

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**INGENIERÍA DE SISTEMAS, MENCIÓN EN TECNOLOGÍA DE  
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN**



---

**HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DIGITALES COMO  
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN LA AGENCIA DE  
TURISMO TINGO MARIA NUNASH TOURS DE LA PROVINCIA  
DE LEONCIO PRADO**

---

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: INGENIERÍA DE SISTEMAS  
SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN: SISTEMA DE  
AUTOMATIZACIÓN Y CONTROL DE PROCESOS**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO EN INGENIERÍA  
DE SISTEMAS, MENCIÓN EN TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN  
Y COMUNICACIÓN**

**TESISTA: GAVIDIA SOTO, ALVIA**

**ASESORA: Dra. PASTRANA DIAZ, NERIDA DEL CARMEN**

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2023**



## DEDICATORIA

A Dios, por brindarme fortaleza, paz y tranquilidad en todas mis acciones que realizó en el día a día.

A mi amado esposo Lorenzo, por sus consejos y apoyo incondicional en todos mis proyectos.

A mi hijo Joan, que es la fuerza que me inspira en mi camino para salir adelante.

A la estrella más bella del cielo que siempre me cuida y vivirá siempre en mí, Chelita, mi abuelita.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Empresa Nunash Tour Tingo María, por brindarme información y confianza en el estudio de mi investigación.

A mi asesora por su soporte durante el proceso, así como a mis profesores por lo enseñado durante mi periodo estudiantil.

A las personas que me brindaron su apoyo para el logro exitoso de este trabajo, que nos permiten crecer como personas y seguir en búsqueda de la excelencia.

A mis Amores Lorenzo y Joan, por estar siempre compartiendo junto a mí, momentos gratos que quedaran marcados en nuestras vidas.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la influencia del uso de las herramientas tecnológicas digitales en el posicionamiento de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour. La hipótesis planteada fue “Las herramientas tecnológicas digitales influyen significativamente en el posicionamiento de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour”. El nivel de investigación es descriptivo-explicativo, el tipo de investigación es aplicada, con un diseño de investigación pre experimental. Se trabajó con un solo grupo aplicándose un pre test antes del tratamiento y un post test después del tratamiento, los resultados indican que el uso de las herramientas tecnológicas digitales influye significativamente en el posicionamiento de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours con un p valor (0,000) menor al nivel de significancia (0,05), los datos estadísticos obtenidos en el post test fueron mayores al pre test respecto al posicionamiento con un incremento del 27.5%, en el post test con un 87.5% y en el pre test con un 60%. Fue importante analizar, seleccionar las herramientas tecnológicas a utilizar y la metodología que acompaña a la aplicación de este.

**Palabras claves:** Herramientas tecnológicas, diferenciación de producto, diferenciación de servicio, diferenciación de personal, posicionamiento, imagen, Facebook, email marketing.

## ABSTRACT

The research objective is to determine the influence of the use of digital technological tools in the positioning of the tourism agency Tingo María Nunash Tour. The hypothesis raised was "Digital technological tools significantly influence the positioning of the tourism agency Tingo María Nunash Tour". The research level is descriptive-explanatory, the type of applied research, with a pre-experimental research design. We worked with a single group, applying a pre-test before treatment and a post-test after treatment, the results indicate that the use of digital technological tools significantly influences the positioning of the tourism agency Tingo María Nunash Tours with a p value (0.000) less than the significance level (0.05), the statistical data obtained in the post test were higher than the pre test with respect to positioning with an increase of 27.5% in the post test with 87.5% and in the pre-test with 60%. It was important to analyze and select the technological tools to be used and the methodology that accompanies its application.

**Keywords:** Technological tools, product differentiation, service differentiation, personal differentiation, positioning, image, Facebook, email marketing.

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN .....	v
ABSTRACT.....	vi
INTRODUCCIÓN .....	x
CAPÍTULO I. ASPECTOS BÁSICOS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	11
1.1. Fundamentación del problema .....	11
1.2. Justificación e importancia de la investigación .....	12
1.3. Viabilidad de la investigación.....	13
1.4. Formulación del problema .....	13
1.4.1. Problema general.....	13
1.4.2. Problemas específicos .....	14
1.5. Formulación de objetivos .....	14
1.5.1. Objetivo General.....	14
1.5.2. Objetivos Específicos.....	14
CAPÍTULO II. SISTEMA DE HIPÓTESIS .....	16
2.1. Formulación de las hipótesis .....	16
2.1.1. Hipótesis general.....	16
2.1.2. Hipótesis específicas .....	16
2.2. Operacionalización de variables .....	17
2.3. Definición operacional de las variables.....	18

CAPITULO III. MARCO TEÓRICO .....	20
3.1. Antecedentes de investigación.....	20
3.2. Bases teóricas.....	22
3.3. Bases conceptuales .....	46
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO.....	48
4.1.  Ámbito.....	48
4.2.  Nivel y tipo de estudio.....	48
4.3.  Población y muestra .....	48
4.3.1.  Descripción de la población.....	48
4.3.2.  Muestra y método de muestreo .....	49
4.3.3.  Criterios de inclusión y exclusión.....	49
4.4.  Diseño de investigación.....	49
4.5.  Técnica e instrumentos.....	50
4.5.1.  Técnicas.....	50
4.5.2.  Instrumentos .....	51
4.5.2.1.  Validación de los instrumentos para la recolección de datos.....	51
4.5.2.2.  Confiabilidad de los instrumentos para la recolección de datos. ....	51
4.6.  Técnicas para el procesamiento y análisis de datos .....	52
4.7.  Aspectos éticos.....	52
CAPÍTULO V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	53
5.1. Análisis descriptivo.....	53

5.2. Análisis inferencial y/o contrastación de hipótesis .....	68
5.3. Discusión de resultados .....	73
5.4. Aporte científico de la investigación.....	76
CONCLUSIONES .....	77
SUGERENCIAS .....	78
REFERENCIAS .....	79

## INTRODUCCIÓN

Las tecnologías han cambiado la forma en la que viajamos podemos tener un acercamiento a la cultura de muchas partes del mundo a diversos destinos turístico extranjeros, nacionales o locales solo con tener un teléfono inteligente e internet, la tecnología nos ha acercado cada vez más a lo que antes era desconocido y esto es gracias a las nuevas herramientas tecnológicas digitales que son conocidas como cualquier aplicación que ayuda a realizar bien una tarea, obteniendo los resultados esperados, con ahorro de tiempo y ahorro en recursos personales y económicos.(Datadec, 2018). Por otro lado Mendoza(Mendoza García, 2018) menciona que las nuevas tecnologías de la información y comunicación que involucra también a las herramientas tecnológicas dicen que estas constituyen una parte intrínseca y esencial de la manera de hacer turismo en la actualidad, también menciona que la promoción del destino turístico pasa a ser el factor diferenciador en la manera de dirigirse al turista y vender la experiencia que el destino ofrece, se vuelve determinante en su elección por parte del viajero; es así que sumado a eso que el turismo fue afectado por la COVID -19 disminuyendo el flujo de turistas de manera consideradamente; según la Sociedad del Comercio Exterior del Perú (Sociedad del Comercio Exterior del Perú, 2022) desde el 2009 hasta el 2019 la entrada de turistas internacionales al país se encontraba en constante crecimiento con un promedio interanual un 7.7% y esta se vio afectado desde 2020, debido a la crisis causada por la COVID-19, también afectó al turismo nacional, a la provincia de Leoncio Prado, la agencia turismo Nunash Tours no debe ser ajena a esa realidad por lo que deberá implementar nuevas estrategias de posicionamiento basada en estas herramientas.

Por tanto, en la presente investigación se ha planteado investigar de qué manera influye el uso de las herramientas tecnológicas digitales en el posicionamiento de la agencia turismo Tingo María Nunash Tours, el cual se encuentra dividido en 05 capítulos. En el primer capítulo se describe los aspectos básicos del problema de investigación. En el segundo capítulo se presenta el sistema de hipótesis, en el tercer capítulo desarrolla el marco teórico con sus antecedentes, bases teóricas y conceptuales, en el cuarto capítulo se plantea el marco metodológico. En el quinto capítulo se presenta los resultados y discusión. Por último, se presentan las conclusiones, las recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos.

## CAPÍTULO I. ASPECTOS BÁSICOS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. Fundamentación del problema

El uso oportuno de las herramientas digitales constituye un principio de innovación, de acceso al conocimiento y al desarrollo profesional a lo largo de la vida. Estos instrumentos, suponen un reto continuo e ineludible para la formación permanente cualificada y actualizada, así como para el cultivo y disfrute potencial de la dimensión vital del ocio de la ciudadanía. (Carmen Ricoy et al., 2010). Existen innumerables herramientas digitales que pueden ser utilizados para la ofimática, seguridad, edición, educativas y administración digital que está orientado mayormente al marketing digital.

Por otro lado, la epidemia de la COVID-19 está teniendo un impacto significativo sobre el desarrollo económico a nivel mundial, pero el impacto es más grave en el turismo, dado que es uno de los sectores más sensibles y vulnerables ante las crisis internas y externas. La enfermedad COVID-19 ha afectado a todas las partes de la cadena de valor del turismo, por ejemplo, la cancelación de eventos, cierre de alojamientos y atracciones turísticas.

En ese sentido la oferta turística deberá replantear sus políticas de precios, como consecuencia de la reducción de la demanda, también se ve afectado por las limitaciones en los aforos en los espacios interiores de hoteles, restaurantes, así como la saturación en los destinos turísticos tradicionales, por lo cual promover otros destinos turísticos menos masificados podría incrementar la competitividad. Así mismo la COVID-19 ha generado un cambio en el comportamiento de los turistas ya que a la hora de contratar un servicio de turismo y al momento de tomar una decisión la percepción del riesgo juega un papel protagonista, ante la percepción de un riesgo elevado

en el destino turístico, los turistas tienden a cambiar su comportamiento cancelan viajes, para verificar si las empresas cuentan con seguros de viaje, se preocupan más por los aspectos sanitarios del destino.

En tal sentido, las agencias de turismo deberán implementar estrategias publicitarias para poder promocionar de manera dinámica los destinos turísticos menos masificados y tradicionales considerando las temporadas bajas y altas para adaptarse a la demanda, donde los usos de las herramientas digitales juegan un papel muy importante.

En consecuencia, la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours también se vio afectada, las reservas por servicio de turismo han bajado a más del 50% desde la fecha, razón por la cual se han vistos obligados a realizar otro tipo de actividades para poder sobrevivir a la crisis que trajo la COVID-19, es por ello que se busca a través del uso de las herramientas tecnológicas digitales reactivar nuevamente esta actividad económica dando a conocer a los turistas los destinos turísticos de la provincia de Leoncio Prado con el respaldo de los protocolos de seguridad ante la COVID-19.

En tal sentido, el presente trabajo de investigación pretende contestar la siguiente pregunta:

¿En qué medida el uso de las herramientas tecnológicas digitales influye en el posicionamiento de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour?

## **1.2. Justificación e importancia de la investigación**

### **1.2.1. Justificación**

A continuación, se presenta las justificaciones:

**a. En lo práctico**

- Brindar un conjunto de herramientas digitales con un sentido de apoyo a fomentar el turismo en la provincia de Leoncio Prado.

**b. En lo científico**

- Los resultados obtenidos podrían ser utilizados como base para el desarrollo de investigaciones posteriores aplicando el uso de las herramientas digitales en distintos sectores económicos.

**c. En lo social**

- Ofrecer a los turistas nuevas formas de comunicación y así conocer de manera segura más lugares turísticos.

**1.2.2. Importancia**

La importancia que tiene la presente investigación es relevante ya que busca determinar la influencia del uso de las herramientas tecnológicas digitales en el posicionamiento de una agencia de turismo en la provincia de Leoncio Prado.

El propósito es que las herramientas tecnológicas digitales además de buscar fomentar el turismo en la provincia de Leoncio Prado, también busca servir como ejemplo para su aplicación en las agencias de turismo de los alrededores, a fin de que éste contribuya al desarrollo económico y social del país.

**1.3. Viabilidad de la investigación**

La ejecución de la tesis fue viable porque cuenta con los recursos para ser desarrollado, no hay ninguna limitación que pone en riesgo la investigación.

**1.4. Formulación del problema****1.4.1. Problema general**

¿En qué medida el uso de herramientas tecnológicas digitales influye en el posicionamiento de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour?

#### **1.4.2. Problemas específicos**

¿De qué manera el uso de las herramientas tecnológicas digitales influye en la diferenciación de los productos que ofrece la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour?

¿De qué manera el uso de las herramientas tecnológicas digitales influye en la diferenciación del servicio que presta de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour?

¿De qué manera el uso de las herramientas tecnológicas digitales influye en la diferenciación de personal de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour?

#### **1.5. Formulación de objetivos**

##### **1.5.1. Objetivo General**

Determinar la influencia del uso de las herramientas tecnológicas digitales en el posicionamiento de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour.

##### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- a) Determinar la influencia del uso de las herramientas tecnológicas digitales en la diferenciación del producto que ofrece la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour.
- b) Determinar la influencia del uso de las herramientas tecnológicas digitales en la diferenciación del servicio que presta la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour.

c) Determinar la influencia del uso de las herramientas tecnológicas digitales en la diferenciación del personal de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour.

## CAPÍTULO II. SISTEMA DE HIPÓTESIS

### 2.1. Formulación de las hipótesis

#### 2.1.1. Hipótesis general

Hi: Las herramientas tecnológicas digitales influyen significativamente en el posicionamiento de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour.

H0: Las herramientas tecnológicas digitales NO influyen significativamente en el posicionamiento de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour.

#### 2.1.2. Hipótesis específicas

**Hi1:** El uso de las herramientas tecnológicas digitales influyen significativamente en la diferenciación del producto que ofrece la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour.

**Ho1:** El uso de las herramientas tecnológicas digitales no influyen significativamente en la diferenciación del producto que ofrece la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour.

**Hi2:** El uso de las herramientas tecnológicas digitales influyen significativamente en la diferenciación del servicio que presta la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour.

**Ho2:** El uso de las herramientas tecnológicas digitales no influyen significativamente en la diferenciación del servicio que presta de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour.

**Hi3:** El uso de las herramientas tecnológicas digitales influyen significativamente en la diferenciación del personal de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour.

**Ho3:** El uso de las herramientas tecnológicas digitales no influyen significativamente en la diferenciación del personal de la agencia de turismo

Tingo María Nunash Tour.

## 2.2. Operacionalización de variables

**Tabla 1. Operacionalización de variables**

VARIABLES	DIMENSION	INDICADOR
<b>VI:</b>  <b>X= Herramientas tecnológicas digitales</b>	X1: Herramientas de gestión de contenidos y de seguimiento al cliente	Evaluación de herramientas tecnológicas en base a criterios funcionales, técnicos y económicos. <ul style="list-style-type: none"> <li>• WordPress</li> <li>• ClickFunnels</li> <li>• Clientify</li> <li>• ActiveCampaign</li> <li>• Mailchimp</li> <li>• Facebook</li> </ul>
	X2: Herramientas de administración de anuncios	Evaluación de herramientas en base a criterios funcionales, técnicos y económicos.  Meta Business Suite
	X3: Herramientas de diseño gráfico y video	Evaluación de herramientas tecnológicas en base a criterios funcionales, técnicos y económicos. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Canva</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corel Draw</li> <li>• Adobe Photoshop</li> <li>• Adobe Premiere Pro</li> </ul>
<b>VD:</b> <b>Y: Posicionamiento</b>	Y1: Diferenciación del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paquetes turísticos</li> <li>• Promociones</li> <li>• Ofertas</li> </ul>
	Y2: Diferenciación del servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Traslado</li> <li>• Reservaciones de pasajes y hoteles</li> <li>• Seguros de viajes</li> <li>• Cumplimiento de protocolos de seguridad</li> </ul>
	Y3: Diferenciación de Personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación</li> <li>• Empatía</li> <li>• Experiencia</li> <li>• Desempeño</li> <li>• Competencia</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

### 2.3. Definición operacional de las variables

La presente investigación estuvo constituida por las siguientes variables:

#### 2.3.1. Variable independiente $V_i(x)$

**X= Herramientas tecnológicas digitales**

X1: Herramientas de gestión de contenidos y de seguimiento al cliente

X2: Herramientas de administración de anuncios

X3: Herramientas de diseño gráfico, video y de seguimiento al cliente.

### **2.3.2. Variable dependiente Vd(s)**

#### **Y= Posicionamiento**

Y1: Diferenciación del producto

Y2: Diferenciación del servicio

Y3: Diferenciación de personal

## CAPITULO III. MARCO TEÓRICO

### 3.1. Antecedentes de investigación

A nivel Internacional podemos mencionar las siguientes investigaciones que están relacionadas a las variables de estudio del proyecto de tesis:

#### 3.1.1. Internacionales

Mesa(Mesa Cabascango, 2020) en la tesis: “Uso de la realidad aumentada como estrategia publicitaria para el desarrollo turístico en la plaza centenario del cantón Otavalo 2017 – 2018”, tuvo como objetivo emplear la realidad aumentada como estrategia publicitaria para el desarrollo turístico en la plaza centenario del Cantón Otavalo, el tipo de investigación es descriptiva porque busca describir situaciones y eventos, como método se utilizó el sintético, analítico e inductivo, cuyas conclusiones fueron que el 94% de la población considera que la publicidad digital es efectiva y ha beneficiado la difusión de información turística.

Mendoza(Mendoza García, 2018) en la investigación: “Estrategias De Marketing Digital Aplicadas Al Sector Turístico”, tuvo como objetivo determinar cómo ha sido la aplicación de las estrategias de marketing digital al sector turismo y que beneficios trae al mismo, esta se basa en la revisión documental planteado por diferentes autores referentes al tema a tratar, la metodología utilizada es de tipo descriptivo, cuyas conclusiones fueron que negocios sin importar su tamaño en su mayoría, están aprovechando los beneficios que brinda el marketing digital e implementado herramientas necesarias para que dichas estrategias sean eficaces para lograr el incremento de clientes, reconocimiento, rentabilidad, etc. Las estrategias de Marketing digital más utilizadas son las redes sociales donde destaca Facebook con un 94% de confiabilidad, Instagram con el 34% y Twitter con un 27% de participación.

Castillo y Castaño(Castillo Palacio & Castaño Molina, 2015) en la investigación: “La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas”, de tipo teórico-conceptual y tuvo como objetivo recopilar y analizar los artículos sobre

promoción turística públicas entre 2009 y 2014 en la base de datos electrónica de Scopus, identificando los instrumentos de promoción turística y los destinos turísticos estudiados, cuyas conclusiones fueron que el cine y los advergames de móvil son las herramientas no tradicionales para la promoción de un destino turístico más importante y de mayor impacto en el turista actualmente. En este sentido, las entidades encargadas de la promoción turística, deberían tener en cuenta la aplicación de estas dos técnicas, no solo para promocionar eficazmente los atributos de un destino sino también para comunicar las posibles experiencias que una persona podría vivir al visitarlo.

### **3.1.2. Nacionales**

Hiromi (Hiromi Yto Kiyon, 2020) en la tesis: “Aplicación de herramientas tecnológicas en el turismo para fomentar el desarrollo sostenible en Cajamarca, Perú, 2020”, el diseño metodológico es investigación - acción porque describe el problema o situación de un grupo o comunidad proporcionando posibles soluciones, tuvo como objetivo determinar cómo la aplicación de herramientas tecnológicas en el turismo puede fomentar el desarrollo sostenible en Cajamarca, Perú, 2020, las conclusiones fueron sobre la reactivación del turismo luego de la pandemia, comentan los especialistas en el sector que el uso de la tecnología juega un papel importante. Principalmente porque las personas aún no sienten que sea seguro viajar por placer, por lo que será vital mantener el destino en la mente de los turistas potenciales. Las herramientas más utilizadas en el sector justamente buscan transmitir una experiencia al usuario, por lo que se suele optar por la realidad aumentada o virtual, el internet de las cosas (IoT), plataformas digitales, redes sociales, códigos QR y elementos multimedia.

Carrión y Rodríguez(Carrion Castrejon & Rodriguez Daviran, 2021) en la tesis: “Análisis de las estrategias de promoción turística de los prestadores de servicios turísticos del distrito de Callahuanca, provincia de Huarochirí, región Lima, en el año 2019”, con un enfoque cuantitativo, tipo de investigación aplicada, diseño no experimental y transaccional, cuyas conclusiones son: El empleo de estrategias de promoción turística de los prestadores de servicios turísticos es inadecuado,

en el distrito de Callahuanca, provincia de Huarochirí, región Lima, en el 2019. Los resultados muestran que, el 69% de los encuestados emplean de forma inadecuada una o ninguna estrategia de promoción turística y solo el 31% lo hace de forma adecuada, es decir emplea dos o tres estrategias de promoción turística y El empleo de las estrategias de elementos publicitarios de los prestadores de servicios turísticos es inadecuado, en el distrito de Callahuanca, provincia de Huarochirí, región Lima, en el 2019. Los resultados muestran que, de las 15 técnicas de elementos publicitarios analizadas en el estudio, el 20% de los encuestados emplea de forma adecuada solo tres técnicas, mientras que, el 80% de los encuestados, emplea de forma inadecuada 13 de las técnicas analizadas.

### **3.1.3. Locales**

Quispe(Quispe Pérez, 2018) en la tesis: “La calidad y promoción en los servicios turísticos de la dirección regional de comercio exterior y turismo (Dircetur), Huánuco – 2018”, tiene un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo, cuyos objetivos son: El nivel del marketing digital que realizan los colaboradores de la Dirección Regional del Comercio exterior y Turismo en Huánuco, 2018 para fomentar el turismo es mala en un 64% ya que cuentan con presencia en las plataformas virtuales como Facebook con Fanpage, Twitter y YouTube, pero no la emplean de manera adecuada, se puede observar que sus publicaciones son por cumplir y no con la finalidad de promover el turismo cuentan con un Fanpage pero no promocionan para aumentar seguidores, cuenta con un canal de YouTube que no tiene más de 5 vistas. Falta una persona especializada en redes para fomentar el turismo en Huánuco.

## **3.2. Bases teóricas**

### **3.2.1. Las herramientas tecnológicas digitales**

Según una definición global, una herramienta tecnológica es cualquier “software” o “hardware” que ayuda a realizar bien una tarea, entendiéndose por “realizar bien” que se obtengan los resultados esperados, con ahorro de tiempo y ahorro en recursos personales y económicos.(Datadec, 2018).

Las herramientas digitales son paquetes informáticos que están en las computadoras, o en dispositivos electrónicos como celulares y tabletas, entre otros. Tienen el fin de facilitar las tareas de la vida cotidiana y se pueden clasificar según la necesidad que tenga el usuario. (Avantel, 2020).

Para efectos de esta investigación se ha considerado centrarnos en la clasificación de estas herramientas según la web 2.0.

### **3.2.1.1. La web 2.0**

Como menciona (MD Marketing Digital, 2019), el ámbito donde se desarrolla el marketing digital es en la web 2.0 es por eso que en este proyecto de investigación nos enfocaremos en la web 2.0 para poder clasificar las herramientas. Para ello es

Las Es importante definir a que se refiere cuando se habla de herramientas Web 2.0.menciona que son procesadores de texto, hojas de cálculo , cualquier aplicación que pueda ser usado por el usuario a través de internet e interactuar con ella..(Traverso Hugo et al., 2013)

#### **3.2.1.1.1. Los cuatro pilares de la Web 2.0**

Traverso et al (Traverso Hugo et al., 2013) clasifica las herramientas Web 2.0 con la finalidad de organizar la gran variedad de recursos digitales, lo cual los divide en 4 líneas fundamentales:

##### **a) Redes sociales:**

Son todas aquellas herramientas diseñadas para el intercambio social. Ofrecen un espacio virtual para escribir, compartir contenidos multimedia con personas con intereses comunes. Ejemplos: Facebook, Twitter, etc.

##### **b) Contenidos:**

Aquí se encuentran aquellas herramientas que facilitan la administración y gestión de contenidos, así como aquellos que facilitan la escritura en línea,

ejemplo blog, las wikis, procesadores de textos en línea, plataformas para almacenar y publicar fotos, videos y presentaciones de diapositivas.

**c) Organización Social e inteligente de la información:**

Estas son herramientas y recursos de etiquetado, sindicación e indexación que ayudan a organizar y almacenar información y otros recursos disponibles en Internet. Esta categoría incluye motores de búsqueda que integran sistemas para rastrear u organizar información, como etiquetado, lectores de RSS y marcadores sociales.

**d) Aplicaciones y servicios (mashups):**

Esta categoría incluye muchas herramientas, software, plataformas en línea y recursos híbridos diseñados para brindar servicios de valor agregado a los usuarios finales. Una característica especial que ofrece la Web 2.0 es que facilita la interoperabilidad y la combinación de servicios. Es decir, han sido elaboradas para facilitar la creación de herramientas que permiten una integración transparente de varias tecnologías en una sola. El exponente más popular de este pilar es el Google Earth.



Figura 1. Relaciones entre los distintos tipos de aplicaciones 2.0 (Haro, 2010)

Por otro lado, en base a la clasificación de la Web 2.0 se hizo una adaptación de la relación de distintos tipos de aplicaciones para el Marketing Digital, la cual se muestra a continuación:



Figura 2. Adaptación del esquema de las relaciones entre los distintos tipos de aplicaciones 2.0 (Haro, 2010)

## Herramientas de gestión de contenidos de marketing

- **Wordpress**

WordPress es un sistema de gestión de contenidos (CMS) que permite crear y mantener un blog u otro tipo de web en línea, sirve para crear una landing o funnel de ventas.



- **ClickFunnels**

Es una plataforma de marketing digital que te permite crear embudos de ventas de manera rápida y eficiente. También se utiliza para capturar leads. Además, la plataforma incluye plantillas propias para crear landing pages o páginas de venta y está equipada con alojamiento web.



**click funnels**

- **Clientify**

Clientify es una plataforma que te permite desarrollar campañas de email marketing, publicar en redes sociales, medir los resultados de las estrategias de marketing y, como todo CRM, ayudarte a aumentar las ventas..(Leqdsales, 2022).

**Clientify**

Está dirigido a pymes y microempresas. Sus creadores prometen aumentar las ventas a través de dos factores: las redes sociales y el CRM (gestión de relaciones con los clientes). Clientify es una herramienta que combina otras importantes herramientas de marketing digital, como creadores de páginas de destino, herramientas de marketing por correo electrónico, formularios, automatización de marketing e incluso análisis de ventas y web. Además, integra las redes sociales que la mayoría de las empresas utilizan como medios comerciales: Facebook, LinkedIn, Twitter, etc. También tiene herramientas de productividad como Office 365, aplicaciones de Google y almacenamiento en línea (en la nube) como Dropbox y Drive.

**Tabla 2. Clientify Plan Enterprise**

<b>Clientify</b>
------------------

Plan Enterprise
50 usuarios
10.000 contactos
Integración WhatsApp API
Email Marketing
Automatización de Marketing
Automatización de ventas
Chatbots
Landing Pages
Lead Tracking
Lead Scoring
Módulo para SEO
Módulo Social Media
Asignación inteligente leads
Conexión con Ecommerce
Embudos y generador UTM
Presupuestos online
Free Trial
Compromiso de contratación 1 mes
Puesta en marcha gratis
Coste mensual (Contratación anual) 79\$/€
Precio anual: 948€ + 25€ de WhatsApp

- **HubSpot**

HubSpot es uno de los sistemas de CRM más utilizados en el mundo del marketing en la actualidad. La plataforma automatiza todo el proceso de inbound marketing de principio a fin y crea una base unificada para toda la empresa. Además de ser un CRM, HubSpot también actúa como administrador de contenido de blogs y redes sociales y ayuda con la optimización de SEO en la página. Sin embargo, algunas alternativas a HubSpot CRM podrían ser Salesforce y Oracle, dos plataformas muy utilizadas en marketing digital.



**Tabla 3. Plan Enterprise.**

<b>HubSpot</b>
50 usuarios
1.000 contactos
Integración WhatsApp API: solo planes Profesionales
Email Marketing
Automatización de Marketing
Automatización de ventas
Chatbots
Landing Pages
Lead Tracking
Lead Scoring
Módulo para SEO
Módulo Social Media

Asignación inteligente leads
Conexión con Ecommerce
Embudos y generador UTM
Presupuestos online
Free Trial
Compromiso de contratación 12 meses
Puesta en marcha 6.000\$
Coste mensual (Contratación anual) 3.200\$/€
Precio anual: 44.400 \$/€
APP

### 3.2.1.2. Herramientas de administración

- **Meta Business Suite**

El Business Manager de Facebook o Meta Business Suite es la herramienta gratuita de Meta que nos ayuda a realizar las acciones de marketing de la empresa de manera eficiente.

Esta herramienta le permite administrar sus páginas de fans de Facebook e Instagram, campañas publicitarias y otras actividades de marketing en un solo lugar. Además de poder compartir el acceso con tu equipo o agencias y proveedores relevantes.

- **Google ADS**

Google Ads (antes Google AdWords) es la plataforma de publicidad de Google. Su primera versión fue lanzada en el año 2000 y desde entonces lidera el mercado de medios online. Con

Google Ads, puede crear anuncios de búsqueda, visualización, YouTube, Gmail y Play Store.

### ✓ **Google Ads: ¿Cómo funciona?**

Entonces, ¿qué significa que solo tengo que pagar y aparecer mágicamente ante todos en mi mercado? Una vez más, no es fácil. Google Ads funciona como una subasta, lo que significa que los anunciantes ofrecen dinero a cambio de clics. La ventaja es que el mejor postor no siempre gana en AdWords. Google combina una serie de factores cualitativos para clasificar los anuncios en función de su clasificación del anuncio. En resumen, no es suficiente hacer la mejor oferta. Lo importante es que la publicidad sea realmente buena.

### ✓ **¿De qué se compone el Ad Rank?**

Entonces, las calificaciones de los anuncios incluyen: Índice de calidad (IQ) x transmisión (CPC máx.)

Esto significa que incluso si la oferta de un competidor es más alta que la suya, su anuncio aún puede destacarse si su nivel de calidad es más alto.

### ✓ **¿Cómo se calcula el índice de calidad?**

El índice de calidad es una puntuación compilada por Google, que va del 1 al 10. Esta nota, junto con la oferta, determina la posición de su anuncio para la palabra clave y el segmento especificado. Los componentes del índice de calidad son:

- CTR;
- Relevancia;

- Página de destino.

### 3.2.1.3. Herramientas para diseño gráfico y video

- **Canva:**

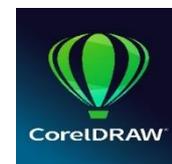
Este es un sitio web de medios y diseño gráfico brinda herramientas en línea para crear sus propios diseños, tanto para fines de entretenimiento como para profesionales.



que

- **CorelDRAW**

Es una aplicación informática para el diseño de gráficos vectoriales, es decir, su contenido utiliza fórmulas matemáticas. Por el contrario,



es la aplicación principal del software CorelDRAW Graphics Suite proporcionado por Corel, diseñado para diferentes necesidades como dibujo, diseño de páginas impresas y publicación web, todo en el mismo programa.

- **Adobe Photoshop**

Es un editor de imágenes desarrollado por Adobe Systems Incorporated. Utilizado principalmente para la edición de fotografías y gráficos, su nombre



significa "estudio fotográfico" en español. Es conocido en todo el mundo. Creado en 1986 por los hermanos Thomas Knoll y John Knoll, desde entonces se ha convertido en un personaje muy utilizado, lo que lleva a su uso como verbo, aunque Adobe desaconseja su uso.

- **Adobe Premiere Pro**

Es un software de edición de video desarrollado por Adobe y publicado como parte de Adobe Creative Cloud. Está diseñado para la edición de video profesional y su derivado, Adobe Premiere Elements, está dirigido al mercado de consumo. Lanzado en 2003 después de una reescritura del código, Adobe Premiere Pro es el sucesor de Adobe Premiere lanzado originalmente en 1991, que incluye funciones más avanzadas.



### **3.2.2. Estrategia de marketing**

La estrategia de marketing que se plantea para esta investigación junto a las herramientas digitales consiste en el concepto del Inbound Marketing.

#### **3.2.2.1. Inbound Marketing**

El concepto de Inbound Marketing surgió el año 2005 en los Estados Unidos y se empezó a dar a conocer a partir de 2009 por sus creadores, luego del lanzamiento del libro “Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs”, de Brian Halligan y Dharmesh Shah.(RD Station, 2023).

El inbound marketing es un conjunto de estrategias que tienen como objetivo atraer voluntariamente a los consumidores al sitio web de una empresa. Está en contraste con el marketing tradicional y se basa en las relaciones con los clientes en lugar de la publicidad y la interrupción. En términos generales, el término Inbound Marketing se puede definir como marketing de atracción. La principal diferencia entre el marketing

tradicional, al que llamamos outbound o inbound marketing, y el inbound marketing es que en este último caso el cliente busca una empresa y no al revés.

Es decir, se realizan acciones con el fin de atraer a los clientes potenciales para su blog o sitio web y a partir de esa atracción, se realiza todo un trabajo de relacionamiento con esa persona. Este relacionamiento se realiza principalmente con la producción de contenido, enfocado en el proceso de compra del cliente. (RD Station, 2023)

- Las Etapas del Inbound Marketing

La metodología del Inbound Marketing sigue una secuencia lógica de etapas. Toda estrategia de éxito debe pasar por las siguientes fases:

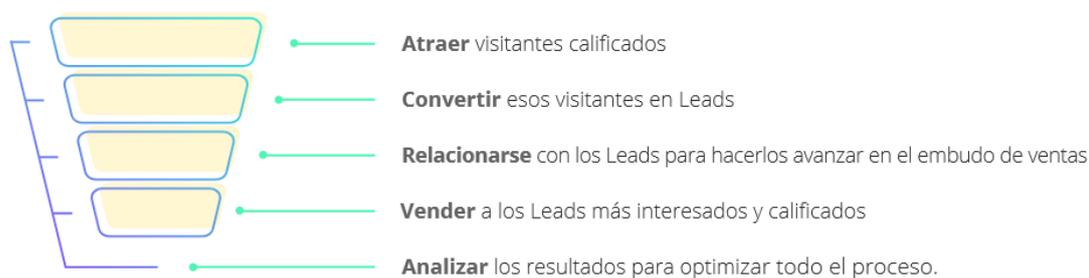


Figura 3. Etapas del Inbound Marketing

### 3.2.2.1.1. Atraer

Atracción En inbound marketing, la ecuación es simple: se visita un sitio web para generar clientes potenciales. Sin clientes potenciales, no habrá ventas y, por lo tanto, no hay ningún beneficio en trabajar con esta estrategia. Por este motivo, el primer paso del inbound marketing es la adquisición, y desde luego no de otro modo. El objetivo de esta etapa es simple: en lugar de desperdiciar tu energía buscando personas que puedan estar interesadas en tu empresa/mercado, gasta esa energía creando algo de alta calidad y llamativo que atraerá a mucha gente para mostrar lo ordinario y natural. preocuparse. . en el sujeto. El resultado es una audiencia que está más comprometida y es

probable que realmente consuma el producto. Hay muchas maneras de hacer que este milagro suceda y necesitas saber un poco sobre cada una.

#### **3.2.2.1.2. Convertir**

Atraer visitantes a su sitio web es el primer paso para implementar una estrategia de inbound marketing. Convertir a estos visitantes en leads es la etapa en la que se unen al embudo de ventas de tu empresa. En la estrategia de marketing entrante, la fase de conversión se trata de atraer y atraer a muchas de estas personas a clientes potenciales. Esto significa dejar sus datos de contacto y otra información relevante a cambio de una recompensa o beneficio, como la entrega de un gran contenido, que analizaremos a continuación. Tener un sitio web con muchas visitas y sin conversiones no es muy beneficioso en el campo del inbound marketing. Hay varias formas y factores en los que podemos ayudarlo a convertir a los visitantes en clientes potenciales.

#### **3.2.2.1.3. Relacionar**

No todos los leads están presentes en el momento de la compra. Cuando observamos el proceso de toma de decisiones de compra, podemos ver claramente que hay pasos bien definidos que deben seguirse para que una persona "preparada" se acerque a ellos. Para averiguar qué porcentaje de personas están en el proceso de compra, Chet Holmes, autor de *The Ultimate Selling Machine*, sugiere el siguiente enfoque. En resumen, solo el 3% de tu mercado potencial está buscando una solución. Al establecer este enfoque diariamente con la base de prospectos, el escenario no hace mucha diferencia. Desde la creación de contenido que se enfoca en diferentes temas y etapas, generamos clientes potenciales en diferentes etapas del proceso de compra. Aquí es donde comienza la fase de relación en el inbound marketing. Algunas de las estrategias que cubriremos a continuación identifican dónde está un prospecto y cómo guiarlo a lo largo del camino hacia la compra.



Figura 4. La etapa de compra del mercado

#### 3.2.2.1.4. Vender

Toda generación de Leads y construcción de relaciones tiene que ver con crear demanda y oportunidades comerciales para su empresa. En algunos casos, el proceso de venta se realiza en el propio sitio web; En otros casos, el vendedor necesita ponerse en contacto con el comprador potencial. En general, cuanto más complejo sea el producto (cuanto mayor sea la factura de compra), más consultivo debe ser el proceso de venta, delegando la tarea de cerrar la venta a la nutrición de Leads. Este cambio de paradigma, en el que los leads ahora pasan por parte del proceso de compra antes de contactar a un vendedor, ha tenido varias ramificaciones que están cambiando el mundo de las ventas. Uno de ellos es el rápido crecimiento reciente de las actividades de ventas nacionales, como se muestra en los temas a continuación.

#### 3.2.2.1.5. Analizar

Uno de los diferenciadores clave del marketing digital es su capacidad para medir con precisión los resultados y verificar el retorno de la inversión en función de la realidad. Las capacidades de análisis de marketing digital son responsables de la respuesta de todo el proceso de inbound marketing. Cada acción que tiene lugar cuando su audiencia interactúa con su sitio web, las publicaciones en las redes sociales y las campañas pagas se puede rastrear, lo

que lo hace aún más inteligente. Por otro lado, todo el proceso puede optimizarse encontrando métricas por debajo de lo esperado que guiarán los esfuerzos del equipo de marketing.

### **3.2.3. Posicionamiento**

#### **3.2.3.1. La batalla por su mente AQUI**

Según Ries A. & Trout J. (2002). El posicionamiento se define como un producto o servicio memorable para los consumidores potenciales en una sociedad social y también se menciona que la segmentación del mercado tiene como objetivo destacarse de la competencia.

En consecuencia, es necesario que el consumidor conozca el servicio ofrecido por la agencia de Turismo Tingo María Nunash Tours en relación con sus competidores y de esta manera lograr un mejor posicionamiento y lograr mantenerlo en el tiempo.

Los autores argumentan que el posicionamiento no es la creación de algo nuevo e inusual, sino, por el contrario, la manipulación de lo que ya está en la mente del consumidor; acercarse a los recuentos ya contenidos en ella a través de mensajes sencillos, claros y de carácter duradero. Estamos totalmente de acuerdo con eso, porque la brújula no debe estar hecha sino orientada con precisión. Recomiendan mirar en la mente del receptor y no en el producto en sí, la comunicación debe hacerse utilizando palabras clave que puedan atacar la mente del consumidor y le atribuyan o beneficien el significado. Los bienes y servicios no son lo único que hay que posicionar, las empresas tampoco. Esto creará la imagen de la empresa.

Las organizaciones a menudo compiten por el mejor lugar en la mente de las personas, lo que hace que el valor de la empresa en el mercado sea cada vez más fuerte. Los principales motivos de la pérdida de los mensajes en la conciencia están relacionados con la cantidad de medios utilizados para ello, tales como: televisión, radio, publicidad y publicidad callejera, periódicos, revistas, ilustración, etc. Todos compiten por un lugar en la mente del cliente,

y la mente es el principal campo de batalla. La decisión de marketing más adecuada es el nombre del producto (llamado marca), que garantizará el éxito a largo plazo. El posicionamiento va de la mano con:

Puede impresionar: nombre, eslogan, descripción para influir en los consumidores. Además de una visión clara y objetiva del mundo empresarial. Añádele sacrificio y paciencia desde el principio.

“No es el tamaño lo que hace una compañía sea fuerte. Es una posición mental”. Ries & Ries (2017).

Los autores también afirman: "Vivimos en una sociedad demasiado comunicativa en la que siempre tenemos muchas palabras en la cabeza, por lo que recomiendan que, al crear un lema, es mejor que pienses en venir" lo escuche o no. Estamos de acuerdo con ellos porque lo primero que registra nuestros pensamientos son los sonidos, no las palabras.

A. Ries (comunicación personal 08 de noviembre de 2017). “El posicionamiento es demasiado complicado para reducirlo a una lista de características diferentes”.

Además, el autor del libro también nos dio su opinión, señalando: “Necesitas encontrar cierta característica (o diferencia) que tus competidores no tienen (o desconocen), luego construye todo tu programa de marketing en torno a ese punto de diferencia. . Por ejemplo, "Drive" en el caso que nos proporcionó BMW. Lo cual estamos de acuerdo con esta afirmación.

Gómez Jurado A. (2016). BMW, es una compañía de automóviles deportivos de lujos y motocicletas creadas en Munich, Alemania por el año 1916 cuya marca es muy conocida.

Su estrategia se basa en crear momentos memorables para los clientes, establecer expectativas, demostrar sus fortalezas, construir relaciones con los clientes a través de eventos únicos y memorables, crear historias para sus clientes, patrocinar eventos para conocer y llegar a sus consumidores.

### 3.2.3.2. Estrategias del Posicionamiento:

Los autores enumeran las siguientes estrategias por:

- Atributo:

Un producto o servicio que está atado a un atributo brinda a un cliente, la empresa puede ser posicionada por el tamaño o número de años de existencia de la marca. Debes colocar bien los atributos de tu marca para posicionarte mejor con los consumidores.

- Precio - calidad:

Hay empresas que intentan posicionarse en relación calidad-precio porque ofrecen más beneficios de marca a un precio razonable como nuestros productos de alta calidad, o por el contrario, menos beneficio al precio más bajo porque. signo de gran valor.

- Beneficio:

Porque el producto se posiciona primero en un cierto favor que otros no dan. Estas empresas también necesitan saber qué está tratando de encontrar el mercado y qué pretendemos ofrecer.

- Aplicación o uso:

Los productos se posicionan como los mejores para propósitos o usos específicos entre clientes o consumidores potenciales. Especificar cómo y cuándo queremos que los compradores o usuarios manipulen nuestra marca.

- Relaciones con competidores:

Se dice que una marca es mejor o ligeramente mejor que sus competidores en base a la comparación de atributos o beneficios.

- Portafolio de productos:

La empresa debe tratar de posicionarse en los nichos de acuerdo con su categoría, recordando que menos, es más.

### **3.2.3.3. Dimensiones del posicionamiento:**

Según Kloter & Armstrong ( 2013) explican que los mercadólogos deben de pensar de forma conjunta con la experiencia del cliente con el producto o servicio de la empresa, para ello debe buscar formas de diferenciarse en cada espacio de contacto con el cliente, menciona que puede diferenciarse al largo de las líneas de productos, servicios, canales, persona o imagen.

En esta investigación no se tomó en cuenta la dimensión imagen porque no es razón de esta investigación.

- **Personal:**

Las empresas pueden obtener una fuerte ventaja competitiva al contratar y capacitar a personas que son mejores que sus competidores. La diversificación del personal requiere que la empresa seleccione cuidadosamente al personal para interactuar con los clientes y brindarles una buena capacitación.

Indicadores:

- ✓ Capacitación
- ✓ Experiencia
- ✓ Productividad
- ✓ Competencia

- **Servicio:**

Además de diferenciar el producto físico, la empresa también puede diferenciar los servicios asociados al producto. Algunas empresas obtienen una ventaja competitiva con entregas rápidas, convenientes o precisas. Los servicios de instalación y reparación también distinguen a una empresa de otra.

- ✓ Indicadores
- ✓ Reservas
- ✓ Privacidad
- ✓ Atención

- **Productos:**

La diferencia de productos físicos existe en un plano dipolar. En un extremo, hay productos que se han mantenido prácticamente sin cambios: pollo, acero, aspirina. En el otro extremo están los productos que pueden ofrecer muchas características estándar u opcionales que sus competidores no ofrecen.

- ✓ Paquetes turísticos
- ✓ Promociones
- ✓ ofertas

Los productos son la columna vertebral de todo el sistema de marketing, y diseñar el producto correcto es una de las actividades más importantes. Aunque comprender las características del mercado es esencial, comprender las características del producto turístico es crucial para la política de marketing. Saber presentar un producto, entregarlo en el momento adecuado, combinar y crear un producto innovador de valor añadido es uno de los aspectos clave a tener en cuenta a la hora de crear un producto turístico. Philip Kotler define una mercancía como algo a lo que un mercado puede cambiar para comprar, usar o consumir, o para satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas. Un producto turístico consiste en una gama de actividades y servicios que representan comportamientos de consumo turístico que pueden estar relacionados con el

alojamiento, la alimentación, el transporte, los paseos, el ocio, etc. Estas propuestas permiten la venta de productos turísticos a través de la prestación de servicios. (Fredes, 2008).

- **Imagen:**

Aún en los casos en que ofertas competidoras parecen iguales, los compradores podrían percibir una diferencia basada en la imagen de la compañía o de la marca. Por ello, las compañías se esfuerzan por establecer imágenes que los distinguan de sus competidores. Una imagen de compañía o de marca debe comunicar los beneficios y el posicionamiento distintivos del producto.

En esta investigación para lograr la diferenciación de producto, servicio y personal se ha diseñado una estrategia adicional de marketing usando la filosofía del inbound marketing donde resaltamos la etapa atraer donde se diseñó una campaña publicitaria donde se ofrece una promoción resaltando los paquetes turísticos que ofrece la agencia, así como también dando a conocer su página de Facebook oficial y su página web. Así mismo en la etapa de vender y relacionar se ha tratado de que la atención por whatsapp sea lo más rápida, atenta y profesional con el cliente dando seguridad y confianza al mismo tiempo, informando el cumplimiento de los protocolos de seguridad ante la COVID-19. Es importante también mencionar que toda la presentación del producto (paquetes turísticos), servicio (lo que acompaña al producto) y la atención del personal se ha venido ofreciendo tradicionalmente en su página web y la página de Facebook oficial de la agencia de turismo.

#### **3.2.4. Análisis de las herramientas tecnológicas digitales que sirvan como estrategia de posicionamiento de la agencia de turismo**

Las herramientas tecnológicas digitales se seleccionaron en base a la clasificación adaptada de la Web 2.0 acuñada por Traverso et al. (Traverso Hugo et al., 2013) Ver figura. 2. Mientras que aplicaciones y servicios

(mashups) no la usamos porque no consideramos pertinente para esta investigación porque no se usó ninguna herramienta de servicios híbrido.

Por otro lado, la estrategia que se usó como apoyo para el posicionamiento de la empresa Tingo María Nunash Tours fueron las etapas del Inbound Marketing; las herramientas usadas fueron:

**Tabla 4. Análisis de herramientas: Gestión de contenidos y de seguimiento al cliente**

Características	Herramientas			
	Wordpress	ClickFunnels	Clientify	HubSpot
Permite crear páginas web	X			
Permite crear embudo de ventas independientemente		X	X	X
Permite crear Landing page		X	X	X
Permite automatizar el marketing digital		X	X	X
Permite crear y gestionar un sistema de afiliación de productos y/o servicios		X	X	X
Permite entablar una conversación con el cliente a través de WhatsApp		X	X	X
Tiene funciones incluidas de email marketing y WhatsApp		X	X	X
Permiten enviar correos y mantener una relación con el cliente		X	X	X
Permite Integración WhatsApp API con cuentas de prueba			X	X
Permite la puesta en marcha gratis			X	
Costo mensual mucho más barata			X	
Permite medir y analizar resultados		X	X	X

Fuente: Elaboración propia

Analizando los criterios seleccionados para cada herramienta según tabla N° 3, se seleccionó la herramienta Clientify como gestor de contenidos y de seguimiento al cliente.

**Tabla 5. Análisis de herramientas: Administración de anuncios**

Criterios	Herramientas	
	Facebook Business Manager	Google Ads
Su uso es de manera intuitiva	X	
Es mucho más económico	X	
El anuncio se visualizará según tu mercado segmentado, según intereses de los clientes	X	
Tiene múltiples plataformas para que tu anuncio sea visto como youtube, Búsqueda, de Display, en Youtube, Gmail y también Play Store.		X
Es posible segmentar directamente por diferentes criterios edad, sexo, ciudad	X	
El anuncio puede mostrarse en Facebook e Instagram	X	

Fuente: Elaboración propia

Cerca del 90% de los usuarios de internet están presentes en Facebook, lo que hace que esta red social tenga una de las mayores audiencias en internet, pero Google ADS te permite alcanzar más audiencia por ser multiplataforma, pero también requiere que tu marca sea mucho más conocida y elaborar una buena publicidad de calidad y así alcanzar una buena puntuación en el ranking de Google y así tu anuncio se verá muchas más veces, para efectos de esta investigación se utilizó Facebook Business Manager porque es mucho más económica y aun la agencia de turismo está trabajando en el posicionamiento de su marca, otro criterio que tomamos como fuente decisora es que nos permite segmentar a ciudadanos mayores de edad que posiblemente trabajan y puedan adquirir el servicio.

**Tabla 6. Análisis de herramientas: Diseño gráfico y video.**

características	Herramientas			
	Canva	CorelDraw	Adobe Photoshop	Adobe Premiere Pro
Tiene cuentas premium y de acceso gratuito	X			
Su uso es intuitivo para cualquier persona sin conocimientos en informática intermedia o avanzada	X			
Tiene cursos libres en youtube para poder aprender a manejarlo	X	X	X	X
Para utilizarlo se debe comprar una licencia de pago		X	X	X

Fuente: Elaboración propia

Por las características descritas se usó Canva que nos permitió crear contenido estático, dinámico y videos cortos.

**Tabla 7. Resumen de las herramientas Web 2.0 usadas en la investigación**

Web 2.0
<b>Herramientas para la gestión de contenidos y de seguimiento al cliente</b>
- Clientify
- WhatsApp
<b>Herramientas de administración de fan page y campañas publicitarias</b>
- Facebook
<b>Herramientas de diseño gráfico y video</b>
- Canva

Fuente: Elaboración propia

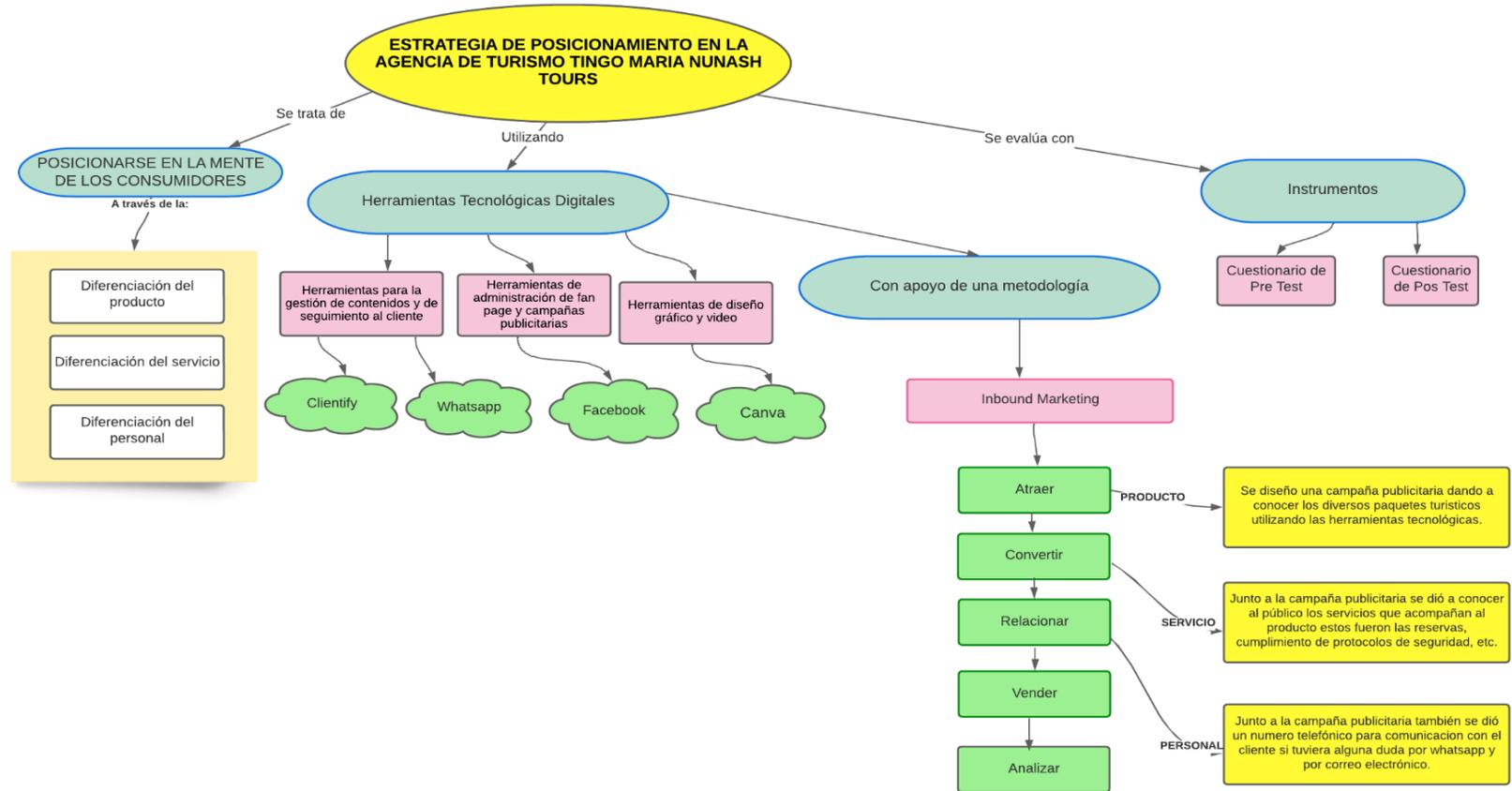


Figura 5. Visión general de la estrategia de posicionamiento usando las herramientas tecnológicas digitales  
 Fuente: Elaboración propia

### **3.3. Bases conceptuales**

#### **3.3.1. Estrategia de marketing**

Es un plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles con el fin de modificar el equilibrio competitivo y devolver a estabilizarlo a favor de la empresa considerada”. (Izquierdo Morán et al., 2020). Molina Guerrero (2019), refiere que en el mismo contexto del desarrollo la estrategia de segmentación es exclusivamente ofertar en los segmentos estudiados y lograr posicionarlos en lugar de distribuir sus esfuerzos en diferentes segmentos de mercados. Con la estrategia de posicionamiento se escoge segmentos o nichos de mercados y de allí se fragmenta un espacio en el consumidor para que el producto ocupe un lugar en su mente, basándose en beneficios y características de los productos.

#### **3.3.2. Marketing**

El marketing es un instrumento de planificación imprescindible para el correcto funcionamiento de cualquier empresa”, donde toda empresa debe primeramente iniciar con la filosofía, seguidamente de la misión, visión y sus valores empresariales, todo esto define realizar objetivos medibles y alcanzables, elaborando estrategias comerciales que buscan satisfacer las necesidades del consumidor, creando así el intercambio de bienes y servicios con estrategias de ventas y publicidad que maximicen y los recursos. (Izquierdo Morán et al., 2020).

#### **3.3.3. Turismo**

El turismo es el sector relacionado con los viajes: agencias de viaje, operadores y guías de turismo y actividades relacionadas.(Moreno & Coromoto, 2011).

Desde el punto de vista del viajero, el turismo es la tendencia natural de las personas a trasladarse a lugares distintos a los que viven todos los días, con el fin de aprovechar las bondades de otros lugares, descansar, relajarse, regenerarse, escapar de la monotonía de la vida. Desde el punto de vista de los pueblos, regiones o países, emisor y receptor, el turismo es un fenómeno socioeconómico que incide en el desarrollo cultural y el bienestar de las naciones a través del intercambio de conocimientos, cultura, religión, idioma y otros. (Moreno & Coromoto, 2011).

#### **3.3.4.Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente se puede definir como el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio prestado por una empresa.

## **CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO**

### **4.1. Ámbito**

La presente investigación se realizará en la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L.

### **4.2. Nivel y tipo de estudio**

#### **4.2.1. Nivel de estudio**

Este estudio es descriptivo y explicativo. Descriptivo, porque tiene como objetivo identificar rasgos, conocer diferentes aspectos del fenómeno objeto de estudio. Explicativo porque se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones, o porque dos o más variables están relacionadas. (Hernández Sampieri et al., 2010).

#### **4.2.2. Tipo de estudio**

El tipo de estudio es una investigación aplicada, porque están orientados a resolver problemas de la vida cotidiana. Para Murillo (2008), la investigación aplicada se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación.

### **4.3. Población y muestra**

#### **4.3.1. Descripción de la población**

Se identificó como población a todos los turistas que arribaron a la provincia de Leoncio Prado en un determinado tiempo.

#### **4.3.2. Muestra y método de muestreo**

El tipo de muestra es no probabilística, en las muestras no probabilísticas, la elección de las unidades no depende de la probabilidad sino de razones relacionadas con las características y contexto de la investigación, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios. (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

Así mismo, mediante una entrevista con el gerente general de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours explicó que por mes llegan alrededor de 40 personas, debido a la COVID-19 ha disminuido la contratación del servicio de turismo considerablemente.

La muestra constituida por 40 personas. Quienes son personas que solicitaron información sobre el servicio de turismo en la empresa Tingo María Nunash Tours E.I.R.L en un periodo de un mes y medio.

#### **4.3.3. Criterios de inclusión y exclusión**

Se excluyó en la investigación a todo turista extranjero porque no pudimos aplicar el cuestionario de post test.

Se incluye a todos los turistas nacionales que se encuentren haciendo uso de hospedajes, restaurantes, visita a lugares turísticos, etc.

#### **4.4. Diseño de investigación**

La investigación responde a un diseño pre experimental. En los diseños pre experimentales no existe la posibilidad de comparación de dos grupos, por lo cual este tipo de diseño consiste en administrar un tratamiento o estímulo en la modalidad de solo posprueba o en la de preprueba -post prueba. (Hernández Sampieri et al., 2010).



#### 4.5.2. Instrumentos

Los instrumentos que se utilizaran en la investigación consisten en dos cuestionarios el primero pre test ver anexo 3.1 y el segundo el post test ver anexo 3.2.

Técnica de encuesta = cuestionario

##### 4.5.2.1. Validación de los instrumentos para la recolección de datos

La validación de los instrumentos se hizo por juicio de expertos y especialistas en el estudio de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) cuyos resultados se muestran en el Anexo N° 4.

##### 4.5.2.2. Confiabilidad de los instrumentos para la recolección de datos.

Para asegurar la fiabilidad de los instrumentos se aplicó la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach, para lo cual se utilizó el software SPSS.

Los datos que se observa en la tabla son para el pre test, esta prueba se realizó con un tamaño de muestra de 40.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,871	40

Los datos que se observa en la tabla es para el post test.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,943	40

## **4.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos**

### **4.6.1. Técnicas para el procesamiento**

El procesamiento y análisis de datos se realizará con el software estadístico SPSS considerando los siguientes pasos:

- a. Primero se revisó los datos obtenidos en el pre test y pos test.
- b. Se ingresaron las respuestas de los cuestionarios tanto de pre y pos test al software estadístico SPSS.
- c. Luego se clasificaron los datos creando las etiquetas de valor según las preguntas elaboradas.
- d. Luego se elaboraron tablas simples y mixtas para la elaboración de las pruebas.

### **4.6.2. Técnicas para el análisis de datos**

Para el análisis de datos se realizarán los siguientes pasos:

- a. Primero se realizará el análisis descriptivo analizando la distribución de frecuencias de los resultados en el pre y post test.
- b. Luego se realizará el análisis inferencial y/o contrastación de hipótesis.

## **4.7. Aspectos éticos**

En la investigación no se trabajará con seres vivos como animales o plantas que puedan poner en riesgo la salud o integridad de los mismos, es por esto que solo se firmó un consentimiento informado entre la Agencia de Turismo Tingo María Nunash Tours y el investigador la cual se muestra en el Anexo N° 2.

## CAPÍTULO V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 5.1. Análisis descriptivo

#### 5.1.1. Resultados de la aplicación de instrumentos de pre test y post test

**Tabla 8. Niveles en que se encuentran ambas variables en el pre test**

**de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour.**

	PRE TEST			
	X: HERRAMIENTAS		Y: POSICIONAMIENTO	
Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	11	27,5	4	10,0
REGULAR	14	35,0	12	30,0
ALTO	15	37,5	24	60,0
Total	40	100,0	40	100,0

Fuente: de la matriz de datos

Interpretación: en la tabla 8 se observa que, en el pre test las herramientas tecnológicas digitales tienen un 37,5% (15) en un nivel alto. Con respecto al posicionamiento el 60% (24) se encuentran en un nivel alto.

**Tabla 9. Niveles en que se encuentran ambas variables en el post test**

**de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour.**

	POST TEST			
	X: HERRAMIENTAS		Y: POSICIONAMIENTO	
Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	2	5,0	2	5
REGULAR	3	7,5	3	7,5
ALTO	35	87,5	35	87,5
Total	40	100,0	40	100,0

Fuente: de la matriz de datos

Interpretación: en la tabla 9 se observa que, en el post test las herramientas tecnológicas digitales tienen un 87,5% (35) en un nivel alto. Con respecto al posicionamiento el 87,5% (35) se encuentran en un nivel alto.

Si se hace una comparación entre la tabla 1 y la tabla 2, respecto al posicionamiento, se observa que en el post test el nivel alto aumenta de 60% (24) a 87,5% (35), marcando una gran diferencia. Pero esto se tiene que probar en una contrastación de hipótesis más adelante.

### **5.1.2. Resultado de la aplicación de encuesta de pre y post test por dimensión**

#### **X: HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DIGITALES.**

##### **DIMENSIÓN: Herramientas de gestión de contenidos y de seguimiento al cliente**

##### **PRE TEST**

**Tabla 10. Opiniones de los Clientes Respecto al Uso de las Herramientas de Gestión de Contenidos en la Agencia de Turismo Tingo María Nunash Tour.**

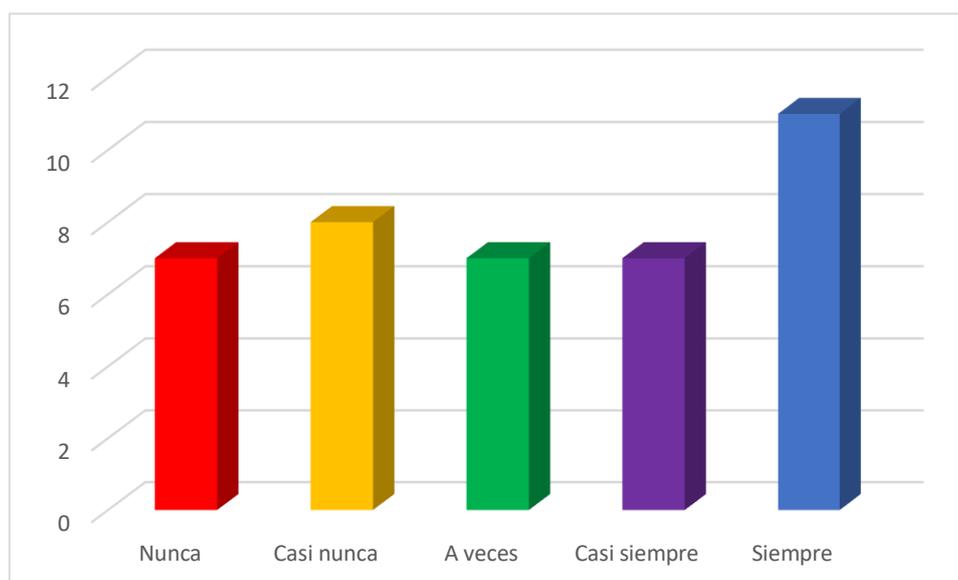
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	17,5
Casi nunca	8	20,0
A veces	7	17,5
Casi siempre	7	17,5
Siempre	11	27,5
Total	40	100,0

Fuente: de la matriz de datos.

En la tabla 10 se observa que, el 27,5% (11) clientes opinaron que siempre debería usarse las herramientas de gestión de contenido, el 20% (8) clientes

opinaron que nunca debería usarse las herramientas de gestión de contenido y el 17,5% (7) clientes opinaron que nunca, a veces y casi siempre.

**Gráfico 1. Opiniones de los clientes respecto al uso de las herramientas de gestión de contenidos en la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour.**



### POST TEST

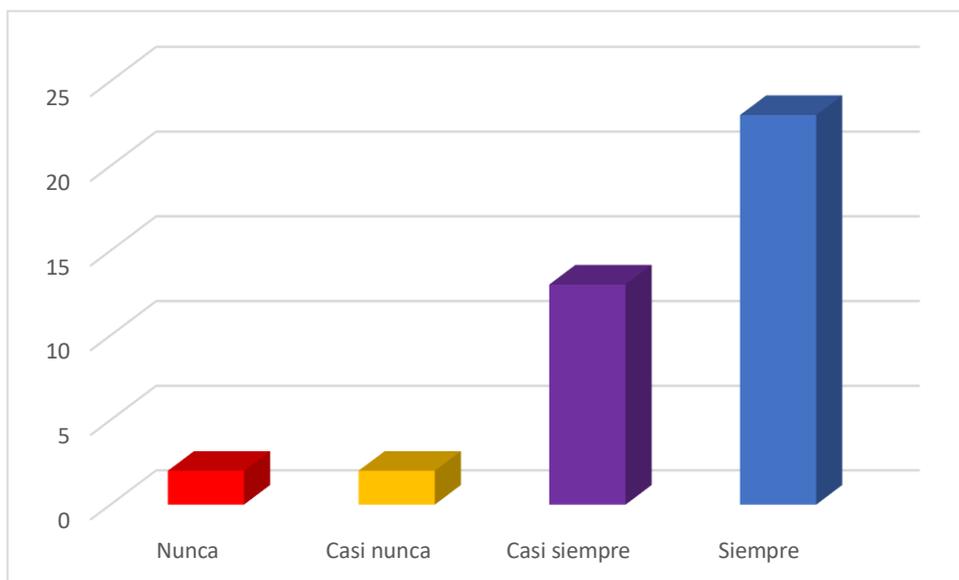
**Tabla 11. Opiniones de los Clientes Respecto al Uso de las Herramientas de Gestión de Contenidos en la Agencia de Turismo Tingo María Nunash Tour.**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	5,0
Casi nunca	2	5,0
Casi siempre	13	32,5
Siempre	23	57,5
Total	40	100,0

Fuente: de la matriz de datos.

En la tabla 11 se observa que, el 57,5% (23) clientes opinaron que siempre debería usarse las herramientas de gestión de contenido, el 32,5% (13) clientes opinaron que casi siempre debería usarse las herramientas de gestión de contenido y solo el 5% (2) clientes opinaron que nunca y casi nunca. Si se hace una comparación del pre test (tabla 10) y el post test (tabla 11) se observa que, en el post test las opiniones aumentaron en la opción siempre de 27,5% a 57,5%

**Gráfico 2. Opiniones de los clientes respecto al uso de las herramientas de gestión de contenidos en la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour.**



**DIMENSIÓN: HERRAMIENTAS DE ADMINISTRACIÓN DE  
ANUNCIOS  
PRE TEST**

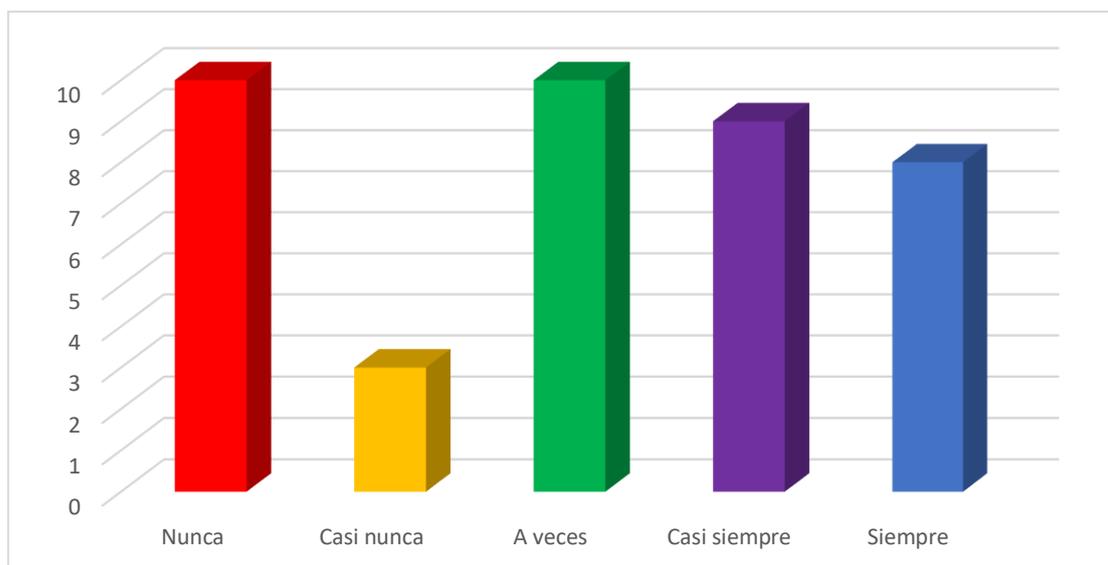
**Tabla 12. Opiniones de los Clientes Respecto al Uso de las  
Herramientas de Administración de Anuncios en la Agencia de  
Turismo Tingo María Nunash Tour.**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	25,0
Casi nunca	3	7,5
A veces	10	25,0
Casi siempre	9	22,5
Siempre	8	20,0
Total	40	100,0

Fuente: de la matriz de datos.

En la tabla 12 se observa que, el 25% (10) clientes opinaron que nunca y a veces debería usarse las herramientas de administración de anuncios, el 20% (8) clientes opinaron que siempre debería usarse las herramientas de administración de anuncios y el 22,5% (9) clientes opinaron que casi siempre.

**Gráfico 3. Opiniones de los Clientes Respecto al Uso de las Herramientas de Administración de Anuncios**



### POST TEST

**Tabla 13. Opiniones de los Clientes Respecto al Uso de las Herramientas de Administración de Anuncios en la Agencia de Turismo Tingo María Nunash Tour.**

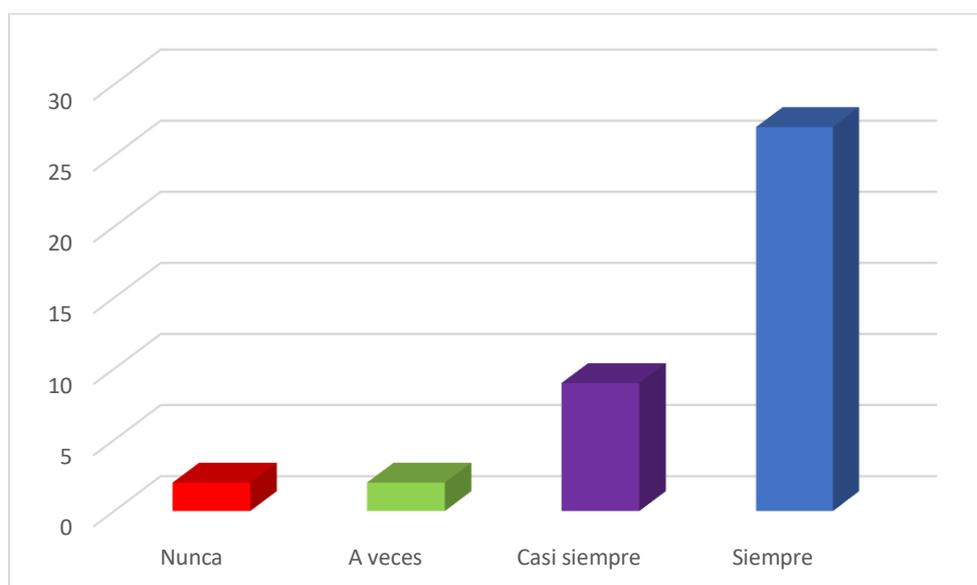
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	5,0
A veces	2	5,0
Casi siempre	9	22,5
Siempre	27	67,5
Total	40	100,0

Fuente: de la matriz de datos.

En la tabla 13 se observa que, el 67,5% (27) clientes opinaron que siempre debería usarse las herramientas de administración de anuncios, el 22,5% (9) clientes opinaron que casi siempre debería usarse las herramientas de administración de anuncios y sólo el 5% (2) clientes opinaron que nunca y

casi nunca. Si se hace una comparación del pre test (tabla 12) y el post test (tabla 13) se observa que, en el post test las opiniones aumentaron en la opción siempre de 20% a 67,5%

**Gráfico 4. Opiniones de los Clientes Respecto al Uso de las Herramientas de Administración de Anuncios.**



## **DIMENSIÓN: HERRAMIENTAS DE DISEÑO GRÁFICO Y VIDEO**

### **PRE TEST**

**Tabla 14. Opiniones de los Clientes Respecto al Uso de las Herramientas de Diseño Gráfico en la Agencia de Turismo Tingo María Nunash Tour.**

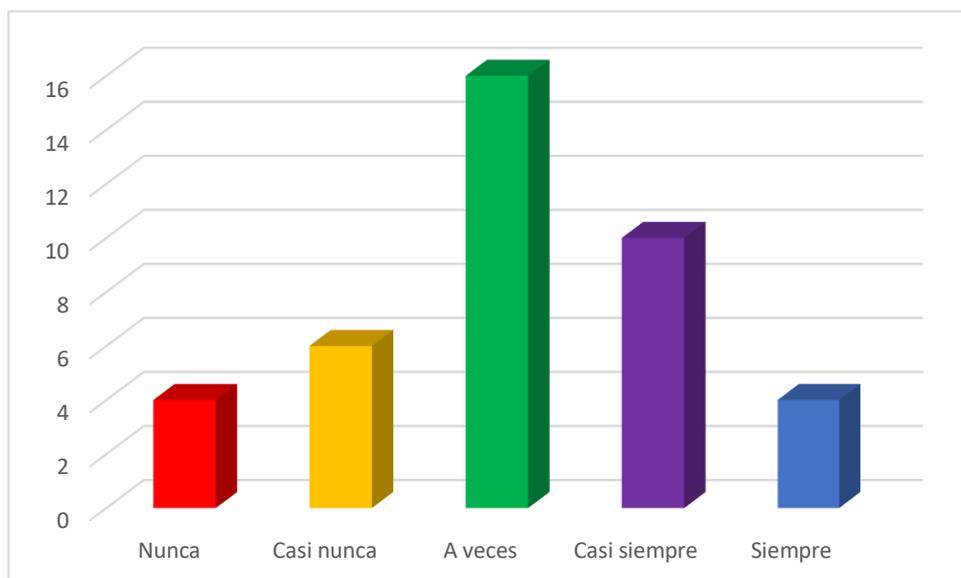
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	10,0
Casi nunca	6	15,0
A veces	16	40,0
Casi siempre	10	25,0

Siempre	4	10,0
Total	40	100,0

Fuente: de la matriz de datos.

En la tabla 14 se observa que, el 40% (16) clientes opinaron que a veces debería usarse las herramientas de diseño gráfico, el 25% (10) clientes opinaron que casi siempre debería usarse las herramientas de diseño gráfico, el 15% (6) clientes opinaron que casi nunca y sólo el 10% (4) clientes opinaron que nunca y siempre.

**Gráfico 5. Opiniones de los Clientes Respecto al Uso de las Herramientas de Diseño Gráfico**



**POST TEST**

**Tabla 15. Opiniones de los Clientes Respecto al Uso de las Herramientas de Diseño Gráfico en la Agencia de Turismo Tingo María Nunash Tour.**

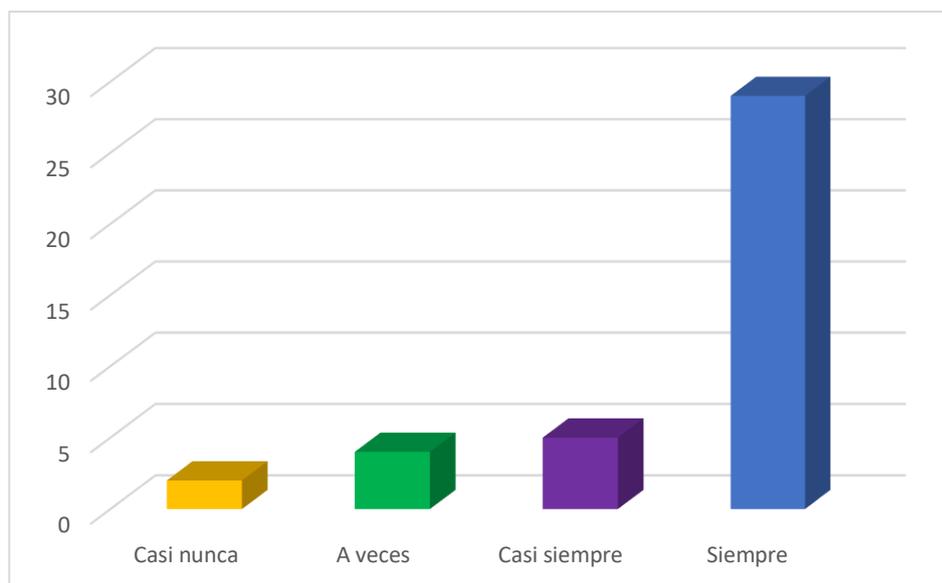
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	2	5,0
A veces	4	10,0
Casi siempre	5	12,5
Siempre	29	72,5
Total	40	100,0

Fuente: de la matriz de datos.

En la tabla 15 se observa que, el 72,5% (29) clientes opinaron que siempre debería usarse las herramientas de diseño gráfico, el 12,5% (5) clientes opinaron que casi siempre debería usarse las herramientas de diseño gráfico, el 10% (4) clientes opinaron que a veces y sólo el 5% (2) clientes opinaron que casi nunca.

Si se hace una comparación del pre test (tabla 14) y el post test (tabla 15) se observa que, en el post test las opiniones aumentaron en la opción siempre de 10% a 72,5%

**Gráfico 6. Opiniones de los Clientes Respecto al Uso de las Herramientas de Diseño Gráfico**



**Y: Posicionamiento**

## **DIMENSIÓN PRODUCTO**

### **PRE TEST**

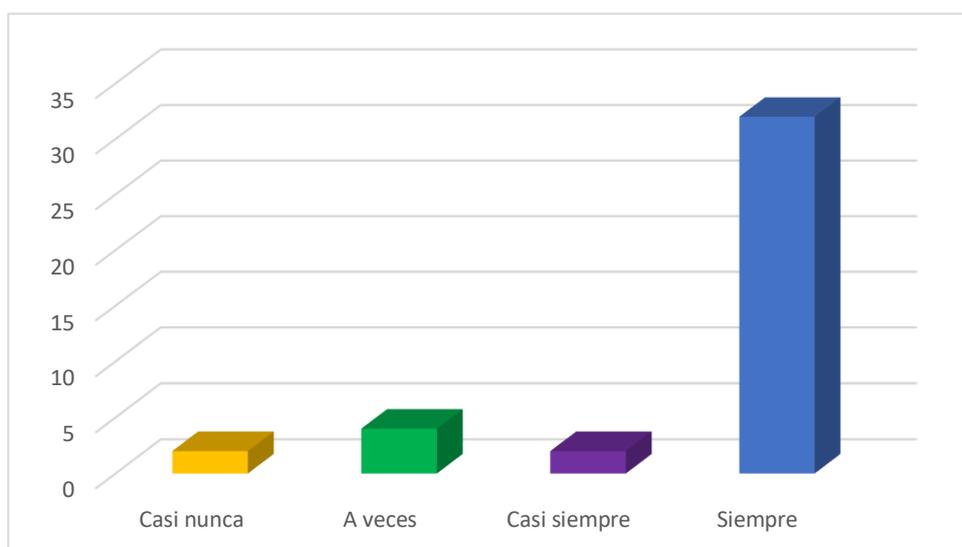
**Tabla 16. La presentación de los Paquetes Turísticos que Ofrece la Agencia de Turismo Tingo María Nunash Tours es lo que usted espera como cliente.**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	2	5,0
A veces	4	10,0
Casi siempre	2	5,0
Siempre	32	80,0
Total	40	100,0

Fuente: de la matriz de datos.

En la tabla 16 se observa que, el 80% (32) de los clientes opinaron que los paquetes turísticos que ofrece la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours es lo que ellos esperan siempre.

**Gráfico 7. La presentación de los Paquetes Turísticos que Ofrece la Agencia de Turismo**



### POST TEST

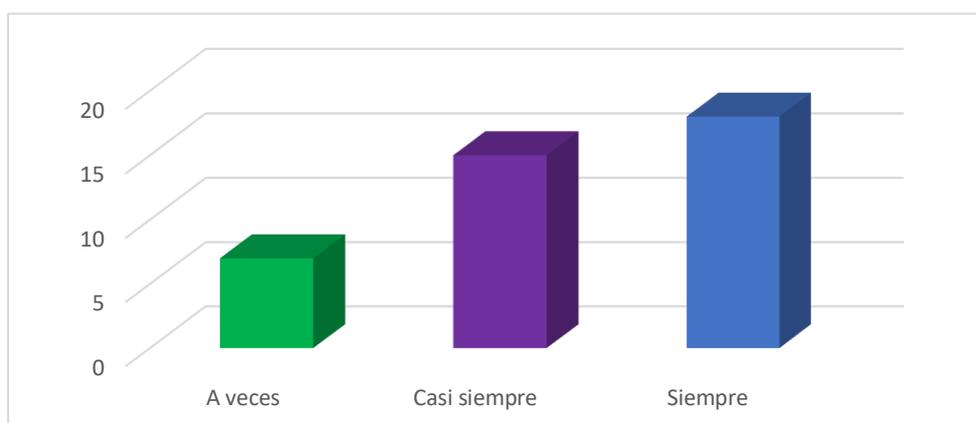
**Tabla 17. La Presentación de los Paquetes Turísticos que Ofrece la Agencia de Turismo Tingo María Nunash Tours es lo que usted espera como cliente.**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
A veces	7	17,5
Casi siempre	15	37,5
Siempre	18	45,0
Total	40	100,0

Fuente: de la matriz de datos.

En la tabla 17 se observa que, el 45% (18) de los clientes opinaron que los paquetes turísticos que ofrece la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours es lo que ellos esperan siempre.

**Gráfico 8. La presentación de los Paquetes Turísticos que Ofrece la Agencia de Turismo**



## DIMENSIÓN SERVICIO

### PRE TEST

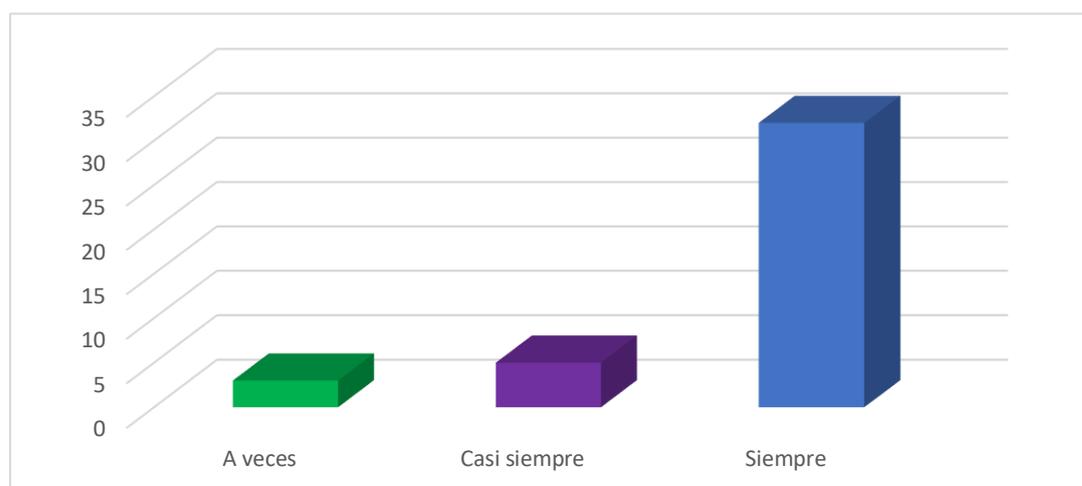
**Tabla 18. La Presentación de los Servicios Turísticos que Ofrece la Agencia de Turismo Tingo María Nunash Tours es lo que usted espera como cliente.**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
A veces	3	7,5
Casi siempre	5	12,5
Siempre	32	80,0
Total	40	100,0

Fuente: de la matriz de datos.

En la tabla 18 se observa que, el 80% (32) de los clientes opinaron que los servicios turísticos que ofrece la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours es lo que ellos esperan siempre.

**Gráfico 9. La Presentación de los Servicios Turísticos que Ofrece la Agencia de Turismo**



### POST TEST

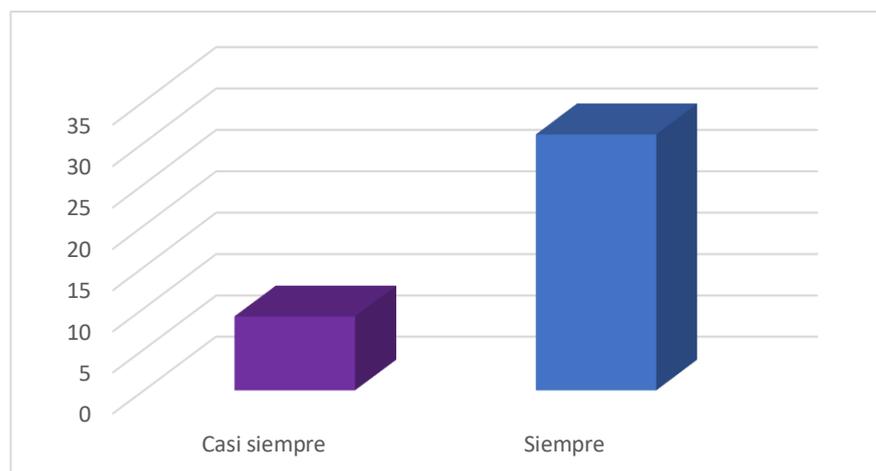
**Tabla 19. La presentación de los Servicios Turísticos que Ofrece la Agencia de Turismo Tingo María Nunash Tours es lo que usted espera como cliente.**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	9	22,5
Siempre	31	77,5
Total	40	100,0

Fuente: de la matriz de datos.

En la tabla 19 se observa que, el 77,5% (31) de los clientes opinaron que los servicios turísticos que ofrece la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours es lo que ellos esperan siempre.

**Gráfico 10. La Presentación de los Servicios Turísticos que Ofrece la Agencia de Turismo**



## DIMENSIÓN PERSONAL

### Pre test

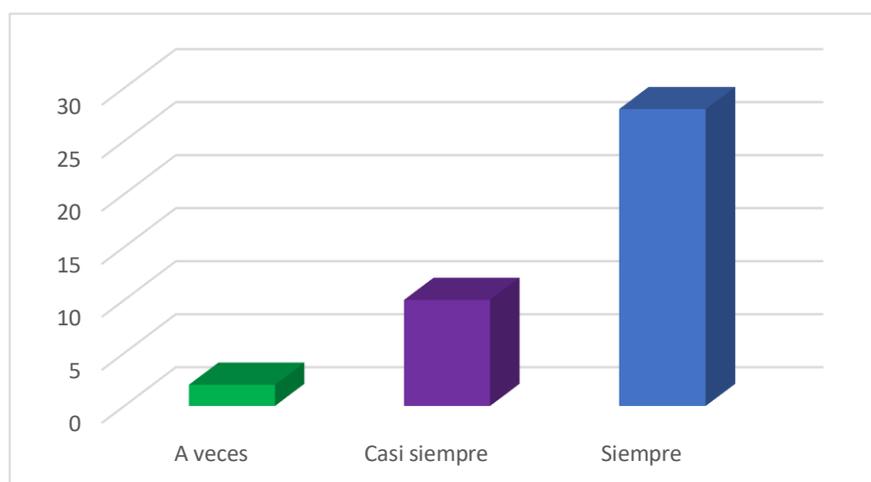
**Tabla 20. La presentación del Personal que Ofrece la Agencia de Turismo Tingo María Nunash Tours es lo que usted espera como cliente.**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
A veces	2	5,0
Casi siempre	10	25,0
Siempre	28	70,0
Total	40	100,0

Fuente: de la matriz de datos.

En la tabla 20 se observa que, el 70% (28) de los clientes opinaron que el personal turístico que ofrece la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours es lo que ellos esperan siempre.

**Gráfico 11. La presentación del Personal que Ofrece la Agencia de Turismo**



### POST TEST

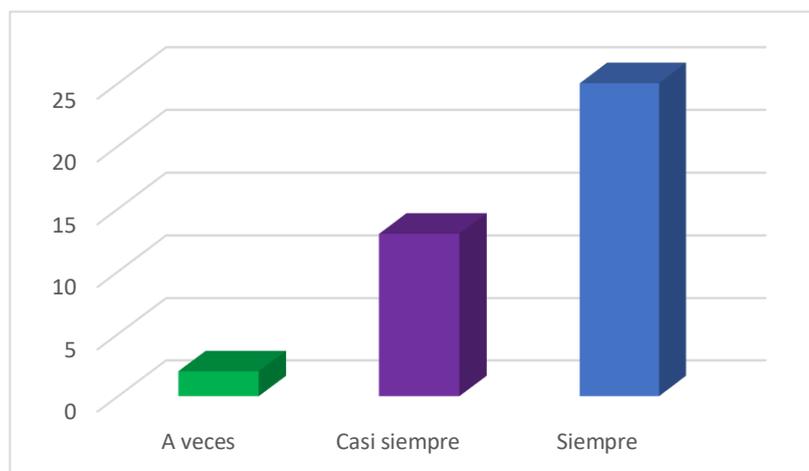
**Tabla 21. La presentación del Personal que Ofrece la Agencia de Turismo Tingo María Nunash Tours es lo que usted espera como cliente.**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
A veces	2	5,0
Casi siempre	13	32,5
Siempre	25	62,5
Total	40	100,0

Fuente: de la matriz de datos.

En la tabla 21 se observa que, el 62,5% (25) de los clientes opinaron que el personal turístico que ofrece la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours es lo que ellos esperan siempre.

**Gráfico 12. La presentación del Personal que Ofrece la Agencia de Turismo**



## 5.2. Análisis inferencial y/o contrastación de hipótesis

### 5.2.1. Contrastación de hipótesis generales

Para contrastar la hipótesis general primero se debe probar si los datos provienen de una distribución normal.

Prueba de la normalidad

**H<sub>0</sub>:** Los datos de las herramientas tecnológicas digitales y el posicionamiento se distribuyen normalmente.

**H<sub>a</sub>:** Los datos de las herramientas tecnológicas digitales y el posicionamiento no se distribuyen normalmente.

Nivel de significancia:  $\alpha = 0,05$

Se utilizará la prueba de Shapiro – Wilk, porque el tamaño de muestra es menor de 50.

**Tabla 22. Prueba de Shapiro – Wilk para probar la normalidad de los datos**

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
X_HER_MARK_DIG_POST	0,767	40	0,000
Y_POSICIONAMIENTO_POST	0,916	40	0,006

Fuente: de la matriz de datos.

Con respecto a las herramientas tecnológicas digitales: como p valor (0,000) es menor que el nivel de significancia (0,05) entonces se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se concluye que los datos de las herramientas tecnológicas digitales no se distribuyen normalmente.

Con respecto al posicionamiento: como p valor (0,006) es menor que el nivel de significancia (0,05) entonces se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se concluye que los datos del posicionamiento no se distribuyen normalmente.

En vista de que ocurrió esto se utilizará la estadística no paramétrica de Wilcoxon.

**• Hipótesis general**

$H_a$ : Las herramientas tecnológicas digitales influyen significativamente en el posicionamiento de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour.

$H_0$ : Las herramientas tecnológicas digitales no influyen significativamente en el posicionamiento de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour.

Nivel de significancia:  $\alpha = 0,05$

**Tabla 23. Resultados de la prueba de Wilcoxon para probar la influencia**

**Estadísticos de prueba<sup>a</sup>**

**Y: POSICIONAMIENTO.**

**X: HERRAMIENTAS**

**TECNOLOGICAS**

**DIGITALES**

Z	-5,522 <sup>b</sup>
Sig. asintótica(bilateral)	,000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

Fuente: de la matriz de datos.

Como p valor (0,000) es menor que el nivel de significancia (0,05) entonces se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se concluye que las herramientas tecnológicas digitales influyen significativamente en el posicionamiento de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour.

## **5.2.2. Contratación de hipótesis específicas**

### **5.2.2.1. Dimensión diferenciación producto**

- **Hipótesis específicas 1**

**Ha1:** El uso de las herramientas tecnológicas digitales influyen significativamente en la diferenciación del producto que ofrece la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour.

**Ho1:** El uso de las herramientas tecnológicas digitales no influyen significativamente en la diferenciación del producto que ofrece la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour.

Nivel de significancia:  $\alpha = 0,05$

**Tabla 24. Resultados de la prueba de Wilcoxon para probar la influencia**

**Estadísticos de prueba<sup>a</sup>**

**Y1: PRODUCTO**  
**X: HERRAMIENTA**  
**TECNOLOGICA DIGITAL**

<b>Z</b>	-5,491 <sup>b</sup>
<b>Sig. asintótica(bilateral)</b>	,000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos positivos.

Fuente: de la matriz de datos.

Como p valor (0,000) es menor que el nivel de significancia (0,05) entonces se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se concluye que las herramientas tecnológicas digitales influyen significativamente en la diferenciación del producto que ofrece la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour.

#### **5.2.2.2. Dimensión diferenciación del servicio**

- **Hipótesis específicas 2**

**Hi2:** El uso de las herramientas tecnológicas digitales influyen significativamente en la diferenciación del servicio que presta de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour.

**Ho2:** El uso de las herramientas tecnológicas digitales no influyen significativamente en la diferenciación del servicio que presta de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour.

Nivel de significancia:  $\alpha = 0,05$

**Tabla 25. Resultados de la prueba de Wilcoxon para probar la influencia**

**Estadísticos de prueba<sup>a</sup>**

**Y2: SERVICIO**  
**X: HERRAMIENTA**  
**TECNOLOGICA DIGITAL**

<b>Z</b>	-5,328 <sup>b</sup>
<b>Sig. asintótica(bilateral)</b>	,000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos positivos.

Fuente: de la matriz de datos.

Como p valor (0,000) es menor que el nivel de significancia (0,05) entonces se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se concluye que las herramientas tecnológicas digitales influyen significativamente en la diferenciación del servicio que presta la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour.

### 5.2.2.3. Dimensión diferenciación del personal

- **Hipótesis específicas 3**

**Hi3:** El uso de las herramientas tecnológicas digitales influyen significativamente en la diferenciación del personal de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour.

**Ho3:** El uso de las herramientas tecnológicas digitales influyen significativamente en la diferenciación del personal de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour.

Nivel de significancia:  $\alpha = 0,05$

**Tabla 26. Resultados de la prueba de Wilcoxon para probar la influencia**

**Estadísticos de prueba<sup>a</sup>**

**Y3: PERSONAL**  
**X: HERRAMIENTA**  
**TECNOLOGICA DIGITAL**

<b>Z</b>	-5,485 <sup>b</sup>
<b>Sig. asintótica(bilateral)</b>	,000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos positivos.

Fuente: de la matriz de datos.

Como p valor (0,000) es menor que el nivel de significancia (0,05) entonces se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se concluye que las herramientas tecnológicas digitales influyen significativamente en la diferenciación del personal de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour.

### 5.3. Discusión de resultados

Los resultados descriptivos nos mostraron que el nivel de posicionamiento fue mayor en el post test que en el pre test. Los resultados inferenciales demostraron que las herramientas tecnológicas digitales influyen significativamente en el posicionamiento de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours con un P-valor ( $0,000 < 0,05$ ). Luego se comprobó que las herramientas tecnológicas influyen significativamente en la diferenciación del producto con un P-valor ( $0,000 < 0,05$ ), diferenciación del servicio con P-valor ( $0,000 < 0,05$ ) y personal P-valor ( $0,000 < 0,05$ ).

Por otro lado es importante señalar que la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours aún está iniciándose en el manejo de las herramientas tecnológicas disponibles para realizar una estrategia de marketing para así lograr el posicionamiento de la empresa, se observó que aun el personal tiene dificultades para poder elaborar un plan de marketing basado en las herramientas tecnológicas digitales por desconocimiento

en el tema que cada vez van saliendo nuevas herramientas, el marketing digital demanda compromiso, estrategia, planeamiento y lograr la correcta ejecución de todo lo que se planifique así lo afirma y se comparte la idea dada por (Salazar Corrales et al., 2017). Existen innumerables herramientas que pueden ayudar como estrategia al empresario, pero este debe ser antes planificada conscientemente. Si se desea lograr el posicionamiento de la empresa se debe tener en cuenta dos cosas importantes una que la estrategia este bien definida y definir la acción que se pretende que realicen los consumidores.

Así mismo (Andrade Yejas, 2006) en su investigación titulada “ Estrategias de Marketing Digital” menciona que la competitividad emergente entre destinos turísticos ha puesto de manifiesto la necesidad de enfatizar estrategias de marketing digital, con el fin de crear valor intangible para el cliente potencial, esto lleva a que le empresa tenga que elaborar un plan de marketing elaborado para lograr la diferenciación de los productos, servicios, personal que ofrece, para que a un tiempo pueda posicionarse en el mercado; porque si se logra tomar significado favorable en la mente de las personas como agencia de turismo y que la gente conozca y entienda los destinos turísticos a través de sus propias percepciones y las procesa a través de la imagen que esta le ofrece esto llevaría a la agencia de turismo posicionarse en el mercado y ser una marca reconocida. No solo se lograría el posicionamiento de la marca Agencia de turismo Tingo María Nunash Tours, sino también la provincia de Leoncio Prado como mejor destino turístico en la selva peruana.

Si bien en esta investigación se utilizó las herramientas tecnológicas digitales una de ellas el email marketing como seguimiento al cliente para concertar las ventas y dar a conocer los paquetes turístico a los clientes; pero según menciona (Becilia et al., 2018) en su investigación titulada “Inbound marketing para promocionar la marca Silver Surfer por medio de una tienda online de artículos para surf en Montañita, Ecuador”, se hace una pregunta ¿Qué sucederá cuando la mayoría de clientes se suscriban y/o participen , reciban información ofrecida por la gran cantidad de ofertantes de este tipo de herramienta? los correos enviados a través del email marketing se convertirían en el nuevo

spam?, podría afectar directamente sobre la efectividad del uso de esta herramienta, esto lleva a pensar que las estrategias de marketing para el posicionamiento de una marca usando herramientas tecnológicas digitales se deben usar de acuerdo a la situación actual, de acuerdo al nuevo comportamiento del usuario y es cierto actualmente las personas ya no usan su correo constantemente, por lo que adicional a esta herramienta se usó el WhatsApp.

Según (Fredes, 2008) en su investigación titulada “Marketing digital aplicado al turismo” menciona que las empresas de turismo no han permanecido indiferentes a estos nuevos adelantos y han basado su crecimiento en el uso de las distintas tecnologías desarrolladas a lo largo del tiempo. Han permitido, además, obtener un crecimiento detallado de las necesidades de los consumidores, a una prestación del servicio y alcanzar un mayor número de cliente y de mercados, lo que demuestra que efectivamente las herramientas tecnológicas digitales si incluyen positivamente en la diferenciación del producto, servicio, personal, por el cual compartimos esta misma conclusión. Que estas herramientas incluyen en el posicionamiento de la Agencia de turismo Tingo María Nunash Tours.

Varios estudios Hiromi(Hiromi Yto Kiyon, 2020), Segura(Segura Quiñonez, 2020) y Malo(Malo Chiclayo, 2016) concluyen que el uso de las herramientas tecnológicas especialmente las redes sociales son de utilidad para el turista para dar a conocer información de la ciudad, sus destinos turísticos, compra y/o reserva, visualizar fotos del servicio a elegir, conocer los precios y también opinan que la poca información mostrada a veces es mala y sugiere que esto pone en desventaja el desarrollo turístico local. También mencionan que luego de la pandemia el uso de la tecnología juega un papel importante para la reactivación del turismo.

Por otro lado (Malo Chiclayo, 2016) en su investigación titulada “Relación del marketing digital en la comercialización del balneario Huanchaco” concluye que existe una relación entre el marketing digital y la comercialización del balneario de Huacho. Finalmente, en base a este estudio también se concluye que las herramientas tecnológicas digitales influyen significativamente en el posicionamiento de la agencia de turismo Nunash Tours.

#### **5.4. Aporte científico de la investigación**

Los resultados de la presente investigación nos muestran que el uso de las herramientas tecnológicas digitales influye significativamente en el posicionamiento de una marca, diferenciándose ya sea por el producto, servicio que ofrece, diferenciándose por la calidad de atención que recibe de parte del personal.

Por otro lado es importante recalcar que cuando una empresa logra la diferenciación de su producto, servicio que ofrece, esto acompañado con una buena atención del personal, con competencias laborales para su atención esto ayudará en la diferenciación del personal y de aquí nace un modelo de negocio que le permite ofrecer el mismo servicio de calidad siempre, a lo largo logrará el posicionamiento, un ejemplo tenemos a la empresa KFC, también a nuestro hermano negocio en la región Huánuco SOL DE MAYO, su servicio de atención en todos los aspectos son reconocidos por sus consumidores. Así mismo estas empresas que han logrado su posicionamiento a lo largo de los años no han descuidado la formación de sus colaboradores, ofreciéndoles capacitaciones, para que puedan tener las competencias necesarias para desenvolverse en su trabajo, y creo que hoy en día el uso de las herramientas tecnológicas nos ofrecen muchas ventajas especialmente al sector turismo porque a través de ello una agencia de turismo puede expandir su mercado a nivel nacional e internacional, y gracias a esto la provincia de Leoncio Pardo puede convertirse en una marca convirtiendo en unos de los mejores destinos turísticos recomendados por MINCETUR, y esto incrementa oportunidad de trabajo a terceros como las agencias de transporte hoteles, restaurantes, pienso que el turismo en un negocio sostenible y dinámico donde participamos todos (el comerciante, el guía turístico, el que vende artesanías, etc.)

## CONCLUSIONES

1. El uso de las herramientas tecnológicas digitales influye significativamente en el posicionamiento de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour, teniendo un incremento del 27.5% después de aplicado el tratamiento, a un nivel de significancia de 0,05.
2. El uso de las herramientas tecnológicas digitales influye significativamente en la diferenciación del producto de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour, a un nivel de significancia de 0,05.
3. El uso de las herramientas tecnológicas digitales influye significativamente en la diferenciación del servicio de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour, a un nivel de significancia de 0,05.
4. El uso de las herramientas tecnológicas digitales influye significativamente en la diferenciación del personal de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour, a un nivel de significancia de 0,05.

## **SUGERENCIAS**

1. A la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours realizar capacitaciones sobre el uso de las herramientas tecnológicas digitales (Facebook, email marketing, Clientify) para generar y administrar campañas publicitarias con fines de posicionamiento de su marca.
2. Difundir los resultados obtenidos en este trabajo de investigación con el fin de dar a conocer la utilidad de estas herramientas que generalmente no ocasionan grandes gastos para la empresa.
3. A la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours tomar conciencia sobre las nuevas herramientas tecnológicas, así como estar atentos a los cambios de los consumidores, trabajando siempre con una estrategia de marketing digital dinámica.

## REFERENCIAS

Andrade Yejas, D. A. (2006). Estrategias de marketing digital. 51(51), 59–72.  
<https://doi.org/10.1037/a0004468>

Armstrong, G., Kotler, P., & Mues Zepeda, A. (2013). Fundamentos de marketing. Pearson Educación.  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Avantel. (2020). Definición de herramientas digitales.  
<https://www.avantel.co/blog/educacion/que-tanto-utilizas-las-herramientas-digitales-gratuitas/>

Becilia, J., Chávez, V., & Freire, F. (2018). Inbound marketing para promocionar la marca Silver Surfer por medio de una tienda online de artículos para surf en Montañita, Ecuador. Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana1, 1–17.

Carrion Castrejon, D. G., & Rodriguez Daviran, V. B. (2021). TESIS Análisis de las estrategias de promoción turística de los prestadores de servicios turísticos del distrito de Callahuanca, provincia de Huarochirí, región Lima, en el año 2019 Análisis de las estrategias de promoción turística de los prestadores.

Castillo Palacio, M., & Castaño Molina, V. (2015). Redalyc.LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS. Una revisión de 2009 a 2014. 744.

Datadec. (2018). Definición de herramienta tecnológica.  
<https://www.datadec.es/blog/herramientas-tecnologicas-servicio-de-empresa#:~:text=Según una definición global%2C una,en recursos personales y económicos.>

Fredes, L. F. (2008). Marketing digital aplicado al turismo. 76.

Hernández Sampieri, R., Collado Fernández, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010a). Metodología de la investigación (McGraw-Hill, Ed.; 5th ed.).

Hernández Sampieri, R., Collado Fernández, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010b). Metodología de la investigación (McGraw-Hill, Ed.; 5th ed.).

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: las tres rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. In Mc Graw Hill (Vol. 1, Issue Mexico).

Hiromi Yto Kiyari, S. (2020a). Aplicación de herramientas tecnológicas en el turismo para fomentar el desarrollo sostenible en cajamarca, Perú, 2020. 146.

Hiromi Yto Kiyari, S. (2020b). Aplicación de herramientas tecnológicas en el turismo para fomentar el desarrollo sostenible en cajamarca, Perú, 2020. 146.

Izquierdo Morán, A., Viteri Intriago, D., Baque Villanueva, L., & Zambrano Navarrete, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. Revista Universidad y Sociedad, 12(4), 399–406.

Leqdsales. (2022). ¿Qué es Clientify? 8/03. <https://leadsales.io/?s=clientify>

Malo Chiclayo, P. E. (2016). Relación del marketing digital en la comercialización del balneario Huanchaco. In Tesis. Universidad Privada del Norte.

MD Marketing Digital. (2019). Marketing Digital. <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

Mendoza García, R. J. (2018). Estrategias De Marketing Digital Aplicadas Al Sector Turístico. Universidad de San Buenaventura Seccional Cartagena, 1–29.

Mesa Cabascango, M. A. (2020). Uso de la “realidad aumentada” como estrategia publicitaria para el desarrollo turístico en la plaza centenario del cantón Otavalo 2017 - 2018. <https://doi.org/0000030858>

Moreno, M., & Coromoto, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 0(1), 135-158–158.

Quispe Pérez, C. V. (2018). Huánuco – Perú. 87.

RD Station. (2023). La guía completa del Inbound Marketing.

Salazar Corrales, A. M., Paucar Coque, L. M., & Borja Brazales, Y. P. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de Las Ciencias*, 3(4), 1161–1171. <https://doi.org/2477-8818>

Segura Quiñonez, A. N. (2020). Propuesta de Implementación de Herramientas Tecnológicas para la Efectiva Promoción Turística del Cantón Eloy Alfaro, Provincia de Esmeraldas.

Sociedad del Comercio Exterior del Perú. (2022). Reporte trimestral de desempeño turístico en el Perú. Comexperu, 14.

Traverso Hugo, E., Prato, L. B., Villoria, L. N., Gomez Rodriguez, G. A., Priegue, C., Caivano, R. M., & Fissore, M. L. (2013a). Herramientas de la Web 2.0 aplicadas a la educación.

Traverso Hugo, E., Prato, L. B., Villoria, L. N., Gomez Rodriguez, G. A., Priegue, C., Caivano, R. M., & Fissore, M. L. (2013b). Herramientas de la Web 2.0 aplicadas a la educación.

## **ANEXOS**

**ANEXO 01. Matriz de consistencia**

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>INSTRUMENTO</b>	<b>METODOLOGIA</b>
<p><b>GENERAL</b></p> <p>¿En qué medida el uso de herramientas tecnológicas digitales influye en el posicionamiento de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour?</p>	<p>Determinar la influencia del uso de las herramientas tecnológicas digitales en el posicionamiento de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL:</b></p> <p>Hi: Las herramientas tecnológicas digitales influyen significativamente en el posicionamiento de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour.</p> <p>H0: Las herramientas tecnológicas digitales NO influyen significativamente en el posicionamiento de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour.</p>	<p><b>VI:</b></p> <p>X= Herramientas tecnológicas digitales.</p>	<p><b>X1=</b></p> <p>Herramientas de gestión de contenidos.</p> <p><b>X2=</b> Herramientas de administración de anuncios.</p> <p><b>X3=</b> Herramientas de diseño gráfico y video y Herramientas de seguimiento al cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WordPress</li> <li>• Clientify</li>   <li>• Business Manager de Facebook</li>   <li>• Canva</li> <li>• Corel Draw</li> <li>• Adobe Photoshop</li> <li>• ActiveCampaign</li> </ul>	<p>- Cuestionario para evaluar el uso y valoración de las herramientas</p>	<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p>El estudio es de enfoque cuantitativo con alcance Explicativo.</p> <p><b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b></p> <p>El estudio tiene diseño pre experimental</p> <p><b>GE: O1---X--O2</b></p> <p><b>POBLACIÓN</b></p>

<p><b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿De qué manera el uso de las herramientas tecnológicas digitales influye en la diferenciación de los productos que ofrece la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour?</li> <li>• ¿De qué manera el uso de las herramientas tecnológicas digitales influye en la diferenciación del servicio que presta de la agencia de</li> </ul>	<p><b>OBJETIVOS ESPECIFICO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la influencia del uso de las herramientas tecnológicas digitales en la diferenciación del producto que ofrece la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour.</li> <li>• Determinar la influencia del uso de las herramientas tecnológicas digitales en la diferenciación del servicio que presta la agencia de</li> </ul>	<p><b>Hi1:</b> El uso de las herramientas tecnológicas digitales influyen significativamente en la diferenciación del producto que ofrece la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour.</p> <p><b>Ho1:</b> El uso de las herramientas tecnológicas digitales no influyen significativamente en la diferenciación del producto que ofrece la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour.</p> <p><b>Hi2:</b> El uso de las herramientas tecnológicas digitales influyen significativamente en la diferenciación del servicio</p>	<p><b>VD:</b></p> <p>Y =</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>Y1: Diferenciación del producto.</p> <p>Y2: Diferenciación del servicio.</p> <p>Y3: Diferenciación del personal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Paquetes turísticos.</li> <li>- Promoción</li> <li>- Ofertas</li> <li>- Traslado.</li> <li>- Reservaciones de pasajes y hoteles.</li> <li>- Seguros de viajes.</li> <li>- Cumplimientos de protocolos de seguridad</li> <li>- Capacitación</li> <li>- Empatía.</li> <li>- Experiencia.</li> <li>- Desempeño.</li> </ul>	<p>Cuestionarios</p> <p>Cuestionarios</p>	<p>Todos los turistas o visitantes que se acerquen a solicitar el servicio de turismo a la agencia de turismo Nunash Tours E.I.R.L</p> <p>La muestra estará constituida por 40 personas que solicitan información sobre el servicio de turismo en la empresa Tingo María Nunash Tours E.I.R.L., durante el periodo de dos meses.</p>
--	--	---	---	---	--	---	--

<p>turismo Tingo María Nunash Tour?</p> <p>• ¿De qué manera el uso de las herramientas tecnológicas digitales influye en la diferenciación de personal de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour?.</p>	<p>turismo Tingo María Nunash Tour.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la influencia del uso de las herramientas tecnológicas digitales en la diferenciación del personal de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour.</li> </ul>	<p>que presta de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour.</p> <p><b>H02:</b> El uso de las herramientas tecnológicas digitales no influyen significativamente en la diferenciación del servicio que presta de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour.</p> <p><b>Hi3:</b> El uso de las herramientas tecnológicas digitales influyen significativamente en la diferenciación del personal de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour.</p> <p><b>H03:</b> El uso de las herramientas tecnológicas digitales no influyen</p>			<p>- Competencia</p>		
---	---	--	--	--	----------------------	--	--

		significativamente en la diferenciación del personal de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour.						
--	--	--	--	--	--	--	--	--



## ANEXO 02 CONSENTIMIENTO INFORMADO



ID:

FECHA: / /

**TÍTULO:** HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DIGITALES COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN LA AGENCIA DE TURISMO TINGO MARIA NUNASH TOURS DE LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO

**OBJETIVO:** Determinar la influencia del uso de las herramientas tecnológicas digitales en el posicionamiento de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour.

**INVESTIGADOR:** GAVIDIA SOTO, ALVIA

### **Consentimiento / Participación voluntaria**

Acepto participar en el estudio: He leído la información proporcionada, o me ha sido leída. He tenido la oportunidad de preguntar dudas sobre ello y se me ha respondido satisfactoriamente. Consiento voluntariamente participar en este estudio y entiendo que tengo el derecho de retirarme en cualquier momento de la intervención (tratamiento) sin que me afecte de ninguna manera.

- **Firmas del participante o responsable legal**

Huella digital si el caso lo amerita

Firma del participante: \_\_\_\_\_

Firma del investigador responsable: \_\_\_\_\_



**CONSENTIMIENTO INFORMADO DE AUTORIZACIÓN PARA EJECUCIÓN  
DE TESIS**

Dirigido a: **RUBEN HUAMAN TITO**  
Gerente General - Agencia de Turismo Tingo María Nunash Tours

Mediante la presente, se le solicita su autorización para la ejecución de la tesis titulada **"Herramientas tecnológicas digitales como estrategia de posicionamiento de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours de la Provincia de Leoncio Prado, 2021."** en la agencia de turismo TINGO MARÍA NUNASH TOURS que Ud. Dignamente representa.

*La tesis tiene como objetivo principal determinar la influencia del uso de las herramientas de marketing digital en el posicionamiento de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour en la provincia de Leoncio Prado.*

En función de lo anterior es pertinente su autorización para realizar el estudio, por lo que, mediante la presente, se le solicita su consentimiento informado.

Los alcances y resultados de esta investigación le serán entregados a institución de forma impresa, la cual pienso que servirá como base para el uso de las herramientas de tecnológicas digitales en favor de su empresa y pueda maximizar el servicio de turismo en la Provincia de Leoncio Prado.

Además, su autorización en este estudio no implica ningún riesgo de daño físico u otro para su empresa.

Los instrumentos de recolección de datos se aplicarán a todas aquellas personas quienes se apersonen a solicitar el servicio de turismo en la oficina de la agencia de turismo, se aplicará un cuestionario de pre y post test concluido el experimento.

Todos los datos que se recojan serán anónimos y de carácter privados. Y sólo se usarán para los fines científicos de la investigación.

Desde ya le agradezco su autorización.

Tingo María, 10 de diciembre del 2021

**TINGO MARIA NUNASH TOURS EIRL.**  
**AGENCIA DE VIAJE Y TURISMO**  
  
-----  
**Rubén Huamán Tito**  
**TITULAR GENERAL**

.....  
RUBEN HUAMAN TITO  
DNI N° 23221700

  
-----  
ALVIA GAVIDIA SOTO  
DNI N° 40977906

## ANEXO 03. Instrumentos

### 3.1. Cuestionario de PRE TEST



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

ESCUELA DE POST GRADO



Fecha: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

CUESTIONARIO PRE TEST
La investigación en ejecución tiene como objetivo determinar la influencia del uso de las herramientas tecnológicas digitales en el posicionamiento de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour, agradezco, de antemano su apoyo.
<b>Indicaciones:</b>  Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le solicita responder con la mayor sinceridad posible.

**Género:** Masculino ( ) Femenino ( )

**Edad:** \_\_\_\_

**Procedencia:** \_\_\_\_\_

**Correo Electrónico** \_\_\_\_\_

**Celular/WhatsApp** \_\_\_\_\_

**¿Cómo se enteró de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours?**

**Ocupación:** AMA DE CASA ( ) ESTUDIANTE ( ) TRABAJADOR  
DEPENDIENTE ( ) TRABAJADOR INDEPENDIENTE ( ) JUBILADO/CESANTE ( )

	HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DE CONTENIDOS	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1	Se suscribió con su correo electrónico a boletines de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours.					
2	Me he suscrito a las redes sociales como Facebook, Instagram, canal de YouTube de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours.					
3	Visita la página web de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours.					
4	Ha tomado en cuenta los comentarios sobre recomendaciones a la agencia de turismo en su página oficial en Facebook.					

5	Considera que a través de la página web de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours puedes adquirir fácilmente paquetes turísticos.					
	<b>HERRAMIENTAS DE ADMINISTRACIÓN DE ANUNCIOS</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Nunca</b>
6	He visualizado anuncios publicitarios en las redes sociales (Facebook e Instagram) de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours promocionando paquetes turísticos.					
7	He visualizado anuncios publicitarios en la página web de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours promocionando paquetes turísticos.					
8	He visualizado videos de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours promocionando paquetes turísticos.					
	<b>HERRAMIENTAS DE DISEÑO GRÁFICO, VIDEO Y DE SEGUIMIENTO AL CLIENTE.</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Nunca</b>
9	Considera Ud. Que los diseños publicitarios que ha podido visualizar de la agencia de turismo ha captado su atención.					
10	Ha recibido correos electrónicos sobre ofertas y promociones de paquetes turísticos que presta la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours.					
11	Ha tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours en alguna plataforma de video por internet.					
	<b>PRODUCTO</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Nunca</b>
12	La presentación de los paquetes turísticos que ofrece la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours es lo que usted espera como cliente.					
13	Considera que los paquetes turísticos que oferta la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours son bien valorados por Usted.					
14	Usted se encuentra satisfecho con los paquetes turísticos que ofrecen la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours.					
15	Recomendaría Usted a la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours por los paquetes turísticos que ofrece.					
	<b>SERVICIO</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Nunca</b>

16	Considera Ud. Que la agencia de turismo Nunash Tours presta un servicio completo en cuanto a reservaciones de pasajes, hoteles.					
17	Cree Usted que la calidad del servicio que ofrece la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours es lo esperado como cliente.					
18	Considera Ud. Que se cumplen los protocolos de seguridad ante la COVID-19.					
19	Considera que la agencia de turismo Nunash Tours presta un servicio adicional de seguros de viaje, es importantes para Ud.					
20	Ha identificado Usted que el tiempo de atención del servicio es eficiente.					
21	Usted se encuentra satisfecho con el servicio que ofrece la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours.					
22	Recomendaría Usted a la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours por el servicio de turismo que ofrece.					
	<b>PERSONAL</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Nunca</b>
23	La atención que se le ofrece como cliente es la que espera.					
24	Considera que el personal muestra una buena actitud al momento de ofrecer los paquetes de servicios turísticos.					
25	Usted se encuentra satisfecho con la atención que ofrece la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours.					
26	Han contactado con usted para ofrecerle los servicios de turismo.					
27	Recomendaría Usted a la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours por la atención recibida de su personal					

### 3.2. Cuestionario de POS TEST



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
**ESCUELA DE POST GRADO**



Fecha: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

CUESTIONARIO POS TEST
<p>La investigación en ejecución tiene como objetivo determinar la influencia del uso de las herramientas tecnológicas digitales en el posicionamiento de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tour, agradezco, de antemano su apoyo.</p>
<p><b>Indicaciones:</b></p> <p>Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le solicita responder con la mayor sinceridad posible.</p>

**Género:** Masculino ( )                      Femenino ( )  
**Edad:** \_\_\_\_  
**Procedencia:** \_\_\_\_\_  
**Correo Electrónico** \_\_\_\_\_  
**Celular/WhatsApp** \_\_\_\_\_  
**¿Cómo se enteró de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours?**  
 \_\_\_\_\_  
**Ocupación:** AMA DE CASA ( )    ESTUDIANTE ( )    TRABAJADOR  
 DEPENDIENTE ( )    TRABAJADOR INDEPENDIENTE ( )    JUBILADO/CESANTE ( )

	<b>HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DE CONTENIDOS</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Nunca</b>
1	Se suscribió con su correo electrónico a boletines de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours.					
2	Me he suscrito a las redes sociales como Facebook, Instagram, canal de YouTube de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours.					
3	Visita la página web de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours.					
4	Ha tomado en cuenta los comentarios sobre recomendaciones a la agencia de turismo en su página oficial en Facebook.					
5	Considera que a través de la página web de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours puedes adquirir fácilmente paquetes turísticos.					

	<b>HERRAMIENTAS DE ADMINISTRACIÓN DE ANUNCIOS</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Nunca</b>
6	He visualizado anuncios publicitarios en las redes sociales (Facebook e Instagram) de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours promocionando paquetes turísticos.					
7	He visualizado anuncios publicitarios en la página web de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours promocionando paquetes turísticos.					
8	He visualizado videos de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours promocionando paquetes turísticos.					
	<b>HERRAMIENTAS DE DISEÑO GRÁFICO, VIDEO Y DE SEGUIMIENTO AL CLIENTE.</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Nunca</b>
9	Considera Ud. Que los diseños publicitarios que ha podido visualizar de la agencia de turismo ha captado su atención.					
10	Ha recibido correos electrónicos sobre ofertas y promociones de paquetes turísticos que presta la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours.					
11	Ha tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours en alguna plataforma de video por internet.					
	<b>PRODUCTO</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Nunca</b>
12	La presentación de los paquetes turísticos que ofrece la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours es lo que usted espera como cliente.					
13	Considera que los paquetes turísticos que oferta la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours son bien valorados por Usted.					
14	Usted se encuentra satisfecho con los paquetes turísticos que ofrecen la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours.					
15	Recomendaría Usted a la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours por los paquetes turísticos que ofrece.					
	<b>SERVICIO</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Nunca</b>
16	Considera Ud. Que la agencia de turismo Nunash Tours presta un servicio completo en cuanto a reservaciones de pasajes, hoteles.					

17	Cree Usted que la calidad del servicio que ofrece la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours es lo esperado como cliente.					
18	Considera Ud. Que se cumplen los protocolos de seguridad ante la COVID-19.					
19	Considera que la agencia de turismo Nunash Tours presta un servicio adicional de seguros de viaje, es importantes para Ud.					
20	Ha identificado Usted que el tiempo de atención del servicio es eficiente.					
21	Usted se encuentra satisfecho con el servicio que ofrece la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours.					
22	Recomendaría Usted a la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours por el servicio de turismo que ofrece.					
	<b>PERSONAL</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Nunca</b>
23	La atención que se le ofrece como cliente es la que espera.					
24	Considera que el personal muestra una buena actitud al momento de ofrecer los paquetes de servicios turísticos.					
25	Usted se encuentra satisfecho con la atención que ofrece la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours.					
26	Han contactado con usted para ofrecerle los servicios de turismo.					
27	Recomendaría Usted a la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours por la atención recibida de su personal					

## ANEXO 04. Validación de los instrumentos por expertos



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN**  
**HUÁNUCO - PERÚ**  
**ESCUELA DE POST GRADO**  
**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO PRE TEST Y POST TEST**  
**HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DIGITALES**



**Nombre del experto: JORGE LUIS POZO MALPARTIDA**

**Especialidad: INFORMÁTICA Y SISTEMAS**

*“Calificar con 1, 2, 3 o 4 cata ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”*

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
<b>HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DE CONTENIDOS</b>	Se suscribió usando su correo electrónico a algunos boletines de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours.	3	3	3	3
	Visualiza la página web de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours	4	3	4	3
	Considera que a través de la página web de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours puedes adquirir fácilmente paquetes turísticos.	4	4	4	4
	He leído los comentarios sobre recomendaciones a la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours en su página oficial en Facebook.	4	3	4	4
	Me he suscrito a las redes sociales como Facebook, Instagram, canal de youtube de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours	4	3	4	3
<b>HERRAMIENTAS DE ADMINISTRACIÓN DE ANUNCIOS</b>	He visualizado anuncios publicitarios de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours promocionando paquetes turísticos.	4	4	4	4

	He visualizado videos de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours promocionando paquetes turísticos.	4	4	4	4
<b>HERRAMIENTAS DE DISEÑO GRÁFICO, VIDEO Y DE SEGUIMIENTO AL CLIENTE.</b>	Considera Ud. Que los diseños publicitarios que ha podido visualizar de la agencia de turismo le llaman la atención.	4	4	4	3
	He recibido correos electrónicos sobre ofertas y promociones de paquetes turísticos que presta la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours.	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI ( ) NO (X) En caso de SI, ¿Qué dimensión o ítem falta? \_\_\_\_\_  
**DECISION DEL EXPERTO:** El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ( )



Firma y sello del experto



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
**HUÁNUCO - PERÚ**  
**ESCUELA DE POST GRADO**  
**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO PRE TEST Y POST TEST**  
**POSICIONAMIENTO**



**Nombre del experto: JORGE LUIS POZO MALPARTIDA**

**Especialidad: INFORMÁTICA Y SISTEMAS**

*"Calificar con 1, 2, 3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad"*

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
PRODUCTO	Supone que la presentación de los paquetes turísticos que ofrece la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours es lo que usted esperaba como cliente.	4	3	4	3
	Cree que el paquete turístico adquirido es lo que usted solicitó como cliente.	3	3	4	4
	Usted se encuentra satisfecho con los paquetes turísticos que ofrecen la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours.	4	4	3	4
	Recomendaría usted a la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours por los paquetes turísticos que ofrece.	4	3	4	4
SERVICIO	Considera Ud. que la agencia de turismo Nunash Tours presta un servicio completo en cuanto a reservaciones de pasajes, hoteles.	4	4	3	3
	Cree usted que la calidad del servicio que ofrece la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours es lo esperado como cliente	4	4	3	3
	Considera Ud. Que se cumplen los protocolos de seguridad ante la COVID-19.	4	4	4	4
	Considera que los seguros de viaje son importantes	3	3	3	3

	Ha identificado Usted que el tiempo de atención del servicio es eficiente.	4	4	3	4
	Usted se encuentra satisfecho con el servicio que ofrece la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours.	4	4	4	4
	Recomendaría Usted a la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours por el servicio de turismo que ofrece	4	4	3	4
PERSONAL	Imagina que la atención que se le ofrece como cliente es la que esperaba	4	4	3	3
	Considera que los trabajadores de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours poseen capacidad y brindan una buena actitud al momento de ofrecer el servicio y durante el desarrollo.	4	3	4	4
	Supone que la atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada.	4	4	4	4
	Usted se encuentra satisfecho con la atención que ofrece la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours.	4	4	4	4
	Recomendaría Usted a la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours por la atención recibida de su personal	4	4	3	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI ( ) NO (X) En caso de SI, ¿Qué dimensión o ítem falta? \_\_\_\_\_

**DECISION DEL EXPERTO:** El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ( )



Firma y sello del experto



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN  
HUÁNUCO - PERÚ  
ESCUELA DE POST GRADO  
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO PRE TEST Y POST TEST  
POSICIONAMIENTO



Nombre del experto: *Mg. Gardyn Olivera Ruiz*

Especialidad: **INFORMÁTICA Y SISTEMAS**

"Calificar con 1, 2, 3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad"

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
PRODUCTO	Supone que la presentación de los paquetes turísticos que ofrece la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours es lo que usted esperaba como cliente.	3	3	3	3
	Cree que el paquete turístico adquirido es lo que usted solicitó como cliente.	4	3	3	3
	Usted se encuentra satisfecho con los paquetes turísticos que ofrecen la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours.	4	4	4	4
	Recomendaría usted a la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours por los paquetes turísticos que ofrece.	4	4	3	4
SERVICIO	Considera Ud. que la agencia de turismo Nunash Tours presta un servicio completo en cuanto a reservaciones de pasajes, hoteles.	4	4	4	4
	Cree usted que la calidad del servicio que ofrece la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours es lo esperado como cliente	4	4	4	4
	Considera Ud. Que se cumplen los protocolos de seguridad ante la COVID-19.	4	4	4	3
	Considera que los seguros de viaje son importantes	4	4	4	3

	Ha identificado Usted que el tiempo de atención del servicio es eficiente.	4	4	4	3
	Usted se encuentra satisfecho con el servicio que ofrece la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours.	4	4	4	4
	Recomendaría Usted a la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours por el servicio de turismo que ofrece	4	4	4	4
PERSONAL	Imagina que la atención que se le ofrece como cliente es la que esperaba	4	3	3	3
	Considera que los trabajadores de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours poseen capacidad y brindan una buena actitud al momento de ofrecer el servicio y durante el desarrollo.	4	4	4	4
	Supone que la atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada.	4	4	4	3
	Usted se encuentra satisfecho con la atención que ofrece la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours.	4	4	4	4
	Recomendaría Usted a la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours por la atención recibida de su personal	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI ( ) NO (X) En caso de SI, ¿Qué dimensión o ítem falta? \_\_\_\_\_

**DECISION DEL EXPERTO:** El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ( )

  
 Firma y sello del experto  
 Rég. CIP 143536



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN  
HUÁNUCO - PERÚ  
ESCUELA DE POST GRADO  
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO PRE TEST Y POST TEST  
HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DIGITALES



Nombre del experto: *Mg. Cardyn Olivera Ruiz*  
Especialidad: **INFORMÁTICA Y SISTEMAS**

*"Calificar con 1, 2, 3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad"*

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
<b>HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DE CONTENIDOS</b>	Se suscribió usando su correo electrónico a algunos boletines de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours.	4	4	4	4
	Visualiza la página web de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours	3	3	3	3
	Considera que a través de la página web de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours puedes adquirir fácilmente paquetes turísticos.	4	4	4	4
	He leído los comentarios sobre recomendaciones a la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours en su página oficial en Facebook.	4	4	4	4
	Me he suscrito a las redes sociales como Facebook, Instagram, canal de youtube de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours	4	4	4	4
<b>HERRAMIENTAS DE ADMINISTRACIÓN DE ANUNCIOS</b>	He visualizado anuncios publicitarios de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours promocionando paquetes turísticos.	4	4	3	3

	He visualizado videos de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours promocionando paquetes turísticos.	4	4	4	3
<b>HERRAMIENTAS DE DISEÑO GRÁFICO, VIDEO Y DE SEGUIMIENTO AL CLIENTE.</b>	Considera Ud. Que los diseños publicitarios que ha podido visualizar de la agencia de turismo le llaman la atención.	4	4	4	4
	He recibido correos electrónicos sobre ofertas y promociones de paquetes turísticos que presta la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours.	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI ( ) NO (X) En caso de SI, ¿Qué dimensión o ítem falta? \_\_\_\_\_  
**DECISION DEL EXPERTO:** El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ( )

  
 Firma y sello del experto  
 Reg. CIP 143536



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
**HUÁNUCO - PERÚ**  
**ESCUELA DE POST GRADO**  
**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO PRE TEST Y POST TEST**  
**HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DIGITALES**



**Nombre del experto: CHRISTIAN GARCIA VILLEGAS**

**Especialidad: INFORMÁTICA Y SISTEMAS, MAGISTER EN TECNOLOGIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN**

*"Calificar con 1, 2, 3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad"*

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
<b>HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DE CONTENIDOS</b>	Se suscribió usando su correo electrónico a algunos boletines de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours.	3	3	4	4
	Visualiza la página web de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours	4	3	4	3
	Considera que a través de la página web de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours puedes adquirir fácilmente paquetes turísticos.	4	4	4	4
	He leído los comentarios sobre recomendaciones a la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours en su página oficial en Facebook.	4	3	4	3
	Me he suscrito a las redes sociales como Facebook, Instagram, canal de youtube de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours	4	3	4	3
<b>HERRAMIENTAS DE ADMINISTRACIÓN DE ANUNCIOS</b>	He visualizado anuncios publicitarios de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours promocionando paquetes turísticos.	4	4	4	4

	He visualizado videos de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours promocionando paquetes turísticos.	4	4	4	4
<b>HERRAMIENTAS DE DISEÑO GRÁFICO, VIDEO Y DE SEGUIMIENTO AL CLIENTE.</b>	Considera Ud. Que los diseños publicitarios que ha podido visualizar de la agencia de turismo le llaman la atención.	4	3	4	4
	He recibido correos electrónicos sobre ofertas y promociones de paquetes turísticos que presta la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours.	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI ( ) NO (X) En caso de SI, ¿Qué dimensión o ítem falta? \_\_\_\_\_  
**DECISION DEL EXPERTO:** El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ( )

  
 LABORATORIO DE INGENIERIA DE SOFTWARE - FIS - UNAS  
 Mg. Christian García Villegas  
 DOCENTE

Firma y sello del experto



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
**HUÁNUCO - PERÚ**  
**ESCUELA DE POST GRADO**  
**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO PRE TEST Y POST TEST**  
**POSICIONAMIENTO**



**Nombre del experto: CHRISTIAN GARCIA VILLEGAS**

**Especialidad: INFORMÁTICA Y SISTEMAS, MAGISTER EN TECNOLOGIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN**

*"Calificar con 1, 2, 3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad"*

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
PRODUCTO	Supone que la presentación de los paquetes turísticos que ofrece la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours es lo que usted esperaba como cliente.	3	4	3	4
	Cree que el paquete turístico adquirido es lo que usted solicitó como cliente.	3	3	4	4
	Usted se encuentra satisfecho con los paquetes turísticos que ofrecen la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours.	4	4	4	4
	Recomendaría usted a la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours por los paquetes turísticos que ofrece.	4	4	4	4
SERVICIO	Considera Ud. que la agencia de turismo Nunash Tours presta un servicio completo en cuenta a reservaciones de pasajes, hoteles.	4	4	3	3
	Cree usted que la calidad del servicio que ofrece la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours es lo esperado como cliente	4	4	3	3
	Considera Ud. Que se cumplen los protocolos de seguridad ante la COVID-19.	4	4	4	4

	Considera que los seguros de viaje son importantes	3	3	3	3
	Ha identificado Usted que el tiempo de atención del servicio es eficiente.	4	4	4	4
	Usted se encuentra satisfecho con el servicio que ofrece la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours.	4	4	4	4
	Recomendaría Usted a la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours por el servicio de turismo que ofrece	4	4	4	4
PERSONAL	Imagina que la atención que se le ofrece como cliente es la que esperaba	4	4	4	4
	Considera que los trabajadores de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours poseen capacidad y brindan una buena actitud al momento de ofrecer el servicio y durante el desarrollo.	4	4	4	4
	Supone que la atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada.	4	4	4	4
	Usted se encuentra satisfecho con la atención que ofrece la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours.	4	4	4	4
	Recomendaría Usted a la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours por la atención recibida de su personal	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI ( ) NO (X) En caso de SI, ¿Qué dimensión o ítem falta? \_\_\_\_\_

**DECISION DEL EXPERTO:** El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ( )


  
 LABORATORIO DE INGENIERIA DE SOFTWARE FIS-UNAS

Mg. Christian Garcia Villegas  
 DOCENTE

Firma y sello del experto



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
**HUÁNUCO - PERÚ**  
**ESCUELA DE POST GRADO**  
**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO PRE TEST Y POST TEST**  
**HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DIGITALES**



**Nombre del experto: JULIAN GARCIA CESPEDES**

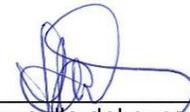
**Especialidad: CIENCIAS CONTABLES**

*“Calificar con 1, 2, 3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”*

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
<b>HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DE CONTENIDOS</b>	Se suscribió usando su correo electrónico a algunos boletines de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours.	3	4	4	4
	Visualiza la página web de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours	4	3	4	3
	Considera que a través de la página web de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours puedes adquirir fácilmente paquetes turísticos.	4	4	4	4
	He leído los comentarios sobre recomendaciones a la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours en su página oficial en Facebook.	4	4	3	4
	Me he suscrito a las redes sociales como Facebook, Instagram, canal de youtube de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours	4	4	3	4
<b>HERRAMIENTAS DE ADMINISTRACIÓN DE ANUNCIOS</b>	He visualizado anuncios publicitarios de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours promocionando paquetes turísticos.	4	4	4	4

	He visualizado videos de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours promocionando paquetes turísticos.	3	4	3	4
<b>HERRAMIENTAS DE DISEÑO GRÁFICO, VIDEO Y DE SEGUIMIENTO AL CLIENTE.</b>	Considera Ud. Que los diseños publicitarios que ha podido visualizar de la agencia de turismo le llaman la atención.	4	4	4	3
	He recibido correos electrónicos sobre ofertas y promociones de paquetes turísticos que presta la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours.	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI ( ) NO (X) En caso de SI, ¿Qué dimensión o ítem falta? \_\_\_\_\_  
**DECISION DEL EXPERTO:** El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ( )

  
 Firma y sello del experto  
*Julian Garcia Cuzco*  
 Contador Público Colegiado  
 MAT. N° 075



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
**HUÁNUCO - PERÚ**  
**ESCUELA DE POST GRADO**  
**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO PRE TEST Y POST TEST**  
**POSICIONAMIENTO**



**Nombre del experto: JULIAN GARCIA CESPEDES**

**Especialidad: CIENCIAS CONTABLES**

*“Calificar con 1, 2, 3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”*

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
PRODUCTO	Supone que la presentación de los paquetes turísticos que ofrece la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours es lo que usted esperaba como cliente.	4	3	4	3
	Cree que el paquete turístico adquirido es lo que usted solicitó como cliente.	3	4	4	4
	Usted se encuentra satisfecho con los paquetes turísticos que ofrecen la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours.	4	4	3	4
	Recomendaría usted a la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours por los paquetes turísticos que ofrece.	4	4	3	3
SERVICIO	Considera Ud. que la agencia de turismo Nunash Tours presta un servicio completo en cuento a reservaciones de pasajes, hoteles.	4	4	3	3
	Cree usted que la calidad del servicio que ofrece la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours es lo esperado como cliente	4	4	3	3
	Considera Ud. Que se cumplen los protocolos de seguridad ante la COVID-19.	4	4	4	4
	Considera que los seguros de viaje son importantes	3	3	3	3

	Ha identificado Usted que el tiempo de atención del servicio es eficiente.	4	4	3	4
	Usted se encuentra satisfecho con el servicio que ofrece la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours.	4	3	3	4
	Recomendaría Usted a la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours por el servicio de turismo que ofrece	4	4	3	4
PERSONAL	Imagina que la atención que se le ofrece como cliente es la que esperaba	4	4	3	3
	Considera que los trabajadores de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours poseen capacidad y brindan una buena actitud al momento de ofrecer el servicio y durante el desarrollo.	4	3	4	4
	Supone que la atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada.	4	4	4	4
	Usted se encuentra satisfecho con la atención que ofrece la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours.	4	3	3	4
	Recomendaría Usted a la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours por la atención recibida de su personal	4	4	3	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI ( ) NO (X) En caso de SI, ¿Qué dimensión o ítem falta? \_\_\_\_\_

**DECISION DEL EXPERTO:** El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ( )



Firma y sello del experto

*Julian Gaveta Céspedes*  
 Contador Público Colegiado  
 M.A.T. N° 076



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
**HUÁNUCO - PERÚ**  
**ESCUELA DE POST GRADO**  
**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO PRE TEST Y POST TEST**  
**HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DIGITALES**



**Nombre del experto: CESAR LINDO PIZARRO**

**Especialidad: DOCTOR – MAESTRO EN CIENCIAS - ESTADÍSTICO**

*“Calificar con 1, 2, 3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”*

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
<b>HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DE CONTENIDOS</b>	Se suscribió usando su correo electrónico a algunos boletines de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours.	4	4	4	4
	Visualiza la página web de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours	4	4	4	4
	Considera que a través de la página web de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours puedes adquirir fácilmente paquetes turísticos.	4	4	4	4
	He leído los comentarios sobre recomendaciones a la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours en su página oficial en Facebook.	4	4	4	4
	Me he suscrito a las redes sociales como Facebook, Instagram, canal de youtube de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours	4	4	4	4

<b>HERRAMIENTAS DE ADMINISTRACIÓN DE ANUNCIOS</b>	He visualizado anuncios publicitarios de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours promocionando paquetes turísticos.	4	4	4	4
	He visualizado videos de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours promocionando paquetes turísticos.	4	4	4	4
<b>HERRAMIENTAS DE DISEÑO GRÁFICO, VIDEO Y DE SEGUIMIENTO AL CLIENTE.</b>	Considera Ud. Que los diseños publicitarios que ha podido visualizar de la agencia de turismo le llaman la atención.	4	4	4	4
	He recibido correos electrónicos sobre ofertas y promociones de paquetes turísticos que presta la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours.	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI ( X ) NO ( ) En caso de SI, ¿Qué dimensión o ítem falta? \_\_\_\_\_  
**DECISION DEL EXPERTO:** El instrumento debe ser aplicado: SI ( X ) NO ( )

  
 Firma y sello del experto



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
**HUÁNUCO - PERÚ**  
**ESCUELA DE POST GRADO**  
**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO PRE TEST Y POST TEST**  
**POSICIONAMIENTO**



**Nombre del experto: CESAR LINDO PIZARRO**

**Especialidad: DOCTOR - MAESTRO EN CIENCIAS – ESTADÍSTICO**

*“Calificar con 1, 2, 3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”*

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
PRODUCTO	Supone que la presentación de los paquetes turísticos que ofrece la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours es lo que usted esperaba como cliente.	3	4	4	3
	Cree que el paquete turístico adquirido es lo que usted solicitó como cliente.	3	3	4	4
	Usted se encuentra satisfecho con los paquetes turísticos que ofrecen la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours.	4	4	4	4
	Recomendaría Usted a la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours por los paquetes turísticos que ofrece.	4	4	4	4
SERVICIO	Considera ud. Que la agencia de turismo Nunash Tours presta un servicio completo en cuanto a reservaciones de pasajes, hoteles.	4	4	4	4
	Cree Usted que la calidad del servicio que ofrece la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours es lo esperado como cliente	3	4	3	4
	Considera Ud. Que se cumplen los protocolos de seguridad ante la COVID-19.	4	4	4	4

	Considera que los seguros de viaje son importantes	3	4	3	4
	Ha identificado Usted que el tiempo de atención del servicio es eficiente.	4	4	4	4
	Usted se encuentra satisfecho con el servicio que ofrece la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours.	4	4	4	4
	Recomendaría Usted a la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours por el servicio de turismo que ofrece	3	3	4	4
PERSONAL	Imagina que la atención que se le ofrece como cliente es la que esperaba	3	3	3	3
	Considera que los trabajadores de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours poseen capacidad y brindan una buena actitud al momento de ofrecer el servicio y durante el desarrollo.	4	4	4	4
	Supone que la atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada.	4	4	4	4
	Usted se encuentra satisfecho con la atención que ofrece la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours.	4	4	4	4
	Recomendaría Usted a la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours por la atención recibida de su personal	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI ( ) NO (X) En caso de SI, ¿Qué dimensión o ítem falta? \_\_\_\_\_

**DECISION DEL EXPERTO:**

El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ( )

  
Firma y sello del experto



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
**HUÁNUCO - PERÚ**  
**ESCUELA DE POST GRADO**  
**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO PRE TEST Y POST TEST**  
**HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DIGITALES**



**Nombre del experto: JINA LIZE DOLORES LEZAMETA**

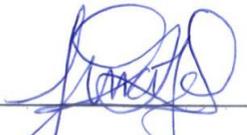
**Especialidad: INFORMÁTICA Y SISTEMAS, MAGISTER EN TECNOLOGIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN**

*“Calificar con 1, 2, 3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”*

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>ÍTEM</b>	<b>RELEVANCIA</b>	<b>COHERENCIA</b>	<b>SUFICIENCIA</b>	<b>CLARIDAD</b>
<b>HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DE CONTENIDOS Y DE SEGUIMIENTO AL CLIENTE</b>	Se suscribió usando su correo electrónico a algunos boletines de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours.	3	3	4	4
	Visualiza la página web de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours	4	3	4	3
	Considera que a través de la página web de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours puedes adquirir fácilmente paquetes turísticos.	4	4	4	4
	He leído los comentarios sobre recomendaciones a la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours en su página oficial en Facebook.	4	3	4	3
	Me he suscrito a las redes sociales como Facebook, Instagram, canal de youtube de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours	4	4	4	3
<b>HERRAMIENTAS DE ADMINISTRACIÓN DE ANUNCIOS</b>	He visualizado anuncios publicitarios de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours promocionando paquetes turísticos.	4	4	4	4

	He visualizado videos de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours promocionando paquetes turísticos.	4	4	4	4
<b>HERRAMIENTAS DE DISEÑO GRÁFICO, VIDEO</b>	Considera Ud. Que los diseños publicitarios que ha podido visualizar de la agencia de turismo le llaman la atención.	4	3	4	4
	He recibido correos electrónicos sobre ofertas y promociones de paquetes turísticos que presta la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours.	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI ( ) NO (X) En caso de SI, ¿Qué dimensión o ítem falta? \_\_\_\_\_  
**DECISION DEL EXPERTO:** El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ( )

  
 Firma y sello del experto



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN**  
**HUÁNUCO - PERÚ**  
**ESCUELA DE POST GRADO**  
**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO PRE TEST Y POST TEST**  
**POSICIONAMIENTO**



**Nombre del experto: JINA LIZE DOLORES LEZAMETA**

**Especialidad: INFORMÁTICA Y SISTEMAS, MAGISTER EN TECNOLOGIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN**

*“Calificar con 1, 2, 3 o 4 cata ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”*

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>ÍTEM</b>	<b>RELEVANCIA</b>	<b>COHERENCIA</b>	<b>SUFICIENCIA</b>	<b>CLARIDAD</b>
<b>PRODUCTO</b>	Supone que la presentación de los paquetes turísticos que ofrece la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours es lo que usted esperaba como cliente.	3	4	3	4
	Cree que el paquete turístico adquirido es lo que usted solicitó como cliente.	3	3	4	4
	Usted se encuentra satisfecho con los paquetes turísticos que ofrecen la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours.	4	4	4	4
	Recomendaría usted a la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours por los paquetes turísticos que ofrece.	4	4	4	4
<b>SERVICIO</b>	Considera Ud. que la agencia de turismo Nunash Tours presta un servicio completo en cuento a reservaciones de pasajes, hoteles.	4	4	3	4
	Cree usted que la calidad del servicio que ofrece la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours es lo esperado como cliente	4	4	3	4
	Considera Ud. Que se cumplen los protocolos de seguridad ante la COVID-19.	4	4	4	4

	Considera que los seguros de viaje son importantes	3	3	3	3
	Ha identificado Usted que el tiempo de atención del servicio es eficiente.	4	4	4	4
	Usted se encuentra satisfecho con el servicio que ofrece la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours.	4	4	4	4
	Recomendaría Usted a la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours por el servicio de turismo que ofrece	4	4	4	4
PERSONAL	Imagina que la atención que se le ofrece como cliente es la que esperaba	4	4	4	4
	Considera que los trabajadores de la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours poseen capacidad y brindan una buena actitud al momento de ofrecer el servicio y durante el desarrollo.	4	4	4	4
	Supone que la atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada.	4	4	4	4
	Usted se encuentra satisfecho con la atención que ofrece la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours.	4	4	4	4
	Recomendaría Usted a la agencia de turismo Tingo María Nunash Tours por la atención recibida de su personal	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI ( ) NO (X) En caso de SI, ¿Qué dimensión o ítem falta? \_\_\_\_\_

**DECISION DEL EXPERTO:** El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ( )

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma y sello del experto

## **NOTA BIOGRÁFICA**

Alvia Gavidia Soto, nació en la ciudad de Uchiza, Provincia de Tocache, Departamento de San Martín en mayo de 1981.

Hija mayor de la Sra. Gina Soto Ruiz y Don Sergio Alfonso Gavidia Villalobos; tengo un hermano y una hermana. Mis estudios primarios los realicé en la ciudad de Tingo María – Huánuco, los estudios Secundarios en la ciudad de Lima.

Al terminar la secundaria me decidí a estudiar la carrera “Técnica en Contabilidad”, luego de interactuar en el difícil campo laboral retorné a la ciudad de Tingo María para estudiar la carrera profesional de Ingeniería en Informática y Sistemas.

Al Concluir la Universidad, se me presentó la oportunidad laboral como docente en un Instituto Superior Tecnológico Público Francisco Vigo Caballero de mi querida ciudad natal Uchiza, por lo cual nació la necesidad de seguir preparándome profesionalmente como Maestro en Tecnologías de Información y Comunicación.



### ACTA DE DEFENSA DE TESIS DE MAESTRO

En la Plataforma Microsoft Teams de la Escuela de Posgrado, siendo las **13:00h**, del día viernes **09 DE JUNIO DE 2023** ante los Jurados de Tesis constituido por los siguientes docentes:

Dr. Abimael Adam FRANCISCO PAREDES	Presidente
Dr. Jorge Ruben HILARIO CARDENAS	Secretario
Mg. Cesar Wilfredo ROSALES ECHEVARRIA	Vocal

**Asesor (a) de tesis:** Dra. Nerida Del Carmen PASTRANA DIAZ (Resolución N° 03752-2021-UNHEVAL/EPG-D)

**La aspirante al Grado de Maestro en Ingeniería de Sistemas, mención en Tecnología de Información y Comunicación, Doña Alvia GAVIDIA SOTO.**

**Procedió al acto de Defensa:**

Con la exposición de la Tesis titulado: **"HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DIGITALES COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN LA AGENCIA DE TURISMO TINGO MARIA NUNASH TOURS DE LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO"**.

Respondiendo las preguntas formuladas por los miembros del Jurado y público asistente.

Concluido el acto de defensa, cada miembro del Jurado procedió a la evaluación de la aspirante al Grado de Maestro, teniendo presente los criterios siguientes:

- Presentación personal.
- Exposición: el problema a resolver, hipótesis, objetivos, resultados, conclusiones, los aportes, contribución a la ciencia y/o solución a un problema social y recomendaciones.
- Grado de convicción y sustento bibliográfico utilizados para las respuestas a las interrogantes del Jurado y público asistente.
- Dicción y dominio de escenario.

Así mismo, el Jurado plantea a la tesis **las observaciones** siguientes:

.....

Obteniendo en consecuencia la Maestría la Nota de ..... Distinta ..... ( 16 )  
Equivalente a ..... Buena ..... por lo que se declara ..... Aprobada .....  
(Aprobado o desaprobado)

Los miembros del Jurado firman el presente **ACTA** en señal de conformidad, en Huánuco, siendo las 13:55 horas de 09 de junio de 2023.

 SECRETARIO DNI N° <u>8.5.30761</u>	 PRESIDENTE DNI N° <u>22.9.98.9.3</u>	 VOCAL DNI N° <u>4.5.5.9423</u>
--	--	--

Legenda:  
19 a 26: Excelente  
17 a 18: Muy Bueno  
14 a 16: Bueno

(Resolución N° 01854-2022-UNHEVAL/EPG)



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN



ESCUELA DE POSGRADO

**CONSTANCIA DE SIMILITUD N° 163-2024-SOFTWARE  
ANTIPLAGIO TURNITIN-UNHEVAL-EPG**

*La Directora de la Escuela de Posgrado, emite la presente CONSTANCIA DE SIMILITUD, aplicando el software TURNITIN, el cual reporta un 23% de similitud, correspondiente a la interesada, **Alvia GAVIDIA SOTO**, de la tesis titulada **HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DIGITALES COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN LA AGENCIA DE TURISMO TINGO MARIA NUNASH TOURS DE LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO** cuya asesora es la **Dra. Nerida Del Carmen PASTRANA DIAZ**, por consiguiente.*

**SE DECLARA APTO**

*Se expide la presente, para los trámites pertinentes.*

*Cayhuayna, 26 de abril de 2024.*



**Dra. Digna Amabilia Manrique de Lara Suarez**  
**DIRECTORA DE LA ESCUELA DE POSGRADO**  
**UNHEVAL**

NOMBRE DEL TRABAJO

**HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DIGITALES COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN LA AGENCIA DE TURISMO TINGO MARIA NUNASH TOURS DE LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO**

AUTOR

**ALVIA GAVIDIA SOTO**

RECuento de palabras

**11925 Words**

RECuento de caracteres

**64182 Characters**

RECuento de páginas

**70 Pages**

Tamaño del archivo

**783.6KB**

Fecha de entrega

**Apr 26, 2024 1:01 PM GMT-5**

Fecha del informe

**Apr 26, 2024 1:02 PM GMT-5**

● **23% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 22% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 12% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)
- Material citado

- **23% de similitud general**

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 22% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 12% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

#### FUENTES PRINCIPALES

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

1	<b>repositorio.unheval.edu.pe</b> Internet	5%
2	<b>repositorio.undac.edu.pe</b> Internet	2%
3	<b>docplayer.es</b> Internet	2%
4	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Internet	1%
5	<b>nulan.mdp.edu.ar</b> Internet	<1%
6	<b>redalyc.org</b> Internet	<1%
7	<b>hdl.handle.net</b> Internet	<1%
8	<b>scielo.org.co</b> Internet	<1%

Descripción general de fuentes

9	<b>repositorio.unjbg.edu.pe</b> Internet	<1%
10	<b>rdstation.com</b> Internet	<1%
11	<b>es.slideshare.net</b> Internet	<1%
12	<b>unsaac on 2024-04-19</b> Submitted works	<1%
13	<b>tesis.ipn.mx</b> Internet	<1%
14	<b>core.ac.uk</b> Internet	<1%
15	<b>repositorio.escuelamilitar.edu.pe</b> Internet	<1%
16	<b>Universidad San Marcos on 2023-02-27</b> Submitted works	<1%
17	<b>la-respuesta.com</b> Internet	<1%
18	<b>Universidad Nacional de Piura on 2021-10-13</b> Submitted works	<1%
19	<b>esic.edu</b> Internet	<1%
20	<b>repositorio.utn.edu.ec</b> Internet	<1%

21	<b>es.scribd.com</b> Internet	<1%
22	<b>repositorio.ug.edu.ec</b> Internet	<1%
23	<b>repositorio.unap.edu.pe</b> Internet	<1%
24	<b>Universidad Cesar Vallejo on 2022-07-20</b> Submitted works	<1%
25	<b>es.semrush.com</b> Internet	<1%
26	<b>Universidad Hispanoamericana on 2024-03-02</b> Submitted works	<1%
27	<b>Universidad de Salamanca on 2022-09-07</b> Submitted works	<1%
28	<b>repositorio.unas.edu.pe</b> Internet	<1%
29	<b>repositorio.upla.edu.pe</b> Internet	<1%
30	<b>eumed.net</b> Internet	<1%
31	<b>Universidad TecMilenio on 2024-02-11</b> Submitted works	<1%
32	<b>colaboraeducacion30.juntadeandalucia.es</b> Internet	<1%

## Reporte de similitud

33	<b>Universidad Tecnológica Indoamerica on 2022-07-11</b> Submitted works	<1%
34	<b>Universidad Tecnológica Indoamerica on 2022-11-29</b> Submitted works	<1%
35	<b>repositorio.uap.edu.pe</b> Internet	<1%
36	<b>www3.gobiernodecanarias.org</b> Internet	<1%
37	<b>comunicaciones.cecar.edu.co</b> Internet	<1%
38	<b>informatica.upla.edu.pe</b> Internet	<1%
39	<b>Universidad Cesar Vallejo on 2016-04-11</b> Submitted works	<1%
40	<b>uncedu on 2024-03-21</b> Submitted works	<1%
41	<b>Universidad Internacional de la Rioja on 2016-01-27</b> Submitted works	<1%
42	<b>Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2023-05-25</b> Submitted works	<1%
43	<b>researchgate.net</b> Internet	<1%
44	<b>radiopublic.com</b> Internet	<1%

Descripción general de fuentes

**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, TESIS, TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL O TRABAJO ACADÉMICO PARA OPTAR UN GRADO O TÍTULO PROFESIONAL**

**1. Autorización de Publicación:** (Marque con una "X" según corresponda)

Bachiller		Título Profesional		Segunda Especialidad		Maestro	X	Doctor	
-----------	--	--------------------	--	----------------------	--	---------	---	--------	--

Ingrese los datos según corresponda.

Facultad/Escuela	
Escuela/Carrera Profesional	
Programa	INGENIERÍA DE SISTEMAS, MENCIÓN EN TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN
Grado que otorga	MAESTRO EN INGENIERÍA DE SISTEMAS, MENCIÓN EN TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN
Título que otorga	

**2. Datos del (los) Autor(es):** (Ingrese los datos según corresponda)

Apellidos y Nombres:	GAVIDIA SOTO ALVIA							
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		N° de Documento:	40977906
Correo Electrónico:	Gasoa1.20@gmail.com							
Apellidos y Nombres:								
Tipo de Documento:	DNI		Pasaporte		C.E.		N° de documento:	
Correo Electrónico:								
Apellidos y Nombres:								
Tipo de Documento:	DNI		Pasaporte		C.E.		N° de Documento:	
Correo Electrónico:								

**3. Datos del Asesor:** (Ingrese los datos según corresponda)

Apellidos y Nombres:	PASTRANA DIAZ NERIDA DEL CARMEN							
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		N° de Documento:	22459224
ORCID ID:	0000-0001-8357-3012							

**4. Datos de los Jurados:** (Ingrese los datos según corresponda, primero apellidos luego nombres)

Presidente	FRANCISCO PAREDES ABIMAEEL ADAM
Secretario	HILARIO CARDENAS JORGE RUBEN
Vocal	ROSAS ECHEVARRIA CESAR WILFREDO
Vocal	
Vocal	
Accesitario	

**5. Datos del Documento Digital a Publicar:** (Ingrese los datos y marque con una "X" según corresponda)

Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación: (Verifique la Información en el Acta de Sustentación)							2023
Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional: (Marque con X según corresponda)	Trabajo de Investigación		Tesis	X	Trabajo Académico		Trabajo de Suficiencia Profesional
Palabras claves	HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS		POSICIONAMIENTO		FACEBOOK		
Tipo de acceso: (Marque con X según corresponda)	Abierto	X	Cerrado*		Restringido*		Periodo de Embargo
(*) Sustentar razón:							



**6. Declaración Jurada: (Ingrese todos los datos requeridos completos)**

**Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado:** *(ingrese el título tal y como está registrado en el Acta de Sustentación)*

HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DIGITALES COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN LA AGENCIA DE TURISMO TINGO MARIA NUNASH TOURS DE LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO

Mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pueda derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del trabajo de investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en los trabajos de investigación presentado, asumiendo toda la carga pecuniaria que pudiera derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudiera derivar para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivos de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del Trabajo de Investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mis acciones se deriven, sometiéndome a las acciones legales y administrativas vigentes.

**7. Autorización de Publicación Digital:**

A través de la presente autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión digital de este trabajo de investigación en su biblioteca virtual, repositorio institucional y base de datos, por plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas paginas de manera gratuita pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

Apellidos y Nombres	GAVIDIA SOTO ALVIA	Firma	
Apellidos y Nombres		Firma	
Apellidos y Nombres		Firma	

FECHA: Huánuco, 17 de mayo del 2024

**Nota:**

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una X en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra calibri, tamaño de fuente 09, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales (recuerde las mayúsculas también se tildan si corresponde).
- ✓ La información que escriba en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF), Constancia de Similitud, Reporte de Similitud.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter obligatorio según corresponda.
- ✓ Se debe de imprimir, firmar y luego escanear el documento (legible).