolos de seguridad digital que garanticen la protección de datos personales y transacciones financieras. Los hospedajes deberían comunicar de forma clara sus políticas de privacidad y utilizar certificados de seguridad (https, pasarelas de pago confiables, etc.). Asimismo, es conveniente promover la transparencia en la información y publicar testimonios reales de clientes, ya que la honestidad y la credibilidad fortalecen la reputación del establecimiento y fomentan la lealtad del consumidor.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón Rivera , N. G. & Montero Águila , M. G. (2021). "Estrategias de gestión comercial y el crecimiento empresarial de Red Digital del Perú 2021. 80.
- Álvarez Pinto, F. D. (2007). *Planificación Estratégica de Marketing*.
- Angúlo Trujillo, P. N. & Velásquez Henríquez, A. (2022). Estrategias competitivas que promueven el crecimiento empresarial de las MYPEs del subsector de confecciones en el Emporio Comercial de Gamarra. Estudio de Caso . 156.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Astonias Astonias, D., Baluarte Achata, A. & Farfán Rodríguez , F. (2021). Estrategia de Gestión comercial para Capricornio SA.2021. 86.
- Canals, j. (2000). *Crecimiento Empresarial: Personas y Tecnología en la Nueva Economía* . Escuela de Negocios IESE.
- Carro Paz, R. & González Gómez , D. (2013). *Administración de la Operaciones: productividad y competitividad*. Universidad Nacional Mar de la plata.
- CEPYME, C. E. (2021). *Crecimiento Empresarial: Situación de las PYMES en España Comparada con la de Otros Países Europeos*. española.
- Chadwick, D. C.-F. (2019). *digital Marketing - Strategy*. san francisco, usa: Pearson, 2019.
- Charles T. Horngren, j. c. (2009). *Contabilidad de costos: un énfasis gerencial*. Pearson Prentice Hall .
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. McGrawHill.
- Chiavenato, I. (2017). *Planeación estratégica*. Mc Graw Hill.

- Christensen, C. M. (1997). *El dilema del innovador: cuando las nuevas tecnologías hacen que las grandes empresas fracasen*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Pres.
- Farfán Gonzalez, O., Conforme Salazar, M., Moreno Moreno, N., Cevallos Villegas, D. & Tigrero Menéndez, J. (2020). *Modelos de Gestión para potenciar el crecimiento empresarial*. UTEG Editorial.
- Ferrell, O. & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* . CENGAGE Learnig.
- Garcia cantu, A. (2011). *Productividad y reducción de costos para la pequeña y mediana industria*. Editorial Trillas.
- Giler Saltos, C. E. (2021). Estrategias de crecimiento empresarial y su impacto en el ciclo de vida de la microempresa JR del cantón Bolívar. 85.
- Hazbar, A., Mohammed, A. & Karim, A. (2019). An empirical study of factors influencing hotel customers' online booking intention. *Health Equity & Social Justice (HESJ)*. doi:<https://doi.org/10.55074/hesj.v0i5.40>
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0 de lo tradicional a lo digital*. GMT Editores Ltda.
- Kotler, P. Y. (2018). *Principios de Marketing*. Madrid, España: Pearson Educacion, Madrid, España.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012.
- Kotler, P. & Keller Lane, K. (2016). *Dirección de marketing* (Decimoquinta edición ed.). Estado de México, Naucalpan de Juárez,, mexico : PEARSON EDUCACIÓN, México, 2016.
- Lagos Alvarado, C. A. (2022). Estratega comercial para la expansión de una empresa de tecnología en gestión empresarial. 142.

- López, A., Quer, A. & Valdés, P. (2015). *Social Selling: Las claves para mejorar tus ventas con las redes sociales*. Sartia.
- López, R. (2018). Nivel de satisfacción del visitante que se hospeda en los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes. *Universidad Nacional de Tumbes*.
- Merodio, J. (2018). *Marketing en Redes Sociales*.
- Münch , L. (2010). *Administración: Gestión organizacional, enfoques y procesos administrativo* . Pearson.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfacción Una perspectiva conductual sobre el consumidor*. Nueva York: Taylor & Francis Group.
- O'Reilly, M. L. (2016). *Ambidextrous Organizations: Managing Evolutionary and Revolutionary Change*. california, usa: California Management Review.
- Palella, S. & Martins, F. (2006). Metodología de la investigación cuantitativa. *Caracas: FEDUPEL*.
- Porras Porras, C. D. (2020). Crecimiento empresarial mediante modelos de franquicias con respecto a las estrategias tradicionales en el sector alimentos en Colombia. 1, 79.
- Porter, M. (2008). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Buenos Aires, Argentina : Grupo Editorial Patria.
- Puello Cabarcas, D. (2012). *Estrategias de marketing y su impacto en las organizaciones*. Sello editorial Coruniamerica.
- Reyes Ponce, A. (2007). *Administración moderna* . LIMUSA.
- Robbins, S. & Coulter, M. (2018). *Administración*. Pearson.

- Sainz de Vicuña Ancín, J. (2017). *El plan estratégico en la practica*. Business & Marketing School.
- Schilling, M. A. (2017). *Gestión estratégica de la innovación tecnológica (5ª ed.)*. Nueva York, EE.UU.: McGraw-Hill Education.
- Smolje. (2020). *Reducción de costos. Ideas, técnicas y casos*. mexico: Revista del Instituto Internacional de Costos.
- Theocharidis, A.-I., Argyropoulou, M., Karavasilis, G., Vrana, V. & Kehris, E. (2020). An Approach towards Investigating Factors Affecting Intention to Book a Hotel Room through Social Media. *Sustainability*. doi: <https://doi.org/10.3390/su12218973>
- Viera Huamán , F. R. (2024). Estrategias de gestión comercial que aplica el hotel B'liam de Tumbes en su proceso de captación de huéspedes. 80.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Título: Plataformas digitales y toma de decisiones en los clientes de los principales establecimientos de Hospedaje, Tumbes, 2025

Variable independiente: Plataformas digitales

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable Plataformas digitales	Las plataformas digitales son entornos tecnológicos diseñados para facilitar la interacción, transacción y comunicación entre empresas y usuarios, especialmente mediante sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles y sistemas de reservas digitales. Estas plataformas permiten una experiencia dinámica, personalizada y accesible para el consumidor (Kotler y Armstrong, 2017, p. 144).	Se medirá a través de las dimensiones: tipo de plataforma, frecuencia de uso, funcionalidad y percepción del cliente, con indicadores que permitan identificar cómo interactúan los usuarios con plataformas digitales para la búsqueda, evaluación y reserva de hospedaje.	Tipo de plataforma	1. Uso de redes sociales (Facebook, Instagram) 2. Uso de plataformas de reservas (Booking, Airbnb) 3. Uso de motores de búsqueda (Google, TripAdvisor)	Escala de likert
			Frecuencia de uso diario	1. Número de veces que el cliente consulta plataformas antes de reservar	
				2. Tiempo promedio de navegación en plataformas	
				3. Regularidad semanal o mensual en el uso de estas plataformas	
			Funcionalidad percibida	1. Facilidad de uso e interfaz amigable	
				2. Rapidez en la obtención de información	
				3. Disponibilidad de opciones y comparación	
			Confianza y seguridad	1. Valoración de la seguridad en transacciones	
				2. Opinión sobre la veracidad de	

				comentarios y puntuaciones	
				3. Nivel de protección de datos personales percibido	

Nota: Elaboración propia

Variable dependiente: Toma de decisiones en los clientes.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable: Toma de decisiones en los clientes	La toma de decisiones en los clientes es el proceso mediante el cual un individuo identifica una necesidad, recopila información, evalúa alternativas y elige una opción, influenciado por factores cognitivos, afectivos y sociales (Schiffman y Wisenblit, 2019, p. 171).	Se medirá mediante las dimensiones: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas y decisión de compra, con indicadores que reflejen el proceso mental y emocional del cliente en su elección de hospedaje.	Reconocimiento de la necesidad	1. Identificación de la necesidad de hospedaje. 2. Motivo del viaje (placer, trabajo, salud). 3. Grado de urgencia o anticipación en la reserva.	Escala de likert
			Búsqueda de información	1. Cantidad de fuentes consultadas antes de tomar una decisión. 2. Influencia de opiniones en línea. 3. Tiempo dedicado a la búsqueda.	
			Evaluación de alternativas	1. Comparación de precios. 2. Revisión de servicios incluidos y valor agregado. 3. Importancia de la ubicación o cercanía a puntos de interés.	
			Decisión de compra	1. Influencia de promociones u ofertas digitales. 2. Preferencia por reservas digitales frente a presenciales. 3. Grado de satisfacción posterior con la elección.	

Nota: elaboración propia

Anexo 2: Matriz de consistencia

Plataformas digitales y toma de decisiones en los clientes de los principales establecimientos de Hospedaje, Tumbes, 2025

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema general: ¿Cuál es la relación entre las plataformas digitales y la toma de decisiones de los clientes de los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes, 2025? Problemas específicos: 1. ¿Cuál es la relación entre el tipo de plataforma digital y la toma de decisiones de los clientes de los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes, 2025? 2. ¿Cuál es la relación entre la frecuencia de uso diario de las plataformas digitales y la toma de decisiones de los clientes de los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes, 2025? 3. ¿Qué relación existe entre la funcionalidad percibida de las plataformas digitales y la toma de decisiones de los clientes de los	Objetivo general: Determinar la relación entre las plataformas digitales y la toma de decisiones de los clientes de los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes, 2025. Objetivos específicos: 1. Analizar la relación entre el tipo de plataforma digital y la toma de decisiones de los clientes de los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes, 2025. 2. Determinar la relación entre la frecuencia de uso diario de plataformas digitales y la toma de decisiones de los clientes de los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes, 2025. 3. Analizar la relación entre la funcionalidad percibida de las plataformas digitales y la toma de decisiones de los clientes de los	Hipótesis general: Existe una relación significativa entre las plataformas digitales y la toma de decisiones de los clientes de los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes, 2025. Hipótesis específicas: 1. Existe una relación significativa entre el tipo de plataforma digital y la toma de decisiones de los clientes de los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes, 2025. 2. Existe una relación significativa entre la frecuencia de uso diario de plataformas digitales y la toma de decisiones de los clientes de los principales	Variable Independiente: plataformas digitales	- Tipo de plataforma - Frecuencia de uso - Funcionalidad percibida - Confianza y seguridad	1. Uso de redes sociales (Facebook, Instagram) 2. Uso de plataformas de reservas (Booking, Airbnb) 3. Uso de motores de búsqueda (Google, TripAdvisor). 1. Número de veces que el cliente consulta plataformas antes de reservar 2. Tiempo promedio de navegación en plataformas. 3. Regularidad semanal o mensual en el uso de estas plataformas. 1. Facilidad de uso e interfaz amigable. 2. Rapidez en la obtención de información. 3. Disponibilidad de opciones y comparación. 1. Valoración de la seguridad en transacciones. 2. Opinión sobre la veracidad de comentarios y puntuaciones. 3. Nivel de protección de datos personales percibido.	- Enfoque: Cuantitativo - Alcance: Descriptivo - correlacional - Tipo: Aplicado - Diseño: No experimental, transversal
			Variable Dependiente: Toma de decisiones en los clientes	- Reconocimiento de la necesidad. - Búsqueda de información. - Evaluación de alternativas.	1. Identificación de la necesidad de hospedaje. 2. Motivo del viaje (placer, trabajo, salud). 3. Grado de urgencia o anticipación en la reserva. 1. Cantidad de fuentes consultadas antes de tomar una decisión. 2. Influencia de opiniones en línea. 3. Tiempo dedicado a la búsqueda. 1. Comparación de precios. 2. Revisión de servicios incluidos y valor agregado. 3. Importancia de la ubicación o cercanía a puntos de interés.	

principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes, 2025? 4. ¿Cuál es la relación entre confianza y seguridad de las plataformas digitales y la toma de decisiones de los clientes de los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes, 2025?	principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes, 2025. 4. Determinar la relación entre la confianza y seguridad de las plataformas digitales y la toma de decisiones de los clientes de los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes, 2025.	establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes, 2025. 3. Existe una relación significativa entre la funcionalidad percibida de las plataformas digitales y la toma de decisiones de los clientes de los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes, 2025. 4. Existe una relación significativa entre la confianza y seguridad de las plataformas digitales y la toma de decisiones de los clientes de los principales establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes, 2025.		• Decisión de compra	1. Influencia de promociones u ofertas digitales. 2. Preferencia por reservas digitales frente a presenciales. 3. Grado de satisfacción posterior con la elección.	
--	---	---	--	----------------------	--	--

Anexo 3. Cuestionario de la variable plataformas digitales

1. Presentación:

El presente cuestionario ha sido elaborado con el fin de recopilar información que contribuya al estudio “Plataformas digitales y toma de decisiones en los clientes de los principales establecimientos de hospedaje, Tumbes, 2025”. Por lo tanto, se informa que el cuestionario es confidencial y se utilizará exclusivamente para el presente estudio.

2. Instrucciones:

A continuación, la presente encuesta consta de 16 preguntas relacionada con la variable plataformas digitales.

Es fundamental que su respuesta sea sinceridad. Marque con “X” todas las preguntas. Además, debe de tener en cuenta el significado de cada número de acuerdo con el siguiente esquema:

Totalmente en desacuerdo (TD): “1”

En desacuerdo (ED): “2”

Indeciso (I): “3”

De acuerdo (DA): “4”

Totalmente de acuerdo (TA): “5”

3. Datos generales

Nivel educativo: _____

Cargo que ocupa: _____

Sexo: _____

Test de escala de variable 1: Plataformas digitales

N°	Ítems	TA 5	DA 4	I 3	ED 2	TD 1
Dimensión 1: Tipo de plataforma						
1	Utilizo redes sociales como Facebook o Instagram para buscar hospedajes en Tumbes.					
2	Sigo páginas de hoteles/hospedajes en redes sociales para mantenerme informado sobre sus promociones y servicios.					
3	Considero que las redes sociales influyen en mi percepción sobre la calidad de los hospedajes en Tumbes.					
4	Considero que las plataformas digitales de hospedaje son fáciles de usar y amigables.					
Dimensión 2: Frecuencia de uso						
5	Accedo regularmente a redes sociales para buscar hospedajes en Tumbes.					
6	Utilizo las plataformas digitales de hospedajes cada vez que necesito planificar un viaje.					
7	Dedico tiempo significativo a navegar por distintas plataformas antes de hacer una reserva.					
8	Navegar por diferentes plataformas digitales me ayuda a elegir hospedajes de manera más rápida.					
Dimensión 3: Funcionalidad percibida						

9	Considero que interactuar con redes sociales de hospedajes en Tumbes es fácil para mí.					
10	Encuentro rápidamente la información que necesito sobre hospedajes en sus plataformas digitales.					
11	Considero que el proceso de reservar a través de redes sociales es claro y entendible.					
12	Las plataformas digitales que utilizan los hoteles en Tumbes me facilitan el proceso de reserva.					
Dimensión 4: Confianza y seguridad						
13	Me siento seguro/a en mis transacciones a través de las plataformas digitales de los hospedajes.					
14	Confío en los perfiles o reseñas de las plataformas digitales de los hospedajes en Tumbes.					
15	Percibo que las plataformas digitales protegen adecuadamente mis datos personales.					
16	Siento que cualquier información comunicada por las aplicaciones de redes sociales de los hoteles es segura.					

Nota: Adaptado de Theocharidis et al. (2020)

Anexo 4: Cuestionario de la variable toma de decisiones del cliente

1. Presentación:

El presente cuestionario ha sido elaborado con el fin de recopilar información que contribuya al estudio “Plataformas digitales y toma de decisiones en los clientes de los principales establecimientos de hospedaje, Tumbes, 2025”. Por lo tanto, se informa que el cuestionario es confidencial y se utilizará exclusivamente para el presente estudio.

2. Instrucciones:

A continuación, la presente encuesta consta de 16 preguntas relacionada con la variable toma de decisiones del cliente. Es fundamental que su respuesta sea sinceridad. Marque con “X” todas las preguntas. además, debe de tener en cuenta el significado de cada número de acuerdo con el siguiente esquema:

Totalmente en desacuerdo (TD): “1”

En desacuerdo (ED): “2”

Indeciso (I): “3”

De acuerdo (DA): “4”

Totalmente de acuerdo (TA): “5”

3. Datos generales

Nivel educativo: _____

Cargo que ocupa: _____

Sexo: _____

Test de Escala de variable 2: Toma de decisiones del cliente

N°	Ítems	TA 5	DA 4	I 3	ED 2	TD 1
Dimensión 1: Reconocimiento de la necesidad						
1	Si tuviera que reservar habitaciones de un hospedaje lo haría mediante una plataforma digital.					
2	Considero importante realizar reservas en línea de un hospedaje.					
3	La urgencia del viaje acelera mis decisiones de reserva en plataformas digitales.					
4	Dependiendo del tipo de viaje (placer, trabajo o salud) priorizo distintos criterios de hospedaje.					
Dimensión 2: Búsqueda de información						
5	Reviso varias páginas web antes de decidir dónde hospedarme.					
6	Tomo en cuenta recomendaciones de familiares o amigos junto con la información en línea que ofrecen los hospedajes.					
7	Las opiniones en línea de otros clientes son determinantes para mí.					
8	Mi disposición a reservar algún hospedaje a través de plataformas digitales es alta.					
Dimensión 3: Evaluación de alternativas						
9	Evalúo riesgos de que el servicio de hospedaje no se ajuste a mis expectativas.					

10	Considero que reservar un hospedaje a través de plataformas digitales es arriesgado porque puede suponer una pérdida económica.					
11	Evalúo si el hospedaje ofrece una buena relación entre precio y calidad.					
12	Evalúo si el hospedaje protege adecuadamente mis datos personales al reservar en línea.					
Dimensión 4: Decisión de compra						
13	Las promociones digitales que brindan los hospedajes determinan mi decisión de reservar.					
14	Prefiero hacer mis reservas a través de plataformas digitales antes que de forma presencial.					
15	Generalmente me siento satisfecho después de realizar una reserva en línea.					
16	Compartiría información sobre mi experiencia en el hospedaje a través de plataformas digitales.					

Nota: Adaptado de Hazbar et al. (2019)

Anexo 5: Certificación

Dr. Aguilar Chuquizuta Darwin Ebert, docente ordinario de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito a la facultad de Ciencias Económicas del Departamento de Administración

CERTIFICA:

Que el proyecto de tesis denominado “Plataformas digitales y toma de decisiones en los clientes de los principales establecimientos de hospedaje, Tumbes, 2025.”; presentado por los bachilleres Marycielo Lucia Noriega Tripul y Giorgia Elizabeth Velásquez Espinoza, ha sido asesorado por mi persona, por tanto, queda autorizado para su presentación e inscripción en la Facultad de ciencias económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, para su revisión y aprobación correspondiente

Tumbes, 09 de junio del 2025



Dr. Aguilar Chuquizuta Darwin Ebert
Código ORCID: 0000-0001-6721-620X
Asesor del Proyecto de Tesis

Anexo 6: Análisis de fiabilidad de la variable plataformas digitales

Sujeto	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Total
1	5	4	5	5	3	4	5	5	3	3	5	4	3	4	5	4	67
2	4	4	5	5	5	2	4	3	2	3	3	4	3	5	3	5	60
3	4	5	5	3	5	5	5	3	4	5	3	4	3	4	3	4	65
4	3	5	5	5	5	2	5	5	2	4	3	5	3	5	5	5	67
5	3	4	5	5	5	2	4	4	2	4	5	4	3	2	5	4	61
6	4	4	4	2	4	3	2	5	3	2	3	5	3	2	3	3	52
7	2	5	4	3	2	3	4	4	3	5	5	4	2	4	5	5	60
8	4	5	4	2	2	3	4	5	3	2	3	5	4	2	3	3	54
9	2	3	5	1	2	3	2	1	2	3	5	2	1	3	5	5	45
10	5	4	5	2	2	4	2	1	2	4	2	2	2	4	5	4	50
11	2	3	5	2	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	5	2	38
12	4	4	2	1	2	5	2	2	2	4	1	2	1	3	5	5	45
13	4	5	1	2	2	3	2	1	2	5	2	2	2	3	5	2	43
14	1	2	2	1	3	1	1	2	3	2	1	2	1	3	5	2	32
15	4	5	2	3	2	5	3	2	2	5	2	2	2	3	5	5	52
16	3	5	1	1	2	3	2	1	2	5	4	2	1	3	5	5	45
17	4	5	2	3	2	5	2	2	2	5	2	2	2	3	5	5	51
18	4	4	5	1	2	5	3	5	2	4	5	1	1	4	5	5	56
19	5	3	2	2	2	4	2	2	2	3	5	2	5	3	5	2	49
20	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	2	3	3	5	2	65
21	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	2	71

22	4	5	2	3	2	5	2	2	2	5	2	2	2	3	5	2	48
23	4	4	5	5	5	5	3	5	2	4	5	5	5	4	5	4	70
24	5	3	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	2	3	5	2	66
25	4	5	5	5	5	5	3	5	2	5	3	2	3	3	5	2	62
26	2	4	4	3	5	4	3	4	5	4	5	2	5	5	3	2	60
27	4	5	5	3	5	2	3	5	2	5	3	2	3	3	2	2	54
28	5	5	3	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	3	5	2	68
29	5	3	5	2	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	2	2	62
30	4	5	4	5	2	4	2	5	2	5	5	2	5	3	5	2	60
31	4	4	2	2	3	5	2	2	3	4	2	3	2	3	5	2	48
32	5	4	5	2	3	4	2	5	3	4	3	3	3	3	5	2	56
33	5	4	5	2	3	4	2	2	3	4	2	3	2	3	5	2	51
34	2	3	5	3	2	3	2	1	2	3	3	2	2	3	5	2	43
35	5	4	3	2	2	4	2	3	2	4	2	2	2	4	5	2	48
36	2	3	2	2	1	2	2	2	1	3	1	2	1	3	5	2	34
37	4	4	2	1	2	5	2	2	2	4	1	2	1	3	5	4	44
38	4	5	1	2	2	3	2	1	2	5	2	2	2	3	5	2	43
39	1	2	2	1	3	1	1	2	3	2	1	2	1	3	5	2	32
40	4	5	2	3	2	5	3	2	2	5	2	2	2	3	5	2	49
41	3	5	1	1	2	3	2	1	2	5	1	2	1	3	5	2	39
42	4	5	2	3	2	5	2	2	2	5	2	2	2	3	5	2	48
43	4	4	5	1	2	5	3	5	2	4	1	1	1	4	5	2	49
44	5	3	2	2	2	4	2	2	2	3	1	2	1	3	5	2	41
45	4	5	1	1	2	5	3	1	2	5	3	2	3	3	5	2	47

Varianzas	1,150	0,766	2,412	1,638	1,288	1,381	0,793	2,146	0,947	0,860	1,946	0,904	1,581	0,339	0,700	0,968	88,706
-----------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

α : Alfa de Cronbach

k : Número de ítems

V_i : Varianza de cada ítem

V_t : Varianza del total

k=	16
V_i =	19,82
V_t =	88,71

α =	0,83
------------	------

Anexo 7: Análisis de fiabilidad variable toma de decisiones

Sujeto	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Total
1	3	2	4	4	3	5	4	3	4	5	4	5	2	5	5	3	61
2	4	4	5	1	1	2	2	3	1	2	5	3	2	3	3	2	43
3	5	5	5	3	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	3	5	71
4	4	5	3	1	2	4	5	1	1	4	3	4	1	4	4	2	48
5	3	4	5	1	1	2	4	2	1	2	5	1	2	1	3	5	42
6	4	4	4	2	2	3	5	2	2	3	4	2	3	2	3	5	50
7	2	5	4	1	2	3	4	2	1	3	4	3	3	3	3	5	48
8	4	5	4	2	2	3	4	2	2	3	4	2	3	2	3	5	50
9	1	2	3	1	1	2	3	2	1	2	3	1	2	1	3	5	33
10	4	5	4	1	2	2	4	2	1	2	4	2	2	2	4	5	46
11	1	2	3	2	2	1	2	2	2	1	3	1	2	1	3	5	33
12	3	4	4	2	1	2	5	2	2	2	4	1	2	1	3	5	43
13	2	4	5	1	2	2	3	2	1	2	5	2	2	2	3	5	43
14	2	1	2	2	1	3	1	1	2	3	2	1	2	1	3	5	32
15	3	4	5	2	3	2	5	3	2	2	5	2	2	2	3	5	50
16	2	3	5	1	1	2	3	2	1	2	5	1	2	1	3	5	39
17	3	4	5	2	3	2	5	2	2	2	5	2	2	2	3	5	49
18	3	4	4	5	1	2	5	3	5	2	4	1	1	1	4	5	50
19	3	5	3	2	2	2	4	2	2	2	3	1	2	1	3	5	42
20	4	4	5	1	1	2	5	3	1	2	5	3	2	3	3	5	49
21	2	3	5	1	1	2	3	2	1	2	5	1	2	1	3	5	39

22	3	4	5	2	3	2	5	2	2	2	5	2	2	2	3	5	49
23	3	4	4	5	1	2	5	3	5	2	4	1	1	1	4	5	50
24	3	5	3	2	2	2	4	2	2	2	3	1	2	1	3	5	42
25	4	4	5	1	1	2	5	3	1	2	5	3	2	3	3	5	49
26	3	2	4	4	3	5	4	3	4	5	4	5	2	5	5	3	61
27	4	4	5	1	1	2	2	3	1	2	5	3	2	3	3	2	43
28	5	5	5	3	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	3	5	71
29	4	5	3	1	2	4	5	1	1	4	3	4	1	4	4	2	48
30	3	4	5	1	1	2	4	2	1	2	5	1	2	1	3	5	42
31	4	4	4	2	2	3	5	2	2	3	4	2	3	2	3	5	50
32	2	5	4	1	2	3	4	2	1	3	4	3	3	3	3	5	48
33	4	5	4	2	2	3	4	2	2	3	4	2	3	2	3	5	50
34	1	2	3	1	1	2	3	2	1	2	3	1	2	1	3	5	33
35	4	5	4	1	2	2	4	2	1	2	4	2	2	2	4	5	46
36	1	2	3	2	2	1	2	2	2	1	3	1	2	1	3	5	33
37	3	4	4	2	1	2	5	2	2	2	4	1	2	1	3	5	43
38	2	4	5	1	2	2	3	2	1	2	5	2	2	2	3	5	43
39	2	1	2	2	1	3	1	1	2	3	2	1	2	1	3	5	32
40	3	4	5	2	3	2	5	3	2	2	5	2	2	2	3	5	50
41	2	3	5	1	1	2	3	2	1	2	5	1	2	1	3	5	39
42	3	4	5	2	3	2	5	2	2	2	5	2	2	2	3	5	49
43	3	4	4	5	1	2	5	3	5	2	4	1	1	1	4	5	50
44	3	5	3	2	2	2	4	2	2	2	3	1	2	1	3	5	42
45	4	4	5	1	1	2	5	3	1	2	5	3	2	3	3	5	49

Varianzas	0,942	1,148	0,766	1,414	0,934	0,866	1,272	0,339	1,414	0,866	0,766	1,456	0,393	1,456	0,261	0,758	65,998
-----------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------

k=	16
V _i =	15,050
V _t =	65,998

α=

0,82

α : Alfa de Cronbach

k : Número de ítems

V_i: Varianza de cada ítem

V_t: Varianza del total

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Anexo 8: Validación del instrumento: cuestionario



Plataformas digitales y toma de decisiones en los clientes de los principales establecimientos de Hospedaje, Tumbes, 2025

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			x		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			x		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			x		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			x		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			x		



**Plataformas digitales y toma de decisiones en los clientes de los principales establecimientos
de Hospedaje, Tumbes, 2025**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			x		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			x		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			x		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			x		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			x		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las																			x		



**Plataformas digitales y toma de decisiones en los clientes de los principales establecimientos de
Hospedaje, Tumbes, 2025**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
ASPECTOS DE VALIDACION		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																x					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																x					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación															x						
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems															x						
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.															x						
6. Intencionaldiad	Adecuado para valorar las															x						

