**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**

**FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**

**CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**

# "IMPLEMENTACIÓN DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA PROMOCIÓN DE TURISMO DE LA REGIÓN DE HUÁNUCO – 2021"

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERO DE SISTEMAS**

**TESISTA:**

BACH. ROMARIO DAGA TORRES

**ASESORA:**

DRA. INES EUSEBIA JESUS TOLENTINO

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2021**

## DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo está dedicado principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por sus bendiciones en vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

Agradecer a mi madre y a mis hermanos, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

Agradezco a mis docentes de la Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas, quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional.

# RESUMEN

El objetivo fue Determinar el nivel de influencia de la implementación de las tecnologías de información en la promoción del turismo en la región de Huánuco – 2021, el tipo de investigación fue aplicada, de nivel explicativo, diseño cuasi experimental debido a que se tuvo una pre prueba y post prueba, de tipo longitudinal; la población estuvo conformada por 23 agencias de turismo de la región de Huánuco; la muestra fue censal debido a que se aplicó a todas las agencias. La recopilación de información fue a través de la técnica de la entrevista y encuesta, la entrevista fue para el diagnóstico respecto atenciones, ventas, recursos humanos y económicos, y la encuesta en soporte del instrumento fue para determinar la satisfacción del cliente respecto a la tecnología de información, dicho instrumento conto con tres dimensiones e indicadores de escala ordinal cualitativa. El cuestionario fue validado por el juicio de expertos competentes en la materia de investigación; la confiabilidad según el alfa de Crombach determino un nivel de alto de aceptabilidad con 0.90. los datos fueron tabulados en el Excel y exportados al SPSS v23 para el análisis respecto, de acuerdo a diseño de investigación la prueba que se utilizo es la T de Student con un nivel de confianza de 95% para comparar las variables pre y post emparejadas en los indicadores de “numero de atención al cliente” y “numero de paquetes vendidos”, donde se determinó para ambas indicadores más representativos que el nivel de significancia de 0.000, menor a 0.05, el cual indica que hay una diferencia significativa entre los datos pre y post de los indicadores respectivamente; en base a estos resultados de rechazo la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, es decir “La implementación de herramientas de tecnologías de información tiene una influencia positiva en la promoción del turismo en la región de Huánuco – 2021” es decir que dicho tecnología permite mejorar significativamente las atenciones al clientes, ventas, reducción de personal, egresos, entre otros indicadores. Las tecnologías de información son una estrategia de marketing que permiten hacer extensivo lo servicios, y vender con mejor calidad de información y con tiempo de respuesta efectiva. Se recomienda a las entidades de interés impulsar dicho sector con tecnologías con fin de incrementar la promoción del turismo y con el desarrollo de la región de Huánuco.

**Palabras clave:** Desarrollo turístico, Tecnologías de información, satisfacción del cliente.

# ABSTRACT

The objective was to determine the level of influence of the implementation of information technologies in the promotion of tourism in the Huánuco region - 2021, the type of research was applied, explanatory level, quasi-experimental design because a pre test and post test, longitudinal type; The population was made up of 23 tourism agencies from the Huánuco region; the sample was census because it was applied to all agencies. The collection of information was through the technique of the interview and survey, the interview was for the diagnosis regarding care, sales, human and economic resources, and the survey in support of the instrument was to determine customer satisfaction with the technology of information, said instrument had three dimensions and qualitative ordinal scale indicators. The questionnaire was validated by the judgment of competent experts in the research field; the reliability according to the Crombach alpha determined a high level of acceptability with 0.90. The data were tabulated in Excel and exported to SPSS v23 for analysis, according to the research design, the test used is the Student's t test with a confidence level of 95% to compare the pre and post variables paired in the indicators of "number of customer service" and "number of packages sold", where it was determined for both indicators more representative than the significance level of 0.000, less than 0.05, which indicates that there is a significant difference between the previous data. and post of the indicators respectively; Based on these results of rejection of the null hypothesis and the alternative hypothesis is accepted, that is to say "The implementation of information technology tools has a positive influence on the promotion of tourism in the Huánuco region - 2021" that is to say that said technology allows to significantly improve customer service, sales, staff reduction, expenses, among other indicators. Information technologies are a marketing strategy that allows services to be extended, and to sell with better information quality and with an effective response time. It is recommended that the entities of interest promote this sector with technologies in order to increase the promotion of tourism and with the development of the Huánuco region.

**Keywords:** Tourism development, Information technologies, customer satisfaction.

# INDICE

DEDICATORIA ii
AGRADECIMIENTO iii
RESUMEN iv
ABSTRACT v
INDICE vi
INDICE DE TABLAS viii
INDICE DE FIGURAS xi
INTRODUCCION xii
CAPÍTULO I 14
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 14
1.1. Fundamentación del problema de investigación 14
1.2. Formulación del problema de investigación general y especifico 16
1.2.1. Problema general 16
1.2.2. Problemas específicos 16
1.3. Formulación de objetivos generales y específicos 17
1.3.1. Objetivo general 17
1.3.2. Objetivos específicos 17
1.4. Formulación de hipótesis generales y especificas 17
1.4.1. Hipótesis general 17
1.5. Variables 18
1.5.1. Variables 18
1.6. Definición teórica y operacionalización de variables 18
1.7. Justificación e importancia 19
1.7.1. Justificación 19
1.7.2. Importancia 19
1.8. Limitaciones 20
CAPITULO II 21
MARCO TEÓRICO 21
2.1. Antecedentes 21
2.1.1. Internacionales 21
2.1.2. Nacional 23

2.2. Bases teóricas 24
2.2.1. Tecnologías de información 24
2.2.2. Promoción turística 35
2.3. Bases conceptuales 38
2.4. Bases epistemológicas o bases filosóficas o bases antropológicas Tecnologías 40
CAPITULO III 42
MARCO METODOLÓGICO 42
3.1. Ámbito 42
3.2. Población 42
3.3. Muestra 42
3.4. Nivel y tipo de investigación 42
3.4.1. Nivel de investigación 42
3.4.2. Tipo de investigación 43
3.5. Diseño de la investigación 43
3.6. Métodos, técnicas e instrumentos 44
3.7. Validación y confiabilidad de instrumentos 44
3.7.1. Validación: 44
3.7.2. Confiabilidad 44
3.8. Procedimiento 45
3.9. Tabulación y análisis de datos 45
3.10. Consideraciones éticas 45
CAPITULO IV. RESULTADOS 47
4.1. Diagnostico situacional del desarrollo de la promoción del Turismo 47
4.2. Diseño de la herramienta tecnológica de información 58
4.3. Implementación de la herramienta tecnológica de información 62
4.4. Medir la implementación de la herramienta tecnológica de información 63
4.4.1. Estadística descriptiva 63
**4.4.1.1. Tecnologías de información** 63
**4.4.1.2. Promoción del turismo** 70
4.4.2. Estadística inferencial 81
**4.4.2.1. Prueba de hipótesis general** 81
CAPITULO V. DISCUSION 85
CONCLUSIONES 87

RECOMENDACIONES 88
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 89
ANEXOS 92
Anexo 01: Matriz de Consistencia 93
Anexo 02: Consentimiento informado 94
Anexo 03: Instrumentos 94
Anexo 04: Validación de Instrumentos 96

# INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estadística de fiabilidad del Instrumento 1 44
Tabla 2 Medidas de tendencia central de las atenciones al cliente - Pretest 49
Tabla 3 Frecuencia de Paquetes en reserva por semana - Pretest 49
Tabla 4 Frecuencia de Paquetes vendidos por semana - Pretest 50
Tabla 5 Frecuencia de atenciones no concretadas en ventas - Pretest 51
Tabla 6 Frecuencia de visitas por semana - Pretest 52
Tabla 7 Medidas de tendencia de tiempos de atención a clientes, ingresos y número de trabajadores - Pretest 53
Tabla 8 Tiempo promedio de atención por cliente - Pretest 53
Tabla 9 Ingreso promedio por semana - Pretest 54
Tabla 10 Egreso promedio por semana - Pretest 55
Tabla 11 Número de trabajadores para atención al cliente - Pretest 56
Tabla 12 Número de trabajadores Guías de Turismo - Pretest 57
Tabla 13 Medidas de tendencias de la satisfacción del cliente por dimensiones de la variabletecnologías de información 64
Tabla 14 Percepción de Satisfacción de la TI por parte de los clientes 64
Tabla 15 Percepción respecto a la dimensión Calidad de Información 65
Tabla 17 Percepción respecto a la dimensión Calidad de Servicio 67
Tabla 18 Percepción respecto a la dimensión Calidad de Software 68
Tabla 19 Medidas de tendencia central de las atenciones al cliente - Postest 68
Tabla 19 Frecuencia de Paquetes en reserva por semana - Postest 69
Tabla 20 Frecuencia de Paquetes vendidos por semana - Postest 70
Tabla 21 Frecuencia de Paquetes vendidos por semana - Postest 71
Tabla 22 Frecuencia de atenciones no concretadas en ventas - Postest 72
Tabla 23 Frecuencia de visitas por semana - Postest 73
Tabla 24 Frecuencia de Paquetes en reserva por semana - Postest 74
Tabla 25 Ingreso promedio por semana 75
Tabla 26 Egreso promedio por semana - Postest 76
Tabla 27 Número de trabajadores para atención al cliente 77
Tabla 28 Número de trabajadores Guías de Turismo - Pretest 77
Tabla 29 Medias de las muestras emparejadas pretest y postest del número de atenciones 78

Tabla 29 Diferencias de medias entre Pretest y Postest del número de atenciones con la prueba de T de Student 79
Tabla 30 Medias de las muestras emparejadas Pretest y Postest del número de paquetes vendidos por semana. 80
Tabla 31 Diferencias de medias entre Pretest y Postest del número de atenciones con la prueba de T de Student 81
Tabla 33 Diferencias de medias entre Pretest y Postest del número de atenciones con la prueba de T de Student 82
Tabla 34 Medias de las muestras emparejadas Pretest y Postest del número de paquetes vendidos por semana 82
Tabla 35 Diferencias de medias entre Pretest y Postest del número de atenciones con la prueba de T de Student 83

## INDICE DE FIGURAS

Figura 2 Mapeo del procedimiento de atención al cliente en Bizagi 47
Figura 3 Frecuencia de Paquetes en reserva por semana - Pretest 49
Figura 4 Frecuencia de Paquetes vendidos por semana - Pretest 50
Figura 5 Frecuencia de atenciones no concretadas en ventas - Pretest 51
Figura 6 Frecuencia de visitas por semana - Pretest 52
Figura 7 Tiempo promedio de atención por cliente - Pretest 53
Figura 8 Ingreso promedio por semana - Pretest 54
Figura 9 Egreso promedio por semana - Pretest 54
Figura 10 Número de trabajadores para atención al cliente - Pretest 55
Figura 11 Número de trabajadores Guías de Turismo - Pretest 56
Figura 12 Interfaz de la presentación de los servicios turísticos 57
Figura 13 Interfaz del Menú 58
Figura 14 Interfaz del Login y propiedades de interacción con el cliente 60
Figura 15 Percepción de Satisfacción de la TI por parte de los clientes 61
Figura 16 Percepción respecto a la dimensión Calidad de Información 64
Figura 17 Percepción respecto a la dimensión Calidad de Servicio 65
Figura 18 Percepción respecto a la dimensión Calidad de Software 70
Figura 19 Frecuencia de Paquetes en reserva por semana - Postest 71
Figura 20 Frec. de atenciones no concretadas en ventas – Postest 72
Figura 21 Frecuencia de visitas por semana - Postest 73
Figura 22 Tiempo promedio de atención por cliente - Postest 75
Figura 23 Ingreso promedio por semana 77
Figura 24 Egreso promedio por semana - Postest 78
Figura 25 Número de trabajadores para atención al cliente 79
Figura 26 Número de trabajadores Guías de Turismo - Pretest 80
Figura 26 Número de trabajadores para atención al cliente 80
Figura 27 Número de trabajadores Guías de Turismo – Pretest 81

# INTRODUCCION

El permanente avance en el desarrollo de las tecnologías, en particular las que tienen que ver con la información y las comunicaciones (TIC), sumado al ambiente competitivo desatado por la globalización, han provocado una verdadera revolución en la industria del turismo a nivel mundial, generando nuevos modelos de negocio, redefiniendo objetivos y estrategias. Sistemas de información y herramientas electrónicas que permiten minimizar las barreras de tiempo y distancia, facilitan el acceso a fuentes de información y potencian el desarrollo de los servicios, además, inciden favorablemente en la eficiencia operativa de las organizaciones, la calidad de los servicios prestados, el acercamiento con los clientes y la coordinación de actividades entre los diversos actores (públicos y privados) que intervienen en el turismo.

En el transcurso de los últimos años, los avances en las tecnologías de la información y las comunicaciones, en soporte al internet, permiten tener acceso en línea, las 24 horas del día, los 365 días del año de la información actualizada de todos los países del mundo, servicios meteorológicos, herramientas para calcular el cambio de divisas, horarios internacionales, facilidades de búsqueda, conversión de medidas, y en general, a toda la información referente al lugar de destino, con objeto de que el trayecto resulte familiar y seguro. Se cuenta con servicios de reservación y compra en línea, con lo que se evita a los viajeros, desplazamientos, largas filas y esperas innecesarias. Así mismo, pueden pagar de manera segura por medio de una tarjeta de crédito. Comprender las necesidades y expectativas de sus clientes ofrece a los proveedores la posibilidad, mediante tecnología, de ajustar a las preferencias de ellos cualquier tipo de búsqueda de paquetes turísticos y enviarles puntualmente las mejores ofertas y novedades disponibles. En este trabajo de investigación y desarrollo se realiza el diseño e implementación de una tecnología de información, es, un sistema web, que permite mejorar la calidad de servicio a los clientes, mediante un software web de calidad que brinda una información bastante pertinente y efectiva para la toma de decisiones en cuanto a sus necesidades de turismo. Dicho sistema contribuye en la promoción de turismo, ya que la tecnología de información está cerca de los clientes potenciales, y es un medio para canalizar la información turística de las agencias del turismo.

Este sistema web cuenta con parámetros que ayuda a determinar su efectividad frente a un sistema tradicional o manual para la promoción del turismo.

La presente investigación es desarrollada en los siguientes capítulos.

En el Capítulo I consiste en el Problema de Investigación, el cual cuenta con: fundamentación, formulación de problemas y objetivos, justificación es importancia, limitaciones, formulación de hipótesis, variables y operacionalización de variables.

En el Capítulo II consiste en el Marco Teórico, el cual cuenta con: antecedentes, bases teóricas, conceptuales y epistemológicas.

En el Capítulo III consiste en el Marco Metodológico, en cual cuenta con: el ámbito, población, muestra, el nivel, tipo y diseño de estudio, métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validación y confiabilidad de instrumentos, procedimientos, tabulación y análisis y consideraciones éticas.

En el Capítulo IV, se considera los Resultados, en cual cuenta con: análisis descriptivo, inferencial y contrastación de hipótesis.

En el Capítulo V, se considera la Discusión de Resultados, en cual cuenta con: la discusión de resultados y el aporte científico.

Finalmente se exponen las conclusiones del estudio y las respectivas recomendaciones.

# CAPÍTULO I
# PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1.1. Fundamentación del problema de investigación

Las TIC hacen referencia a los recursos tecnológicos que permiten el almacenamiento, procesamiento, organización, acceso, uso, distribución y comunicación de información. Comprende recursos informáticos como software y hardware necesarias para almacenamiento y gestión de información, además redes de comunicación a través de diversos medios físicos, que permiten su transmisión. La Tecnología de Información y Comunicación (TIC) comprende el estudio, diseño, desarrollo, implementación, soporte de sistemas de información basados en computadores y aplicaciones de software (Simsek, Altun, & Ates, 2010)

Acerenza (1999), afirma que la promoción turística es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades e publicidad, promoción de ventas, ventas personales, así como la mejoría de la operación de la industria que aproveche con fines de explotación económica. El sector turístico es uno de los de mayor dinámica en el planeta, con altas tasas de crecimiento, generador de divisas y empleo (Moreno, 2016). Desde la década de los 80 las TIC han transformado al turismo, en cuanto a prácticas de negocio y la estructura de la industria (Porter, 2001).

Las TIC inciden en toda la cadena turística, desde el momento en que el posible cliente inicia la búsqueda de información sobre el producto turístico hasta el servicio posventa (Torres & Merrero, 2014). El uso de las TICS se ha proliferado dentro del ámbito del turismo convirtiéndose en una herramienta fundamental y un aliado en internet para llegar a conquistar turistas para los diferentes destinos que se promocionan en la web. Cada vez más las empresas recurren a las tecnologías de la información, en particular Internet, como medio para promocionar sus productos y servicios turísticos. Estas nuevas tecnologías han cambiado el concepto de vida de personas en cuanto a la consulta de precio, rapidez de información de diferentes servicios turísticos. (Nougues, 2014)

En este aspecto un país como México por ejemplo ha demostrado que no se quedó al margen. Ya que comprende que los TIC en el turismo nacional son un medio fundamental para apuntalar la competitividad del sector dentro del mercado mundial del turismo. El cambio generado va más allá de la mejora de los procesos o de la experiencia del turista, se trata de la transformación del propio sistema turístico. El turismo es un negocio que requiere gran cantidad de información, su calidad depende de la disponibilidad y gestión de información (Egger, 2006 citado en Puehretmair & Woess, 2008). Según Travel (2019), el 74 % de los viajeros de placer planean sus viajes por Internet, mientras que solo el 13% lo hace ya a través de agencias de viaje.

Todos sabemos que nuestro país es reconocido mundialmente por su riqueza histórica, geográfica y multicultural. Esto convierte al Perú en un país muy atractivo para turistas de todo el mundo. Sin embargo, el potencial turístico que nuestro país posee no se condice, en muchos casos, con las facilidades logísticas, financieras y de infraestructura con las que cuentan las empresas privadas y estatales del sector turismo. Más aún, las tecnologías de información y comunicación (TIC) constituyen una poderosa oportunidad que no está siendo del todo aprovechada. (Estrada, 2005). Sin embargo, existen empresas turísticas en el Perú no son ajenas a ello, y ya se pueden ver casos concretos en que las iniciativas tecnológicas se han convertido en un valor agregado para estas empresas (Julca Rodríguez, 2005).

A pesar de contar con una diversidad de recursos turísticos, la región Huánuco no es percibida aún por los visitantes extranjeros ni vacacionistas peruanos como un destino turístico, pues según el más reciente Estudio Perfil del Turista Extranjero y Vacacionista Peruano (2016), no es mencionada entre los lugares a los cuales suelen ir los visitantes extranjeros y nacionales cuando visitan nuestro país.

PERTUR (2019) afirma que Huánuco constituye un amplio escenario turístico por su diversidad de recursos turísticos, historia, cultura, naturaleza y folklore. Actualmente, su principal mercado es el turismo interno (nacional y regional), su principal oferta turística está constituida básicamente por el turismo cultural, de naturaleza y aventura, concentrada en las ciudades de Tingo María, Huánuco y La Unión.

El año 2017 el Parque Nacional de Tingo María, tuvo un crecimiento del 16.53% con relación al año 2013, siendo su principal demandante el visitante local; sin embargo, tuvo un decrecimiento del -6.54% de visitantes extranjeros. El mismo panorama se observa en la Zona Arqueológica Monumental Kotosh, tuvo un crecimiento de 25.53% con relación al año 2012, pero registra una tasa mayor de decrecimiento de visitas de extranjeros (-62.61%). En los últimos cinco años La Laguna Los Milagros, los Baños Termales de Cónoc y Tauripampa, la Zona Arqueológica Monumental Huánuco Pampa y La Zona Arqueológica Piruro I y II han recibido un buen número de visitantes nacionales y locales

La poca percepción, por parte de los turistas, de la diversidad turísticas de la región de Huánuco indica que no se está promocionando estratégicamente la información de sus bondades turísticas. Los turistas no cuentan con la información oportuna y pertinente para una debida contratación de sus paquetes turísticos y/o deciden desarrollarla de manera independiente, para lo que mayormente suelen recurrir a la información que le brindan los ciudadanos, sobre la ubicación y movilidad para llegar a su destino. La promoción con medio convencionales (folletos, trípticos, mapas, periódico mural, escasas revistas, etc.) limita a la cobertura espacial y a una extensión de información fiable. Este problema podría generar la poca recurrencia de los turísticas y por ende el desarrollo turístico, el cual afectaría la economía de entidades que se dedican a este servicio.

Teniendo en cuenta lo expresado anteriormente, en la presente investigación se implementa una herramienta tecnológica de información para mejorar la promoción del turismo de la Región de Huánuco.

## 1.2. Formulación del problema de investigación general y especifico

### *1.2.1. Problema general*

¿Cuál es el nivel de influencia de la implementación de la tecnología de información en la promoción del turismo en la región de Huánuco – 2021?

### *1.2.2. Problemas específicos*

a. ¿Cuál es el diagnóstico situacional del desarrollo de la promoción del turismo, antes de la implementación de tecnologías de información en la región de Huánuco – 2021?
b. ¿Cuál es el diseño de la tecnología de información para la promoción del turismo en la región de Huánuco – 2021?

c. ¿Como es la implementación de la tecnología de información para la promoción del turismo en la región de Huánuco – 2021?
d. ¿Cuál es el nivel desarrollo de la promoción del turismo, después de la implementación de la tecnología de información en la región de Huánuco – 2021?

## 1.3.Formulación de objetivos generales y específicos

### *1.3.1. Objetivo general*

Determinar el nivel de influencia de la implementación de las tecnologías de información en la promoción del turismo en la región de Huánuco – 2021.

### *1.3.2. Objetivos específicos*

a. Hacer un diagnóstico situacional del desarrollo de la promoción del turismo, antes de la implementación de la tecnología de información en la región de Huánuco – 2021
b. Diseñar la herramienta tecnológica de información para la promoción del turismo en la región de Huánuco – 2021.
c. Implementar la tecnología de información para la promoción del turismo en la región de Huánuco – 2021.
d. Medir cómo se desarrolla la promoción del turismo, después de la implementación de la tecnología de información en la región de Huánuco – 2021.

## 1.4.Formulación de hipótesis generales y especificas

### *1.4.1. Hipótesis general*

$Hi_G$: La implementación de las tecnologías de información tiene una influencia significativa en la promoción del turismo en la región de Huánuco – 2021.

$Ho_G$: La implementación de herramientas de tecnologías de información no tiene una influencia significativa en la promoción del turismo en la región de Huánuco – 2021.

## 1.5.Variables

### *1.5.1. Variables*

**Variable independiente**

Tecnologías de información

**Variable dependiente**

Promoción del turismo

## 1.6.Definición teórica y operacionalización de variables

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | indicadores | Escala | Instrumento |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Tecnología de información | Comprende el estudio, diseño, desarrollo, implementación, soporte de sistemas de información basados en computadores y aplicaciones de software (Simsek, Altun, & Ates, 2010) | Para el estudio de la variable se va desarrollar un software web que tiene las características de calidad de información, de software y de servicio. | Calidad de información | Confiable<br>De interés<br>Toma de decisiones | Ordinal | Encuesta. |
| | | | Calidad de Software Web | Entendible<br>Atractividad<br>Funcional<br>Interactivo | Ordinal | Encuesta. |
| | | | Calidad de Servicio | Seguridad<br>Respuesta rápida<br>Efectividad | Ordinal | Encuesta. |
| Promoción turística | La Promoción de Turismo es en su amplio concepto, una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como al crecimiento y mejora de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica (DI BELLA, 1992). | Para medir el comportamiento de la promoción turística de la región de Huánuco nos enfocamos en la variación de las ventas, flujo económico y los recursos claves para la operación del turismo | Ventas | % de Variación de atención de clientes<br><br>% de Variación de Reservas<br><br>% Variación de paquetes vendidos | Continua | Guía de Observación |
| | | | Financiera | % variación de Ingresos<br><br>% Variación de egresos | Continua | Guía de Observación. |
| | | | Recursos | % Variación de trabajadores para atención a clientes<br><br>% Variación de Guías | Continua | Guía de Observación. |

## 1.7. Justificación e importancia

### *1.7.1. Justificación*

La investigación se justifica a nivel práctico, ya que actualmente, las tecnologías de información y comunicación están siendo aplicadas prácticamente en todas las áreas o actividades económicas existentes y los beneficios que éstas ofrecen son cada vez más notables.

Desde el campo social, este estudio muestra grandes beneficios al sector turístico. Si hablamos específicamente de la actividad turística, podemos reconocer características fundamentales que hacen de este sector un área fértil para la aplicación de las Tecnologías de Información y Comunicaciones. Primero, el turismo busca atraer clientes internacionales, lo que exige un desarrollo importante en materia de infraestructura en comunicaciones que permitan y faciliten la promoción y comercialización de los atractivos turísticos en todo momento y en cualquier lugar del mundo. Segundo, resulta evidente la necesidad de contar con mecanismos de difusión, promoción, comercialización y desarrollo para todo tipo de cliente, a través de medios de comunicación. El desarrollo y aplicación de las TIC pueden satisfacer plenamente estas dos características.

En cuanto a la justificación metodológica, esta investigación busca mostrar un nuevo procedimiento para el desarrollo del sector turismo, a través de la implementación de una herramienta tecnológica de información, constituyendo un gran aporte a este campo.

### *1.7.2. Importancia*

Los resultados de la presente investigación se convertirán en un insumo importante para el desarrollo del turismo en nuestra ciudad. Con la adopción de estas nuevas tecnologías una empresa huanuqueña ligada al turismo sería más competitiva y estimularía a que las demás empresas del sector sigan esa línea para no quedar fuera de competencia. Sería esa competencia interna lo que empujaría al sector turismo a un mejor nivel, lo que, a su vez, fomentaría el crecimiento de la actividad económica en las diferentes regiones del país donde se fomenta el turismo. Es por eso que resulta importante identificar cuáles son las TIC que mejor se ajustan a la situación de las empresas turísticas de determinada área y sobre la base de ello definir planes o proyectos para que estas tecnologías sean efectivamente incorporadas.

En resumen, al reconocer al turístico como una actividad intensiva en información, la aplicación de las TIC puede resultar clave, ya que éstas otorgan beneficios a las empresas de este sector en temas tan importantes como la comercialización, relación con los clientes, el marketing, entre otros; Convirtiéndose así, en un instrumento ideal para ganar calidad, reducir costos y darle a la empresa una presencia dentro de los mercados globales.

## 1.8.Limitaciones

La principal limitación se encuentra vinculada al Estado de Emergencia en el que se encuentra nuestro país, producto de la pandemia por COVID-19 y el nuevo estado de confinamiento en el que nos encontramos, producto de ello, se tendrá un limitado acceso a la muestra para la aplicación de los instrumentos de investigación. No obstante, se buscarán alternativas apoyados en las TIC, para la aplicación de los instrumentos de forma virtual.

# CAPITULO II
# MARCO TEÓRICO

## 2.1.Antecedentes

### *2.1.1. Internacionales*

García (2017) desarrolló la investigación Una nueva forma de hacer negocios en el turismo: los buscadores en la web, en la Universidad Autónoma Juárez de Tabasco-México. El objetivo de esta investigación es identificar a los principales buscadores en materia de turismo cultural en internet. Para llevar a cabo la investigación, se utilizó una metodología de tipo cualitativo descriptivo, analizando fuentes de información secundaria como publicaciones, opiniones de turistas y especialistas en la web. Concluye que, a la hora de planear un viaje, se requiere investigar continuamente los precios, destinos, sugerencias, comentarios de los viajeros hoy en día, un buen motor de búsqueda son sistemas que logran que los usuarios de la web obtengan satisfacción a través de la utilización de las Tecnologías de la información (TIC´s) y de los buscadores en los negocios. Ya que el uso de las Tics en materia de turismo ha abierto las puertas a las personas que quieren conocer mundo ya sea con las presentaciones virtuales de los lugares de interés o en la utilización de aplicaciones en los dispositivos móviles. La tendencia actual constituye la aplicación de las herramientas de búsqueda en el web, lo que ha provocado la aparición de una gran variedad de buscadores, que muchas veces son difíciles de evaluar por el usuario.

Vargas (2017) investigó sobre la aplicación de las TICs como requisito para la competitividad turística de Sucre-Bolivia. Se propuso como objetivo sistematizar la experiencia en el uso de Tecnologías de Información y Comunicación que lleva a cabo la Ciudad de Sucre, como importante destino turístico de Bolivia, lo que permitirá identificar el grado de aplicación de TICs que realizan los gestores turísticos de la ciudad, para promocionar sus servicios. El uso de las TICs (Tecnologías de la Información y Comunicación) se ha proliferado masivamente dentro del sector turístico mundial, convirtiéndose en una herramienta fundamental que permite conquistar turistas para los diferentes destinos que se promocionan y ofertan en la web. Debido a la inexistencia de

información referida a la investigación, es que se opta por diseñar una metodología que permita relevar, describir y analizar en forma rápida y auto gestionada la existencia de innovaciones en los diversos prestadores de servicios turísticos de Sucre, desde la comercialización y la promoción de hoteles, restaurantes, actividades culturales, museos y hasta un sinfín de servicios. Concluye que las TICs constituyen una gran ventaja que se debe saber aprovechar, pero también ha afectado la comunicación o la interacción persona a persona, antes considerada como la forma de promoción mayormente usada en el Turismo. El análisis planteado determina que el uso actual de TICs conlleva mejoras en el ámbito empresarial turístico de Sucre en términos de competitividad entre destinos.

Santillán, *et al.* (2015) realizaron la investigación: Tecnologías de Información y Comunicación al servicio del turismo en Mazatlán, Sinaloa, México. El objetivo principal del estudio fue examinar la capacidad de Mazatlán como destino turístico para proporcionar al visitante TICs que enriquezcan su experiencia de viaje. Se adoptó un enfoque metodológico cualitativo, haciendo un análisis de datos primarios generados de las entrevistas y foros con actores estratégicos del ámbito de las tecnologías y el turismo, así como el análisis de la calidad y disponibilidad de las TICs en el destino. Se encontró que Mazatlán carece de un portal Web oficial administrado localmente y de una limitada presencia en redes sociales. El destino necesita un sistema de inteligencia turística eficiente, así como modernizar sus puntos de información turística con TICs de vanguardia y de aplicaciones móviles diseñadas para el turismo.

Caro, *et al*. (2015) investigaron sobre las Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales, en la Universidad de Málaga-España. Fue un estudio enmarcado dentro de la metodología cuantitativa, diseño explicativo. Entre sus conclusiones señalan que los destinos turísticos culturales se enfrentan a los retos impuestos por esta nueva concepción de “destino turístico” donde el desarrollo de una infraestructura tecnológica de vanguardia adquiere un peso capital, ya que la misma debe garantizar la eco - eficiencia del destino, mejorar la conexión entre destinos, personas y servicios, crear conexiones emocionales entre el visitante y el destino, etc., y, para en el caso de los destinos culturales, facilitar y mejorar la interpretación del patrimonio. Este es un campo donde se abren enormes posibilidades para el segmento del turismo

cultural, por ejemplo, desarrollo de video -guías, de dispositivos ópticos inteligentes que faciliten los procesos de inmersión histórica, experiencias personalizadas en los museos, técnicas de videomapping y holografía, etc., y otras ya referenciadas como las técnicas de realidad aumentada. No obstante, las posibilidades que abren estas herramientas para el turismo cultural en campos como la difusión, comercialización, promoción, etc., no deben convertir a los destinos en esclavos de la tecnología, de hecho, cualquier inversión que se prevea hacer debe contar con un buen estudio de costes y de retorno de inversión ya que, en multitud de ocasiones, existen posibilidades imaginativas que aúnan tecnologías supuestamente obsoletas con nuevas tecnologías, que pueden otorgar un valor añadido y una nueva experiencia al turista, a la par que recabar información de interés para los gestores, y todo esto con una inversión mínima.

### *2.1.2. Nacional*

Corimanya (2018) presentó el estudio: Uso de las TIC, en las empresas hoteleras categoría tres estrellas de la ciudad de Arequipa. Tuvo como objetivo analizar el uso de las TIC, en las Empresas Hoteleras Categoría Tres Estrellas de la Ciudad de Arequipa. Finalmente concluye que el uso de las TIC en los hoteles de categoría tres estrellas de la ciudad de Arequipa si mejora la gestión empresarial y da mayor competitividad en el mercado. También Gracias al uso de las TIC mejoran sus operaciones, llegando a una mayor cantidad de clientes. Mediante el empleo de las TIC es posible recopilar información y llevar a cabo el tratamiento y análisis de la misma, como apoyo para mejor toma de decisiones.

Mozombite y Navarro (2015) en su investigación denominada: Impacto de las tecnologías de la información y comunicación en las empresas del sector turismo en la ciudad de Iquitos, tuvieron como objetivo determinar el impacto del uso de la Tecnología de la Información y Comunicación en las empresas del sector turismo de la ciudad de Iquitos. Finalmente llegaron a las siguientes conclusiones que existente relación entre el uso de la Tecnología de la Información y Comunicación y el desarrollo del sector turismo en la ciudad de Iquitos. También el uso de las TICs genera un impacto positivo en las Empresas del Sector Turismo. Asimismo, las empresas turísticas de la ciudad de Iquitos en un (78.41%) hacen Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación donde resaltan que el 100% de las empresas cuenta con Conexión a Internet y cuenta con Correo

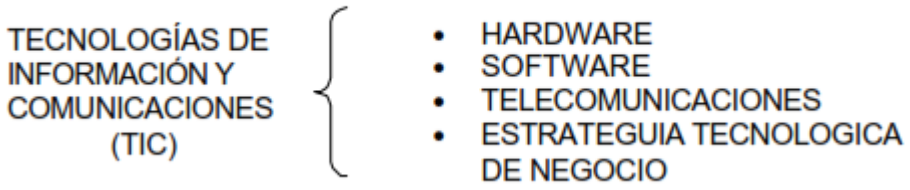
Electrónico respectivamente. Del mismo modo el (93.18%) de empresas turísticas de Iquitos muestran Interés en la adopción de nuevas tecnologías siendo las empresas más interesadas los del rubro alojamientos con un (43.73%) mientras un (6.82%) se muestran reacios al cambio destacando en esto el rubro de empresas de transportes.

## 2.2.Bases teóricas

### *2.2.1. Tecnologías de información*

Las TIC hacen referencia a los recursos tecnológicos que permiten el almacenamiento, procesamiento, organización, acceso, uso, distribución y comunicación de información. Comprende recursos informáticos como software y hardware necesarias para almacenamiento y gestión de información, además redes de comunicación a través de diversos medios físicos, que permiten su transmisión. La Tecnología de Información y Comunicación (TIC) comprende el estudio, diseño, desarrollo, implementación, soporte de sistemas de información basados en computadores y aplicaciones de software (Simsek, Altun, & Ates, 2010)

Las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) son un término que se utiliza actualmente para hacer referencia a una gama amplia de servicios, aplicaciones, y tecnologías, que utilizan diversos tipos de equipos y de programas informáticos, y que a menudo se transmiten a través de las redes de telecomunicaciones (Acuña y Weber, 1999). Las TIC se convierten en un gran soporte para la comunicación fluida y la coordinación permanente al interior de la estructura de la organización, así como entre las empresas que conforman la cadena de valor del bien o servicio ofrecido. La clasificación de las tecnologías de información y comunicaciones se presenta de la siguiente forma en el gráfico 1 (Guillén, 2007):




Nota. Guillen, 2007. Las tecnologías de información y comunicaciones

**Hardware**: Componentes físicos asociados a las TIC tales como servidores, PC's, impresoras, etc.

**Software**: Programas electrónicos que complementan el uso del hardware tales como bases de datos, lenguajes de programación, etc.

**Telecomunicaciones**: Infraestructura necesaria para el envío y recepción de información electrónica (voz, datos e imagen).

**Estrategia tecnológica del negocio**: Conjunto de acciones encaminadas a la adquisición e implantación de tecnologías que aseguren el logro de ventajas competitivas.

Originalmente, los avances en TIC eran aprovechados sólo por grandes empresas que contaban con los medios para hacer inversiones importantes en tecnología; sin embargo, a través de nuevos esquemas de organización como la subcontratación (outsourcing), los avances tecnológicos están al alcance no sólo de pequeñas y medianas empresas, sino que, en algunos casos, pueden estar a disposición de usuarios independientes, lo que ha dado como resultado una amplia utilización de la tecnología. Esto es particularmente cierto en el caso de Internet, en donde cada vez participa un mayor número de empresas y pequeños negocios (Andreu & Ricart, 1998)

**Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y los Servicios de Software.**

Aguaded y Cabero (2003), definen las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como:

> Un conjunto de servicios, redes, software, aparatos que tienen como fin el mejoramiento de la calidad de vida de las personas dentro de un entorno, y que se integran a un sistema de información interconectado y complementario. Esta innovación servirá para romper las barreras que existen entre cada uno de ellos (pág. 8).

Las TIC son herramientas, soportes y canales que procesan, almacenan, sintetizan, recuperan y presentan información de la forma más variada. El uso de las TIC representa una variación notable en la sociedad y a la larga un cambio en la educación, en las relaciones interpersonales y en la forma de difundir y generar conocimientos.

La implantación en la sociedad de las denominadas "nuevas tecnologías" de la comunicación e información, están produciendo cambios insospechados sustentada por el uso generalizado de las potentes y versátiles tecnologías de la información y la comunicación (TIC), que conllevan cambios que están alcanzando todos los ámbitos de la actividad humana. Sus efectos y alcance, no sólo se sitúan en el terreno de la información y comunicación, sino que lo sobrepasan para llegar a provocar y proponer cambios en la estructura social, económica, laboral, jurídica y política, educativa. Y ello es debido a que no sólo se centran en la captación de la información y la forma de enseñar y de aprender sino también, y es lo verdaderamente significativo, a las posibilidades que tienen para manipularla, almacenarla y distribuirla.

El acceso a la cultura e información vehiculadas por estas tecnologías requiere dos condiciones básicas:

a) En primer lugar, poseer los recursos económicos para comprarlas: todavía en la actualidad la inversión económica es elevada para una renta de nivel medio, pues requiere gastos de hardware -ordenador, modem, aparatos decodificados, cd-rom, gastos de adquisición y actualización de software, gastos de abono o suscripción a una empresa suministradora del acceso, gastos de línea telefónica, etc.

b) Y, en segundo lugar, poseer el conocimiento necesario para usar el servicio ofertado por las nuevas tecnologías de modo inteligente. Este es un problema educativo nuevo.

Un nuevo espectro recorre el mundo: las nuevas tecnologías. A su conjuro ambivalente se concitan los temores y se alumbran las esperanzas de nuestras sociedades en crisis. Se debate su contenido específico y se desconocen en buena medida sus efectos precisos, pero apenas nadie pone en duda su importancia histórica y el cambio cualitativo que introducen en nuestro modo de producir, de gestionar, de consumir y de morir. (Castells, 2000, p.13)

**La naturaleza del software**

En la actualidad, el software tiene un papel dual. Es un producto y al mismo tiempo es el vehículo para entregar un producto. En su forma de producto, brinda el potencial de cómputo incorporado en el hardware de cómputo o, con más amplitud, en una red de computadoras a las que se accede por medio de un

hardware local. Señalan Bass, et al., (2003) que el software es un transformador de información, produce, administra, adquiere, modifica, despliega o transmite información que puede ser tan simple como un solo bit o tan compleja como una presentación con multimedios generada a partir de datos obtenidos de decenas de fuentes independientes. Como vehículo utilizado para distribuir el producto, el software actúa como la base para el control de la computadora (sistemas operativos), para la comunicación de información (redes) y para la creación y control de otros programas (herramientas y ambientes de software)

El software distribuye el producto más importante de nuestro tiempo: información. Transforma los datos personales de modo que puedan ser más útiles en un contexto local, administra la información de negocios para mejorar la competitividad, provee una vía para las redes mundiales de información (internet) y brinda los medios para obtener información en todas sus formas.

El software puede ser definido mediante tres aspectos básicos: 1) instrucciones (programas de cómputo) que cuando se ejecutan proporcionan las características, función y desempeño buscados; 2) estructuras de datos que permiten que los programas manipulen en forma adecuada la información, y 3) información descriptiva tanto en papel como en formas virtuales que describen la operación y uso de los programas.

**Dimensiones**

**Calidad de información**

Según Shannon (1972), “la calidad de información es aquella que toma en cuenta que las observaciones han sido obtenidas a través de una transmisión de mensajes sin errores” (p.34).

Según Hinrichs (2002) indicó que La calidad de la información se puede definir en un sentido integral como el "grado en que un conjunto de características inherentes de los datos cumple los requisitos” (p.26).

Según Zhu, et al., (2014):

> sostuvo que Calidad de información es transformar los datos en ideas significativas que pueden usarse para mejorar los procesos de negocios, tomar decisiones inteligentes, y crear ventajas estratégicas. Superando las dificultades que varían en naturaleza desde lo técnico hasta lo no técnico (p.13).

**Calidad de aplicativo**

La calidad de software es todo el conjunto de cualidades que lo caracterizan determinando su eficiencia y utilidad, satisfaciendo las necesidades tanto implícitas como explícitas del cliente. La IEEE (1990), la define como el grado con el que un sistema, componente o proceso cumple con los requisitos especificados y las necesidades o expectativas del cliente o usuario.

Según Pressman (1998), ingeniero de software, profesor, consultor y autor de productos centrados en la Ingeniería del Software, la calidad de software es la concordancia con los requisitos funcionales y de rendimiento explícitamente establecidos, con los estándares de desarrollo explícitamente documentados, y con las características implícitas que se espera de todo software desarrollado profesionalmente.

Glass (1998), "La calidad es importante, en relación a la satisfacción del cliente, a través de esta relación: satisfacción del usuario= producto manejable + buena calidad + entrega dentro del presupuesto y tiempo" (p.104).

**Calidad de servicios**

Según Riveros (2007), manifiesta que para lograr una mayor calidad de servicios las empresas deben mejorar su software, hardware y el talento humano.

El hardware se mejora mediante aportes de capital para comprar los equipos, sistemas y materiales que permitan contar con la tecnología apropiada

El software se refiere a los procedimientos en general y se puede mejorar a través de las personas. El talento humano puede asumir nuevos procedimientos o desarrollarlos, de acuerdo con su nivel de conocimiento, pericia y creatividad.

El talento humano se mejora solamente mejorando el nivel de conocimientos de las personas y buscando la mejor actitud en el desempeño de las funciones".

Según Sosa (2006), establece que la calidad no es un atributo de los productos ni de los servicios, sino una característica de las personas, se puede asegurar que: donde haya una persona haciendo algo, lo podrá hacer con calidad, la gente de calidad produce artículos de calidad y ofrece servicios de calidad.

Según Jhon (2012). Menciona sobre calidad de servicio: "Hechos, actividades o desempeño", Actitud formada por medio de una evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa. La calidad del servicio ofrece una

manera de alcanzar el éxito entre los servicios en competencia. En particular, cuando un número reducido de empresas ofrece servicio casi idéntico y compiten en un área pequeña, establecer la calidad en el servicio es la única manera de distinguirse

Según Kurtz (2012), “Se refiere a la calidad esperada y percibida de una oferta de servicio, y tiene un efecto considerable sobre la competitividad en una empresa”.

**Características del servicio de calidad**

Según Aniorte (2013). Algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

1. Debe cumplir sus objetivos.
2. Debe servir para lo que se diseñó.
3. Debe ser adecuado para el uso.
4. Debe solucionar las necesidades.
5. Debe proporcionar resultados.

**Portales web**

El fenómeno Internet se ha desarrollado en varias fases. En las primeras, lo importante para las empresas era aparecer de alguna manera en Internet. Posteriormente, se fue haciendo necesario ofrecer algún tipo de servicio y mejora en los contenidos. Hoy en día, algunas instituciones prácticamente permanecen como en esos primeros momentos y otras empiezan a ver clara la necesidad de ser más ambiciosos respecto a las posibilidades de Internet. Ahora no basta con "estar" sino que es preciso "hacer". Ya no sirve esperar que vengan los clientes, sino que se hace necesario ir a buscarlos y conseguir mantenerlos fieles a nuestros espacios en Internet y a nuestras instituciones.

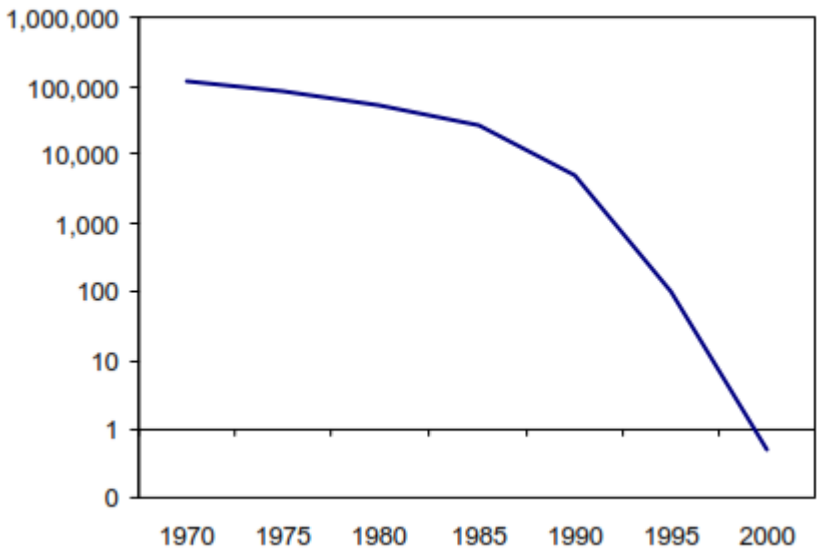
Definimos un Portal Web como una aplicación Web que gestiona de forma uniforme y centralizada, contenidos provenientes de diversas fuentes, implementa mecanismos de navegación sobre los contenidos, integra aplicaciones e incluye mecanismos de colaboración para el conjunto de usuarios (comunidad) a los que sirve de marco de trabajo. Todo esto en un entorno web.

**Ventajas del uso de las TIC**

Las TIC han conseguido, entre otras cosas, abaratar y ofrecer nuevas formas de acceso a las comunicaciones, reduciendo costos y permitiendo aumentar la productividad de las empresas. Por ejemplo, el costo del procesamiento de la información se redujo en un factor de 10.000 entre los años 1975 y 1995, y en un factor de un millón entre 1975 y el año 2000 (Dehesa, 2000). Esta disminución se produjo de manera igual de drástica en el costo de la transmisión de la información, tal y como puede apreciarse claramente en el Figura 1.

**Figura 1**

*Costo de la transmisión de la información*




*Nota:* Dehesa (2000).

Ejemplo : El costo de enviar un documento de 40 páginas de Madagascar a Costa de Marfil utilizando el tradicional correo postal es, actualmente, unos 80 euros (y tardaría cinco días en al alcanzar su destino), enviarlo por fax costaría unos 48 euros (y tardaría unos treinta minutos en llegar a su destino), mientras que por correo electrónico el costo de su transmisión sería inferior a los 20 céntimos y tardaría menos de 2 minutos, además de poder enviarlo a tantas personas como se quiera sin aumentar el costo. La opción a utilizar está clara, si se tiene acceso a todas estas tecnologías (PNUD, 1999).

Las TIC han sido y son uno de los factores dominantes en el actual proceso de globalización, y han permitido que el costo de muchas actividades disminuya de una manera apreciable (Dehesa, 2000). Asimismo, otro de los principales costos en los que recurre una empresa, es en el tiempo que los administradores y empleados gastan en reuniones y juntas, tomando decisiones y resolviendo problemas. Las Tecnologías de Información reducen ese tiempo y por ende sus costos;

Por otro lado, el incremento del flujo de información horizontal se ha visto facilitado por el crecimiento de los sistemas Cliente - Servidor del tipo three-tier (que permiten la conexión de computadoras personales a potentes servidores o mini-computadoras y éstos a su vez conectados a un mainframe). En los últimos años se ha visto una rápida expansión de los sistemas de red global en las empresas. Actualmente las redes de computadoras son usadas como el canal primario de información interna de una organización. Los sistemas de e-mail, así como el desarrollo de software de Intranet para compartir documentos electrónicos.

**Tecnologías de información aplicables al turismo**

Para el caso del negocio turístico, Las TIC incluyen conocidos servicios de telecomunicaciones tales como telefonía, telefonía móvil y fax, que se utilizan combinados con soporte físico y lógico para constituir la base de una gama de otros servicios, como el correo electrónico, la transferencia de archivos de un ordenador a otro, y, en especial, Internet, que potencialmente permite que estén conectados todos los ordenadores, dando con ello acceso a fuentes de conocimiento e información almacenados en ordenadores de todo el mundo.

La importancia de las TIC no es la tecnología en sí, sino el hecho de que permita el acceso al conocimiento, la información, y las comunicaciones: elementos cada vez más importantes en la interacción económica y social de los tiempos actuales. A continuación, presentamos algunas de las TIC que mayor impacto tienen en la actividad turística.

**Portales Web Turísticos**

Se entiende generalmente por un portal turístico, el sistema de Internet que concentra y organiza recursos informativos relativos a esta actividad y eventualmente ofrecen la posibilidad de reservar y/o comprar productos y servicios.

Presentan generalmente más información que la de los sitios de Internet de compañías particulares. Son una aplicación del concepto negocio a consumidor (B2C), y se pueden dividir en tres categorías primordiales:

- Portales de destino o regionales: Generalmente son desarrollados por instituciones gubernamentales y promueven el desarrollo de un país o de ciertas áreas turísticas dentro de una región. La información que se puede encontrar en estos portales es: cómo llegar al destino, qué hacer allí, dónde alojarse, atracciones, eventos, excursiones, medios de transporte, etc.
- Portales por tipo de actividad: Estos portales son los menos comunes, presentan información sobre diversos destinos, pero sobre un mismo tipo de actividad, como puede ser: ecoturismo, destinos de playa, sitios arqueológicos, museos, etc. Es difícil encontrar portales con información completa sobre un tipo de actividad; sin embargo, se pueden encontrar dentro de portales regionales que a su vez se dividen en algunas secciones que contienen información sobre actividades específicas.
- Portales de Búsqueda o Generales: Son portales desarrollados por grandes empresas y su objetivo principal es ofrecer un sitio en donde el usuario pueda encontrar entre otras, información generalizada sobre tarifas de avión, hoteles, cruceros, renta de automóviles. Estos portales pretenden convertirse en los grandes “buscadores” del sector turístico. Algunos ejemplos son Travelocity y Expedia. El campo de acción de las telecomunicaciones en el sector turístico no sólo radica en Internet.

**Importancia de las TIC en el sector turismo**

Las TIC han contribuido al crecimiento masivo del turismo y al aumento del volumen de la oferta y la demanda. Esto convierte a las Tecnologías de la Información y la Comunicación en uno de los elementos clave de la industria

turística, ya que son el instrumento para la comercialización, la distribución y las funciones de ajuste de las empresas turísticas a la vez que a los consumidores les permite optimizar el valor de su dinero y tiempo cuando viajan y hacen turismo.

El producto turístico, al tratarse de un servicio, posee unos rasgos que lo diferencian de otros productos, tales como su intangibilidad, imposibilidad de ser almacenados, heterogeneidad, simultaneidad de producción y consumo, etc.

En el sector turístico, dada la interdependencia entre las distintas compañías que lo componen: Hoteles, Transportes, Restaurantes, Agencias de viajes, etc., las tecnologías de información tienen una gran importancia, ya que son un instrumento para mejorar la competitividad, dado su gran valor estratégico.

A continuación, se mencionan los puntos más importantes de la aplicación de las TIC en el turismo.

- Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) facilitan el Desarrollo y el mantenimiento de la competitividad de las empresas y la ventaja competitiva. La innovación constante en los usos de hardware, software y la red significa que sólo las empresas dinámicas, que pueden evaluar las exigencias de sus accionistas y responder de manera eficiente, serán capaces de superar la competencia y mantendrán su prosperidad a largo plazo.
- La aplicación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la administración de las empresas, permite mejorar la coordinación y el control de las actividades y les ayuda a tomar decisiones mucho más efectivas. En la actualidad, el uso de las TIC se ha convertido en un componente central de toda empresa que quiera mantener su competitividad en el mercado.
- Las TIC se utilizan para facilitar y gestionar la expansión de las empresas turísticas y los destinos a escala mundial. Las empresas turísticas pueden aumentar su rendimiento y competitividad mediante la utilización de las avanzadas tecnologías de la información y la comunicación, ya que les permite mejorar su conexión en la red y, por ello, mejorar su “virtualidad”.
- Las Nuevas Tecnologías han contribuido a la globalización del sector turístico y obligan a las empresas de este sector a utilizarlas para mantener su competitividad ya que, de lo contrario, podrían sufrir un

perjuicio irreversible. Ahora bien, la introducción de Internet también facilita la entrada de nuevos competidores que de otra manera no tendrían una oportunidad en el negocio turístico; esto supone un riesgo para las empresas establecidas tan significativo como la propia introducción de Internet como factor de diferenciación entre ellas.

**Impacto de las TIC en el turismo**

El hecho de que predominen las pequeñas y medianas empresas en el sector implica que la utilización de las TIC no se ha extendido todavía suficientemente. Sin embargo, las TIC pueden mejorar los procesos de gestión, control y la toma de decisiones, de estas empresas para que actúen de manera eficiente.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación ofrecen oportunidades para la investigación y el desarrollo de nuevos productos específicos para determinados nichos de mercado, y alcanzar así una ventaja competitiva a través de la diferenciación. Las TIC también pueden ayudar a la reducción de los costos de operación y comunicación a través de la:

- Integración de los sistemas operacionales y optimización de la eficacia interna de la empresa.
- Disminución de la plantilla de personal administrativo.
- Reducción del número de comunicaciones personales o telefónicas
- Autorización a los usuarios para acceder a toda la información que anteriormente sólo se conseguía por el contacto directo con las empresas turísticas.

Las TIC pueden alertar a las empresas sobre un exceso de capacidad o de demanda, y así proporcionar una gestión más flexible. Como los productos turísticos son perecederos, no pueden ser almacenados para el consumo posterior y, por lo tanto, las subastas en línea (online) y las ofertas de última hora proporcionan una nueva e interactiva manera de eliminar la capacidad de exceso. La implantación de las TIC produce efectos directos sobre la competitividad de las empresas, a través de la diferenciación del producto y la disminución del costo.

El rápido aumento de la fiabilidad, la velocidad y la capacidad de las TIC, junto con la disminución de su costo, impulsa a las empresas turísticas a adaptar y usar estos nuevos instrumentos de manera más intensa. Las empresas

innovadoras han reforzado su competitividad, han aumentado su cuota de mercado y han mejorado su posición usando TIC avanzadas. En el lado contrario, las empresas turísticas que no logran incorporar los nuevos instrumentos a su gestión estratégica y operacional quedarán cada vez más relegadas y perderán cuota de mercado poniendo en peligro su futuro. El cambio de paradigma ilustra que sólo las empresas dinámicas e innovadoras serán capaces de sobrevivir en el futuro.

Al implantar TI en una organización, quienes perciben primero su impacto son todas las personas que colaboran en ésta, desde los niveles operativos hasta la alta administración, ya que cambian lo que hacen y cómo lo hacen.

El uso de TI permite a la industria mejorar la calidad en el servicio que se ofrece. La nueva administración de las empresas turísticas está orientada en el cliente y en el servicio, lo cual es un factor clave de diferenciación. En las empresas de servicio, los pequeños detalles pueden ser muy importantes, el simple hecho de recordar algún gusto específico de los clientes puede marcar la diferencia de que mantenga su preferencia por la empresa o cambie a la competencia.

**Uso de las tecnologías de información en el turismo peruano**

El acceso a Internet se ha convertido en el punto de inicio para el desarrollo y aplicación de las más variadas tecnologías de información. Resulta entonces convenientes conocer cuál ha sido el incremento en el uso de este recurso por parte de las empresas turísticas peruanas y los turistas.

Un estudio realizado por la CONCYTEC y el INEI a finales del año 2000, revela que 59.3% de las empresas peruanas dedicadas al rubro de servicios (dentro del cual se hallan las empresas turísticas) contaban con acceso a Internet. En esa época, La importancia para las empresas de servicios acerca del uso de Internet radicaba en las ventajas que podían obtener con el uso de esta tecnología, con los beneficios económicos que podían brindar, y que éstos, a su vez, se traduzcan en mayor utilidad. Algo bastante similar a lo que se percibe ahora.

### *2.2.2. Promoción turística*

El Turismo es una actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas —agricultura, construcción, fabricación— y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas. No tiene límites determinados con claridad ni un producto

tangible, sino que es la producción de servicios que varía dependiendo de los países.

La promoción es un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones integradas del marketing y según la definición de Kotler (1999), la promoción se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición. Mientras tanto Middleton (2001), afirma que son todas las formas que se utilizan para hacer que los clientes se den cuenta de los productos, que agudizan sus deseos y estimulen la demanda.

La promoción Turística es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades e publicidad, promoción de ventas, ventas personales, así como la mejoría de la operación de la industria que aproveche con fines de explotación económica (Acerenza, 1999).

En cuanto a la promoción de destino, se define como "el uso consciente de la publicidad y el marketing para comunicar imágenes selectivas de las localidades o zonas geográficas específicas para un público objetivo" (Hopkins, 1998: 66, citado por Giles et al. (2013). En este mismo sentido, Ejarque (2005: 231) define la promoción de un destino como "comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo". En relación a esto, se identifican dos grandes grupos de instrumentos de promoción de destinos turísticos: los tradicionales y los no tradicionales. Los tradicionales están conformados por las ferias de turismo, los viajes educacionales (famtrips), las relaciones públicas y la publicidad. En el caso de los instrumentos de promoción no tradicionales se pueden mencionar: los workshops, los cuales son los encuentros entre los profesionales del sector turístico donde se discuten temas de interés común, y los Buy, que se refiere a invitar al comprador potencial al destino para que lo conozca. Pero dentro de las nuevas técnicas de promoción se encuentra el denominado productplacement, este se refiere a que los destinos están presentes en productos televisivos, publicitarios y cinematográficos, famtrip (viajes de celebridades), organización de eventos, ferias, patrocinios y conferencias.

La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra. Morgan & Pritchard (1999) indican que también se debe difundir determinada información, desarrollar ciertas actitudes y promover acciones que beneficien a la comunidad receptora. Particularmente en estos últimos años la promoción turística ha comenzado una nueva fase basada principalmente en el internet. Como lo mencionan Gondim et al. (2012), en su estudio sobre la imagen de Brasil, con respecto a la promoción de un destino turístico, es posible mitigar asociaciones negativas del destino y reforzar sus asociaciones positivas mediante la conceptualización de las asociaciones en una imagen atractiva, creando así un destino que es realmente vale la pena visitar. Por medio de la comunicación, mediante la incorporación de estrategias de posicionamiento y segmentación de destino, haciendo hincapié en los aspectos positivos y atractivos de Brasil, y la inversión en las zonas donde hay lagunas, como la infraestructura, la imagen internacional de Brasil puede ser cambiado.

**El Turismo como actividad económica**

El turismo es una industria de servicios que se basa en las personas. En mayor medida que en otros sectores, su competitividad y su calidad dependen millones de trabajadores que componen esta industria a lo largo del mundo. Por eso son tan importantes las buenas competencias, el aprendizaje y la formación para que el sector en su conjunto y cada empresa de turismo alcancen el éxito.

El turismo es una industria muy diversificada y compleja, que comprende una amplia gama de actividades económicas y perfiles de trabajo en cada región y precisa una inversión considerable en mano de obra bien preparada. Es también uno de los sectores con mejores perspectivas de toda la economía mundial. Según miembros de la Organización Mundial del Turismo, se pronostica un crecimiento estable y continuo del turismo como actividad económica, lo cual dará lugar a buenas perspectivas para un mayor crecimiento del empleo.

## 2.3. Bases conceptuales

### Tecnología

Quiere decir arte, oficio o destreza. Por lo tanto, la tecnología no es una cosa sino un proceso, una capacidad de transformar o combinar algo ya existente para construir algo nuevo o bien darle otra función. Y esa capacidad de transformación puede ser intuitiva o bien (como sucede en nuestras sociedades actuales) se trata de un saber que proviene directamente del campo de las ciencias.

### Tecnología de la Información y Comunicación:

Dispositivos tecnológicos (hardware y software) que permiten editar, producir, almacenar, intercambiar y transmitir datos entre diferentes sistemas de información que cuentan con protocolos comunes. Estas aplicaciones, que integran medios de informática, telecomunicaciones y redes, posibilitan tanto la comunicación y colaboración interpersonal (persona a persona) como la multidireccional (uno a muchos o muchos a muchos). Estas herramientas desempeñan un papel sustantivo en la generación, intercambio, difusión, gestión y acceso al conocimiento (Cobo, 2009, p.915).

### Sistema web

Según San Juan (2016) se denomina sistema web a aquellas aplicaciones de software que puede utilizarse accediendo a un servidor web a través de Internet o de una intranet mediante un navegador. Las aplicaciones web son muy usadas hoy en día, debido a lo práctico del navegador web como cliente ligero, a la independencia del sistema operativo y otras ventajas que te contamos ahora:

### Ventajas de las aplicaciones web

Usar aplicaciones web ahorra dinero. Empleará mejor su tiempo por no tener que ocuparse de aprender a manejar nuevos programas, ni mantenerlos o hacer copias de seguridad de sus datos y podrá trabajar desde cualquier sitio. Será más eficiente; podrá ganar más y gastará menos.

**Ahorran costes de hardware y software**

Sólo es necesario usar un ordenador con un navegador web y conectarse a Internet. Las aplicaciones basadas en web usan menos recursos que los programas instalados. ¡Incluso puede usar ese viejo equipo que tiene olvidado en la oficina!

Por otra parte, las aplicaciones web no requieren canales de distribución como el software tradicional, lo que permite que su precio sea inferior al de los programas instalables. Existe además la posibilidad de "alquilar" las aplicaciones web según las funciones a utilizar o el número de usuarios; la inversión se convierte en gasto.

**Fáciles de usar**

Las aplicaciones web son muy sencillas de utilizar, sólo necesitará conocimientos básicos de informática para trabajar con ellas. Si sabe escribir un correo electrónico, ya sabe usarlas.

Además, en muchos casos podrá personalizarlas a su gusto y adaptarlas a su forma de trabajo.

**Provocan menos errores y problemas**

Las aplicaciones web son menos propensas a colgarse y crear problemas técnicos debido a conflictos con hardware, con otras aplicaciones existentes, protocolos o con software personal interno.

Todos los usuarios utilizan la misma versión de la aplicación web y los posibles fallos pueden ser corregidos tan pronto son descubiertos.

**Los datos son más seguros**

Ya no deberá preocuparse de posibles rupturas del disco duro ni de los virus que pueden hacerle perder toda la información.

Los proveedores de hosting donde se almacenan las aplicaciones usan granjas de servidores, con altísimas medidas de seguridad, donde guardan los datos de forma redundante y con amplios servicios de backups

**Agencias de Viajes Operadoras de Turismo**

Surgen en lugares de interés turístico (ciudades de arte, localidades, centros de cultura, entre otros), donde se da una notable oferta de los servicios turísticos, y, por lo tanto, una excelente calidad de los mismos servicios. Hacen promoción o venta de turismo en el exterior de un país, prestándole al viajero asistencia turística en el interior del país, con lo cual combina funciones de intermediario, empresario u operador. Pueden organizar a pedido de los clientes, viajes particulares comprendidos de varias prestaciones, más frecuentes para grupos que para personas individuales; además revenden viajes preparados por las agencias mayoristas, percibiendo por ello una comisión (Alvarez, 1997, 49).

**Comercio electronico**

Robert Plan define al Comercio Electrónico como: Cualquier compra o venta que tenga lugar a través de Internet. (Plant, R, 2001, p.84).

Malca (2001), indica que Comercio Electrónico es cualquier forma de transacción comercial donde las partes interactúan electrónicamente, en lugar del intercambio o contacto físico directo (p.33).

**Internet**

Es una gran red de computadoras conectadas entre sí por medio de líneas telefónicas, fibras ópticas, satélites o cualquier otro medio de telecomunicaciones.

Es una red de redes, el mayor grupo de computadoras interconectadas por todas las zonas del mundo que pone al usuario en contacto con miles de fuentes de información. (Moirano, 2005, p.7).

## 2.4.Bases epistemológicas o bases filosóficas o bases antropológicas Tecnologías

Tovar-Gálvez (2013) plantea que el conocimiento tecnológico hace referencia a los principios, leyes, procesos, métodos y técnicas que rigen o determinan el desarrollo tecnológico, el que a su vez se entiende como procesos y artefactos que tienen como finalidad la calidad de vida humana. El conocimiento y la práctica tecnológica son producto de las formas de relación entre sujetos en espacios biofísicos particulares; por lo que es un saber-actuar auto-eco-organizado, causante de transformaciones de los contextos y a su vez transformado por los contextos. En otras palabras, el autor precisa que la

tecnología, entendida como sistemas, procesos, medios, instrumentos, herramientas y maquinaria, es objeto y producto de la dinámica de un cuerpo de conocimiento específico. Dicho conocimiento y producto son construcción de una comunidad de ingenieros o tecnólogos; tiene como finalidad resolver problemas que condicionen la calidad de vida humana (adaptación del ambiente, ocio y consumo); tiene carácter de enseñable (por lo que hay titulaciones en las áreas) y emerge en contextos sociales y biofísicos particulares (influyendo y siendo influido); siendo ésta última característica la que le posiciona en la complejidad (auto-ecoorganización de los sistemas - Morin, 1996-) y que hace necesaria su regulación por parte de la ciudadanía y el gobierno.

# CAPITULO III
# MARCO METODOLÓGICO

## 3.1.Ámbito

La presente investigación se aplicó a todas las agencias de turismo o entidades de servicios de turísticos de la región de Huánuco, quienes disponen de un sistema de promoción convencional para oferta las bondades turísticas, así como a los usuarios que reciben los servicios de estas agencias. Por medio de este sistema se hizo el seguimiento respectivo de la interacción y respuesta de los turistas.

## 3.2.Población

La población estuvo conformada por las diversas Agencias de viajes y turismo de la región de Huánuco durante el segundo trimestre del año 2021, que conformaron un total de 23 agencias de turismo.

## 3.3.Muestra

Según, Hernández, et al. (2010), definen la muestra como un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta.

Para este estudio, se consideró a toda la población, la cual se le denomino muestra censal. “la muestra censal es aquella porción que representa a toda la población” (Tamayo y Tamayo, 2000). Por lo tanto, la muestra censal de esta investigación fue un total de 23 agencias de turismo.

## 3.4.Nivel y tipo de investigación

### *3.4.1. Nivel de investigación*

En la presente investigación es de nivel explicativo ya que existe la relación causa y efecto entre la variable dependiente (efectividad de la Promoción del Turismo) y la variable independiente (Tecnológi de Información).

### *3.4.2. Tipo de investigación*

Es una Investigación Aplicada, porque busco mejorar la problemática existente a través de una Herramienta Tecnológica de Información, con resultados que contribuyeron a la mejora de la promoción del turismo en la Región Huánuco.

## 3.5.Diseño de la investigación

El diseño de investigación que se utilizó, es el diseño experimental, pre experimento (pre prueba y post prueba con un solo grupo), en tal sentido:

- Se seleccionó y se manipulo la variable independiente con la solución software (Tecnología de información).
- Se aplicó un Pre test para medir a la variable dependiente después de la aplicación del producto, se aplicó un Pos test para evaluar los beneficios de la solución.
- Se controló las variables con un Pre y Post test en momentos diferentes

| G | O1 | X | O2 |
|---|---|---|---|
| Primero se seleccionó un grupo. | Segundo, se aplicó una prueba o medición a V.D. | Tercero, se administra un tratamiento experimental a V.I, V.D | Cuarto, se aplica una prueba o medición a V.D |

G: Agencias de turismo de la Región Huánuco.
O1: Promoción del Turismo en la Región Huánuco antes de la implementación de Tecnología de Información.
X: Herramienta tecnológica de información
O2: Promoción del Turismo en la Región Huánuco después de la implementación de Tecnología de Información.

Al finalizar se estableció las diferencias las diferencias de medias de los datos O1 y O2 para determinar si hubo o no mejoramiento en la promoción del turismo en la Región Huánuco.

## 3.6.Métodos, técnicas e instrumentos

Al inicio de la investigación, y para la elaboración de la Tecnología de Información, se realizó una entrevista a las personas vinculadas con la actividad del servicio turístico, entre ellos, gerentes, representantes legales o personal a cargo en soporte de una ficha técnica de recopilación de información.

Por otra parte, se empleó la técnica de la encuesta para aplicar un cuestionario de "Tecnología de información" a los clientes que han interactuado con la Pagina Web, con fin de conocer su opinión respecto a dicho sistema.

.

## 3.7.Validación y confiabilidad de instrumentos

### *3.7.1. Validación:*

La validación de los instrumentos se desarrolló con el juicio de cinco (5) expertos en el tema, los mismos que coincidieron en la calificación como excelente con respecto a su Claridad, Objetividad, Suficiencia, Intencionalidad, Consistencia y Coherencia.

### *3.7.2. Confiabilidad*

Mediante la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach se evaluó el cuestionario "Tecnología de Información" para medir el nivel de satisfacción respecto a su uso por parte de los clientes.

**Tabla 1**

Estadística de fiabilidad del Instrumento 1

| **Instrumento 1** | **Alfa de Cronbach** | **Nº de elementos** |
|---|---|---|
| Tecnología de información | 0,84 | 10 |

El valor alfa de Cronbach es 0,84; siendo próximo a la unidad e indicando que el instrumento utilizado es de confiabilidad adecuada, por lo tanto; se concluye que el instrumento para medir la satisfacción de las tecnologías de información es confiable para la toma de datos consistentes y coherentes a objetivo de investigación.

### 3.8.Procedimiento

1. Se presente el consentimiento informado para el uso de la información de forma responsable, dicho proceso administrativo a aplico a todas las agencias quienes dieron su autorización.
2. Se realizo una entrevista a los responsables directos de las agencias sobre as ventas de sus paquetes turísticos.
3. Se diseño el instrumento de levantamiento de información cuantitativa, "Ficha Técnica de Recopilación de Datos"
4. Se diseño a tecnología de información que consto de una pagina web o sistema web.
5. Se implemento la tecnología de información: Se concientizo a las agencias y se procedió a su aplicación.
6. Se realizo las pruebas en el mercado, es decir se midió la satisfacción por parte de los clientes que hacen uso del sistema web.
7. Se evaluó la tecnología de información a nivel de todas las agencias de turismo.
8. Se determino la variación entre el pre y post pruebas.

### 3.9.Tabulación y análisis de datos

La presentación de los datos se constituyó en sus diferentes modalidades, uno de los aspectos de más uso en la estadística descriptiva (medidas de tendencia central), la cual se obtuvo tras la tabulación de los datos con ayuda del programa Excel 2013.

Otro aspecto de mayor uso, es la estadística inferencial, la cual se obtuvo gracias al paquete estadístico SPSS v.23, donde se empleó la inferencia para muestras relacionadas, de esta manera se demostró la validez de las hipótesis planteadas mediante la T de Student.

### 3.10. Consideraciones éticas

En esta investigación se protegió la identificación e integridad de los participantes, tomando en consideración los aspectos éticos convenientes para tal fin, por ello se ofreció confidencialidad, consentimiento informado, libre participación y anonimato de la información a todos los participantes.

**Confidencialidad:** se protegió la identidad de los informantes que participaron en la investigación mediante el desarrollo de la encuesta. Es decir, el cuestionario será de manera anónima.

**Consentimiento informado:** este comenzó desde el momento que se inicia el recojo de la información a los participantes de la investigación; el investigador tuvo el compromiso ético de asegurar la capacidad del sujeto para conceder el consentimiento sin coacción alguna. En la presente investigación se solicitó de manera verbal la autorización a los pobladores participantes del distrito Santa María del Valle, para que formen parte del estudio de manera voluntaria.

**Respeto a los derechos del sujeto:** se trató a los participantes de forma adecuada, con el debido respeto por sus derechos mientras duró la investigación, aun cuando estos decidieran interrumpir o desistir de su participación por cualquier motivo.

**Manejo de riesgos:** se redujeron los riesgos a los participantes que colaboraron en la investigación. El investigador asumió cada una de las responsabilidades y obligaciones que adquiera con los participantes manejando de forma adecuada los datos proporcionados por los mismos.

# CAPITULO IV

# RESULTADOS

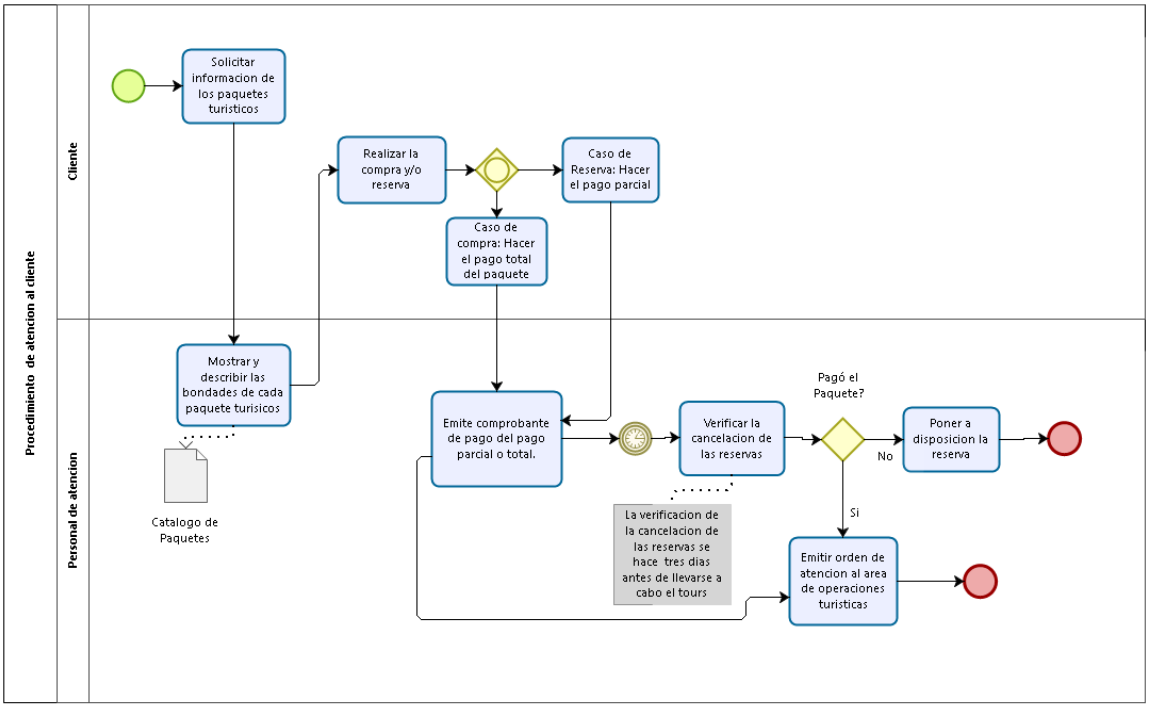
## 2.1. Diagnostico situacional del desarrollo de la promoción del Turismo

En esta sección describimos la situación actual de las empresas que brindan servicios turísticos (circuitos turísticos, paquetes turísticos) en lo que corresponde sus ventas, recursos humanos y económicos.

***Como primer paso del diagnóstico situacional***, se procedió aplicar una entrevista a los responsables directos de las agencias de turismo donde describieron el proceso de atención a los clientes en cuanto a las ventas de los paquetes turísticos, información que fue analizada y plasmada en Bizagi, ver Figura 1.

**Figura 2**

*Mapeo del procedimiento de atención al cliente en Bizagi*




Dicho procedimiento nos permitió evidenciar que las acciones de atención al cliente son manuales, determinar el uso de recursos como personal, tiempo, materiales físicos de publicidad (afiches de oferta, volantes, otros). Asimismo, se determinó que, ante cualquier consulta, los clientes requieren apersonarse a la

agencia para solicitar información, información que es limitada, como por ejemplo tener una idea de la extensión geográfica, tiempo de tours debido al desconocimiento de la ruta, descripciones mas detalladas de la ruta turística, entre otros aspectos.

Dicho procedimiento de entrevista se aplicó por conveniencia a 23 agencias turísticas, de las cuales se recopilo información, se hizo la trazabilidad y de ello se determinó aspecto en común que fueron tomadas como base para iniciar con el estudio. Asimismo, de dicha entrevista se pudo tener una idea respecto a la promoción determinándose que las agencias de turismo tienen una debilidad en cuanto a la promoción, siento esto fundamental para la rentabilidad empresarial, empresas que carecen de estrategias efectivas para captar clientes. Uno de ellos es que carecen de una estrategia de marketing, lo cual les limita a vender sus servicios; todo ello es consecuente de la necesidad de una herramienta que es acorde a tendencia, que se alinea al estilo de vida de los clientes potenciales, y que la difusión sea masiva, es decir la necesidad de una herramienta tecnológica de información. La poca innovación de su estrategia de promoción a limitado su productividad y por ende su rentabilidad.

La forma del funcionamiento y operación de las agencias de turismo es muy tradicional frente a una era tecnológica.

De la entrevista también se evidencio que hay empresas que cuentan con la tecnología de información para la promoción de servicios, sin embargo, estos no están siendo extendidos hacia los mercados de la forma objetiva por el desconocimiento de las bondades y beneficios de las tecnologías de información. Estas tecnologías no cuentan con la calidad de información, software y servicios lo cual esta obstruyendo las preferencias, y consecuentemente su competitividad. Estas tecnologías de información (pagina web) carecen de controles que permiten hacer seguimiento y determinar la satisfacción de cliente.

***Como segundo paso del diagnóstico situacional*** se procedió a diseñar un instrumento de recolección de datos cuantitativos, en base a la información de las entrevistas que se han podido dar, dicho instrumento denominado ficha técnica de levantamiento de información contiene interrogantes respecto a la atención del cliente, sus movimientos económicos y su capacidad operativa. Se aplico dicho instrumento a las 23 agencias de turismo identificadas para el estudio.

**Tabla 2**

*Medidas de tendencia central de las atenciones al cliente - Pretest*

| Medidas de tendencia | Paquetes en reserva por semana | Paquetes vendidos por semana | atenciones no concretadas en ventas | Número de visitas por semana |
|---|---|---|---|---|
| Media | 4.087 | 4.957 | 4.130 | 13.174 |
| Mediana | 4.000 | 5.000 | 4.000 | 13.000 |

*Nota.* Fuente: Resultados de la ficha de Levantamiento de información

**Análisis e interpretación**

En la Tabla 2 se observa, en lo que respecta al item "Número de visitas por semana", una media de 13.174, lo cual indicaría que en promedio se atiende a 13 clientes por semana, de los cuales se hace la venta a 4.9, es decir 5 clientes. Estos resultados son los promedios de atenciones que se da por semana en condiciones normales respecto a las 23 agencias de turismo, quienes con cuenta con una tecnología de información efectiva, y otros carecen de dicho sistema web.

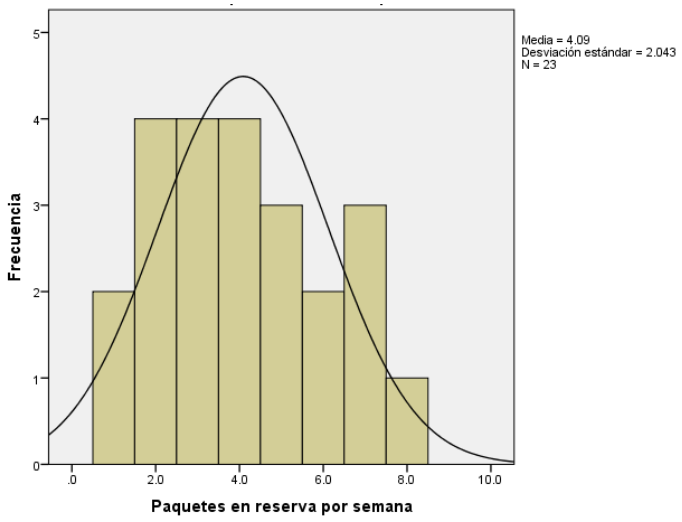
**Tabla 3**

*Frecuencia de Paquetes en reserva por semana - Pretest*

| N° de Reservas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|
| 1.0 | 2 | 8.7 | 8.7 | 8.7 |
| 2.0 | 4 | 17.4 | 17.4 | 26.1 |
| 3.0 | 4 | 17.4 | 17.4 | 43.5 |
| 4.0 | 4 | 17.4 | 17.4 | 60.9 |
| 5.0 | 3 | 13.0 | 13.0 | 73.9 |
| 6.0 | 2 | 8.7 | 8.7 | 82.6 |
| 7.0 | 3 | 13.0 | 13.0 | 95.7 |
| 8.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 100.0 |
| **Total** | **23** | **100.0** | **100.0** | |

**Figura 3**

*Frecuencia de Paquetes en reserva por semana - Pretest*



**Análisis e interpretación**

En la Tabla 3 y Figura 3 se observa que mayormente por semana se realiza de 2 a 4 reservas, lo cual representa el 17.4% respectivamente. Asimismo, se evidencia que el 60.9% (14 agencias) de sus clientes realizan reservas por debajo de 4; y el 39.1% (9) realizan reservas igual o mayor que 5. Son muy pocos clientes que hacen reservas entre 7 y 8, esto se debe a la influencia de una promoción poco estratégica.

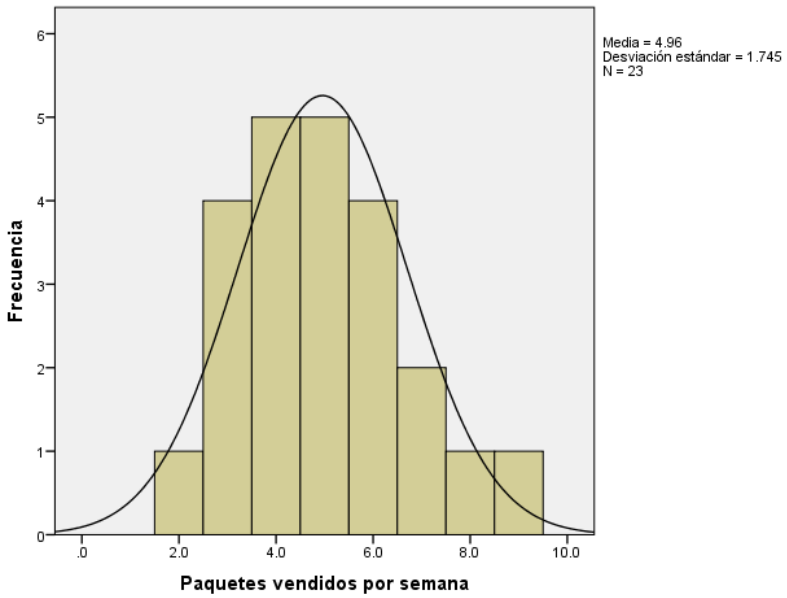
**Tabla 4**

*Frecuencia de Paquetes vendidos por semana - Pretest*

| N° | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|
| 2.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 4.3 |
| 3.0 | 4 | 17.4 | 17.4 | 21.7 |
| 4.0 | 5 | 21.7 | 21.7 | 43.5 |
| 5.0 | 5 | 21.7 | 21.7 | 65.2 |
| 6.0 | 4 | 17.4 | 17.4 | 82.6 |
| 7.0 | 2 | 8.7 | 8.7 | 91.3 |
| 8.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 95.7 |
| 9.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 100.0 |
| **Total** | **23** | **100.0** | **100.0** | |

**Figura 4**

*Frecuencia de Paquetes vendidos por semana - Pretest*




**Análisis e interpretación**

En la Tabla 4 y Figura 4 se observa que el 21.7% de agencias realizo de 4 y 5 ventas de paquetes respectivamente. Según el porcentaje acumulado, el 43.5% (10) realizo ventas de paquetes menores a 4; y el 56.5% (13) de agencias vendió paquetes mayores o igual a 5. Asimismo, se evidencia que hay pocas agencias que han vendido de 8 a 9 paquetes. Este resultado se debe a que no se está desarrollando una atención de calidad, con la información adecuada, lo cual hace que el cliente pierda interés en la promoción de los paquetes.

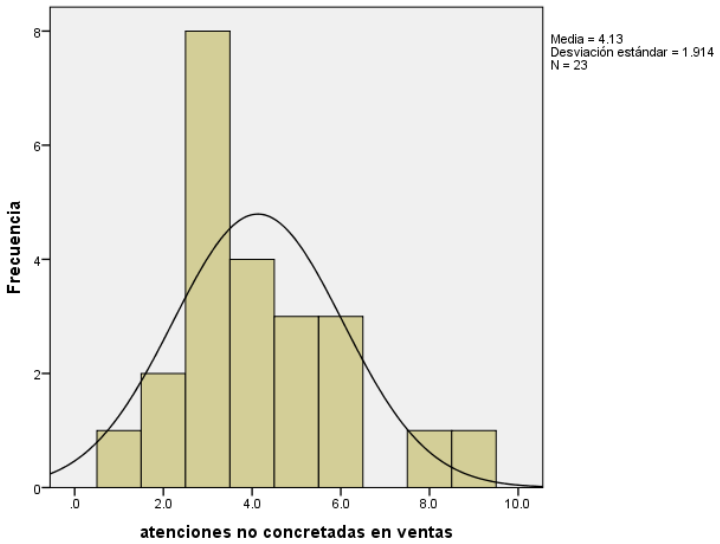
**Tabla 5**

*Frecuencia de atenciones no concretadas en ventas - Pretest*

| N° | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|
| 1.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 4.3 |
| 2.0 | 2 | 8.7 | 8.7 | 13.0 |
| 3.0 | 8 | 34.8 | 34.8 | 47.8 |
| 4.0 | 4 | 17.4 | 17.4 | 65.2 |
| 5.0 | 3 | 13.0 | 13.0 | 78.3 |
| 6.0 | 3 | 13.0 | 13.0 | 91.3 |
| 8.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 95.7 |
| 9.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 100.0 |
| **Total** | **23** | **100.0** | **100.0** | |

**Figura 5**

*Frecuencia de atenciones no concretadas en ventas - Pretest*




**Análisis e interpretación**

En la Tabla 5 y Figura 5 se observa que el 34.8% de agencias no ha concretado la venta de 3 paquetes reservadas. Según el porcentaje acumulado, el 47.8% (11) no han concretados un numero de ventas que están debajo de 3 reservas; y el 52.2% de agencias no hay podido concretar sus ventas de sus reservas por encima o igual a 4 paquetes. Estos se deben a que no hubo un seguimiento oportuno a los clientes los cuales por causas desconocidos abandonar la reserva.

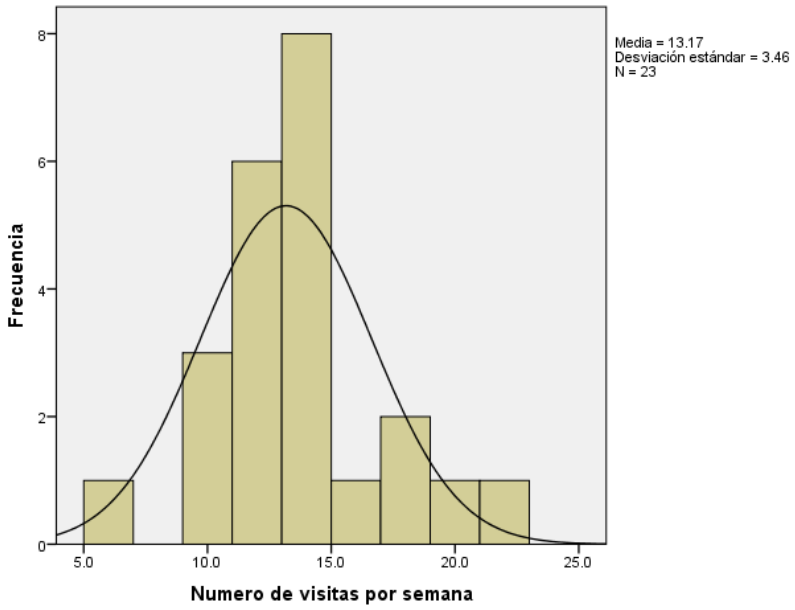
**Tabla 6**

*Frecuencia de visitas por semana - Pretest*

| N° | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|
| 6.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 4.3 |
| 9.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 8.7 |
| 10.0 | 2 | 8.7 | 8.7 | 17.4 |
| 11.0 | 4 | 17.4 | 17.4 | 34.8 |
| 12.0 | 2 | 8.7 | 8.7 | 43.5 |
| 13.0 | 4 | 17.4 | 17.4 | 60.9 |
| 14.0 | 4 | 17.4 | 17.4 | 78.3 |
| 16.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 82.6 |
| 18.0 | 2 | 8.7 | 8.7 | 91.3 |
| 19.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 95.7 |
| 21.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 100.0 |
| **Total** | **23** | **100.0** | **100.0** | |

**Figura 6**

*Frecuencia de visitas por semana - Pretest*




**Análisis e interpretación**

En la Tabla 6 y Figura 6 se observa que el 17.4% (4) agencias manifiestan que han tenido numero de 11 y 13 visitas por semana respectivamente. En la Tabla 1 se videncia una mediana de 13 visitas, es decir el 60.9% de agencias han tenido visitas menores a 13, y el 29.1% de agencias igual o mayor a 13 visitas de clientes. Hay poco porcentaje de agencias que tienen visitas entre 18, 19 y 21, o mayores. La baja concurrencias de visitantes de debe a la precaria estrategia de promoción y/o difusión de los paquetes turísticos y bondades.

**Tabla 7**

*Medidas de tendencia de tiempos de atención a clientes, ingresos y número de trabajadores - Pretest*

| Medidas de tendencia | Tiempo promedio de atención por cliente | Ingreso promedio por semana | Egreso promedio por semana | Número de trabajadores para atención al cliente | Número de trabajadores Guías de Turismo |
|---|---|---|---|---|---|
| Media | 4.957 | 991.304 | 395.652 | 3.043 | 3.043 |
| Mediana | 4.000 | 1000.000 | 400.000 | 3.000 | 3.000 |

**Análisis e interpretación**

En la Tabla 7 se evidencia que tendencias centrales de tiempo de atención, el flujo económico y el numero de trabajadores. En lo que respecta el tiempo de atención, los resultados muestran que las agencias demoran en promedio 4.957 min en interactuar con el cliente, donde se le provee información de todos los servicios hasta que se concrete la reserva o venta de los paquetes turísticos.

En los ingresos se determina que en promedio las agencias tienen un ingreso de 991.304 soles por semana, asimismo un egreso de 395.652 en promedio, datos que son facilitados según percepción de los representantes de las agencias. Por otro lado, se evidencia los números de trabajadores de atención al cliente con 3.043, entendiéndose, que en promedio entre todas las agencias se cuenta con 3 trabajadores.

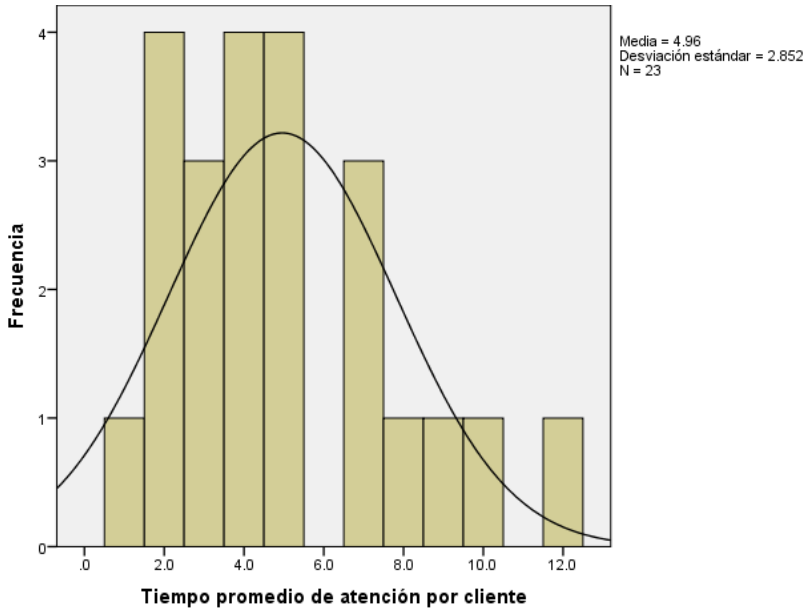
**Tabla 8**

*Tiempo promedio de atención por cliente - Pretest*

| Tiempo (Min) | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|
| 1.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 4.3 |
| 2.0 | 4 | 17.4 | 17.4 | 21.7 |
| 3.0 | 3 | 13.0 | 13.0 | 34.8 |
| 4.0 | 4 | 17.4 | 17.4 | 52.2 |
| 5.0 | 4 | 17.4 | 17.4 | 69.6 |
| 7.0 | 3 | 13.0 | 13.0 | 82.6 |
| 8.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 87.0 |
| 9.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 91.3 |
| 10.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 95.7 |
| 12.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 100.0 |
| **Total** | **23** | **100.0** | **100.0** | |

**Figura 7**

*Tiempo promedio de atención por cliente - Pretest*




**Análisis e interpretación**

En la Tabla 8 y Figura 7 se evidencia que hay un 17.4% de agencias que tarden 4, 5 y 2 min de atención al cliente; esto se debe a que la metodología de atención es variada, cada agencia tiene su peculiaridad de atención debido a necesidad de cada cliente. Según porcentaje acumulado se puede aducir que el 52.2% (12) de agencias brinda una atención con tiempos debajo de 4 min; y el 47.8% de agencias tiene un tiempo de atención igual o mayor de 5min.

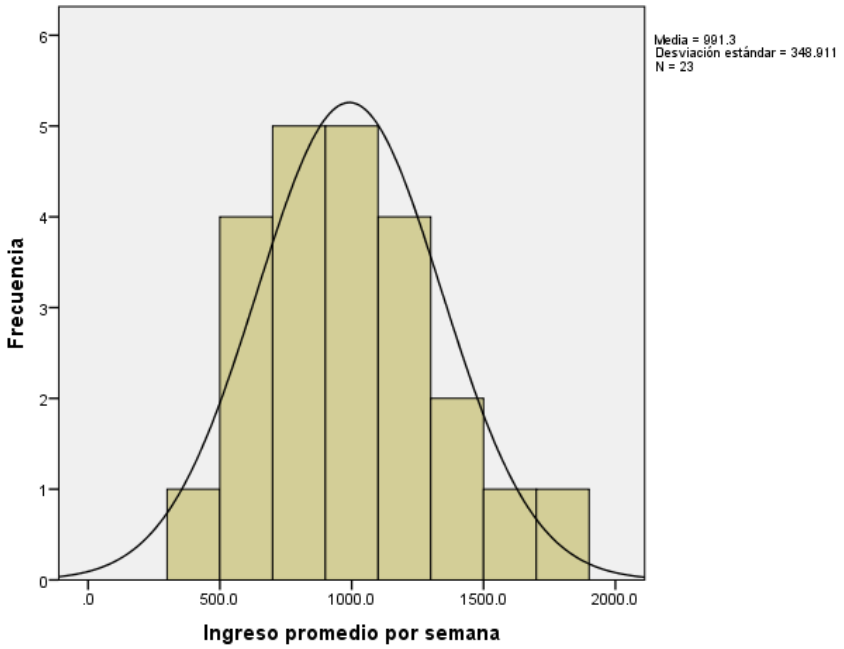
**Tabla 9**

*Ingreso promedio por semana - Pretest*

| Ingreso | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|
| 400.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 4.3 |
| 600.0 | 4 | 17.4 | 17.4 | 21.7 |
| 800.0 | 5 | 21.7 | 21.7 | 43.5 |
| 1000.0 | 5 | 21.7 | 21.7 | 65.2 |
| 1200.0 | 4 | 17.4 | 17.4 | 82.6 |
| 1400.0 | 2 | 8.7 | 8.7 | 91.3 |
| 1600.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 95.7 |
| 1800.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 100.0 |
| Total | 23 | 100.0 | 100.0 | |

**Figura 8**

*Ingreso promedio por semana - Pretest*




**Análisis e interpretación**

En la Tabla 9 y Figura 8 se evidencia que el 21.7% de agencias han tenido ingresos de 800.00 y 1,000.00 soles, el 17.4% de 600.00 y 1,200.00 soles. Asimismo, se observa que el 43.5% (10) de agencias han tiene ingresos menores o igual a 800.00 y el 56.5% (13) ingresos mayores a 1000 soles por semana.

Por otro lado, según la media nos indica que las agencias de turismo de la región de Huánuco tienen un promedio de ingresos entre todos de 991.3 soles.

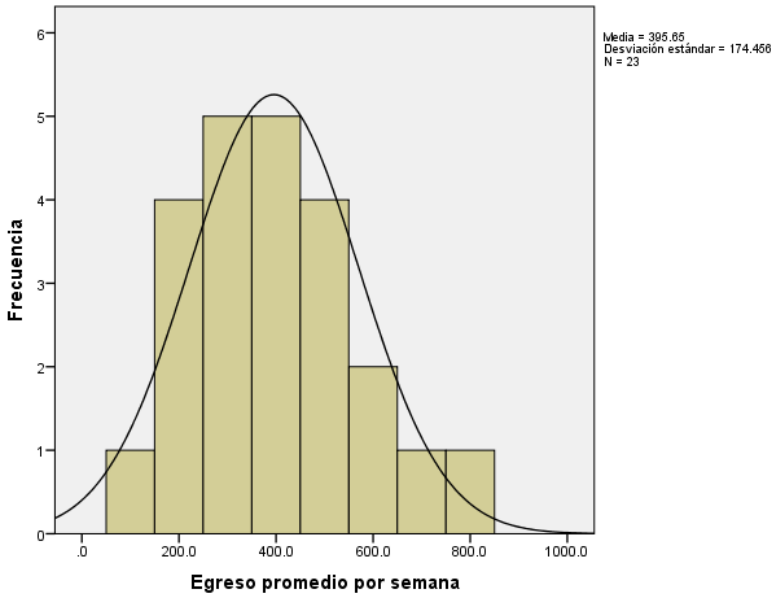
**Tabla 10**

*Egreso promedio por semana - Pretest*

| Egreso (S/) | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|
| 100.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 4.3 |
| 200.0 | 4 | 17.4 | 17.4 | 21.7 |
| 300.0 | 5 | 21.7 | 21.7 | 43.5 |
| 400.0 | 5 | 21.7 | 21.7 | 65.2 |
| 500.0 | 4 | 17.4 | 17.4 | 82.6 |
| 600.0 | 2 | 8.7 | 8.7 | 91.3 |
| 700.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 95.7 |
| 800.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 100.0 |
| Total | 23 | 100.0 | 100.0 | |

**Figura 9**

*Egreso promedio por semana - Pretest*




**Análisis e interpretación**

En la Tabla 10 y Figura 9 se evidencia que el 21.7% de agencias han tenido ingresos de 300.00 y 400.00 soles, el 17.4% de 200.00 y 500.00 soles. Asimismo, se observa que el 43.5% (10) de agencias han tiene ingresos menores o igual a 300.00 y el 56.5% (13) ingresos mayores a 400soles por semana.

Por otro lado, según la media nos indica que las agencias de turismo de la región de Huánuco tienen un promedio de ingresos entre todos de 395.65 soles.

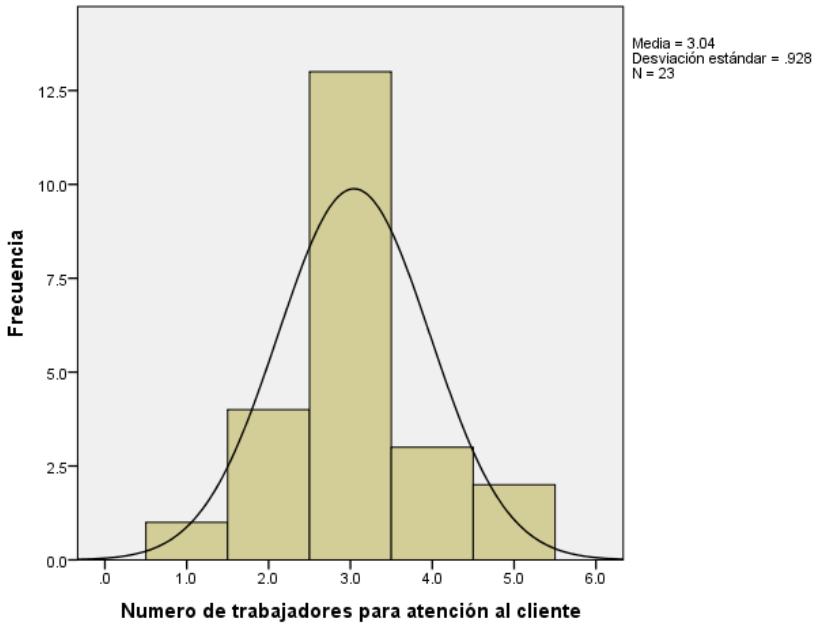
**Tabla 11**

*Número de trabajadores para atención al cliente - Pretest*

| N° | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|
| 1.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 4.3 |
| 2.0 | 4 | 17.4 | 17.4 | 21.7 |
| 3.0 | 13 | 56.5 | 56.5 | 78.3 |
| 4.0 | 3 | 13.0 | 13.0 | 91.3 |
| 5.0 | 2 | 8.7 | 8.7 | 100.0 |
| **Total** | **23** | **100.0** | **100.0** | |

**Figura 10**

*Número de trabajadores para atención al cliente - Pretest*




**Análisis e interpretación**

En la Tabla 11 y Figura 10 se evidencia que 56.5% de agencias cuanta por mayoría 3 trabajadores para atención al cliente; según el porcentaje acumulado el 21.7% de agencias cuenta entre 1 y 2 trabajadores y el 21.7% entre 4 y 5 trabajadores. La media de 3.04 indica que las agencias en promedio cuentan con 3 trabajadores, una causal a cambio de número de trabajadores es la poca afluencia de clientes, y también al poco trabajo de atención al cliente, ya que no hay un adecuado mecanismo de promoción del turismo.

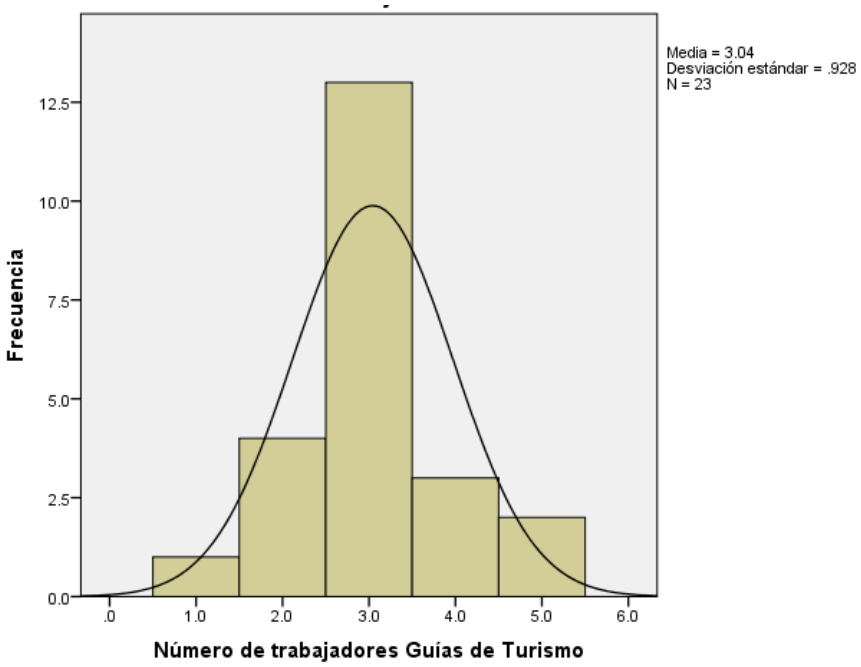
**Tabla 12**

*Número de trabajadores Guías de Turismo - Pretest*

| N° | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|
| 1.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 4.3 |
| 2.0 | 4 | 17.4 | 17.4 | 21.7 |
| 3.0 | 13 | 56.5 | 56.5 | 78.3 |
| 4.0 | 3 | 13.0 | 13.0 | 91.3 |
| 5.0 | 2 | 8.7 | 8.7 | 100.0 |
| **Total** | **23** | **100.0** | **100.0** | |

**Figura 11**

*Número de trabajadores Guías de Turismo - Pretest*




**Análisis e interpretación**

En la Tabla 12 y Figura 11 se evidencia que 56.5% de agencias cuanta por mayoría 3 trabajadores para las guías del turismo; según el porcentaje acumulado el 21.7% de agencias cuenta entre 1 y 2 trabajadores y el 21.7% entre 4 y 5 trabajadores. La media de 3.04 indica que las agencias en promedio cuentan con 3 guías, una causal puede ser que no se están concretando las ventas de los paquetes turísticos lo cual hace incensarios requerir con más guías.

## 2.2. Diseño de la herramienta tecnológica de información

**Primer paso:** en base a los datos que se recopilo en el diagnóstico situacional se procedió a desarrollar una herramienta tecnológica de información el cual va automatizar ciertas acciones de atención al cliente y mejorar la amplitud de la información para la toma de decisiones por parte de los clientes.

El diseño de la herramienta tecnológica enfoco en tres dimensiones: Calidad de información, calidad de tecnología de información y calidad de servicio.

**Calidad de información**

En esta parte se evidencia la pertinencia y consistencia de la información, que sea confiable y actualizada acorde a los cambios de las zonas turísticas. Se

evidencia todas las bondades turísticas, acompañadas de una galería de imágenes con alta resolución que permite tener una idea de la zona a visitar. La información plasmada es bastante coherente y objetiva e interactiva, que permite tomar decisiones mas efectivas.

**Figura 12**

*Interfaz de la presentación de los servicios turísticos*

***Nota.*** Fuente. Daga (2021).

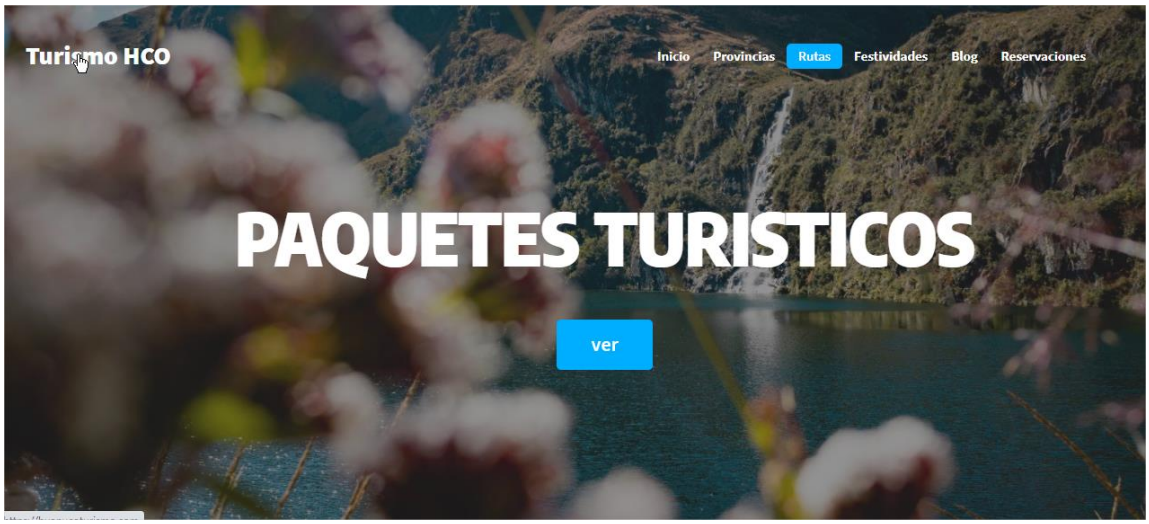
**Calidad del sistema web**

El sistema web es una tecnología de información que ha sido desarrollado en un lenguaje PHP, de dominio http://huanucoturismo.com/, el cual es fácil de usar para su navegación e interacción, fácil de controlar, y sobre todo se adapta a cualquier disposición informático para poder ejecutar, cuenta con un sistema de operación que evita que se cuelgue el sistema al momento de la interacción.

En el proceso de la comunicación con el sistema web, ante cualquier toma de decisión, este cuenta con una serie de notificación de confirmación lo cual lo hace más efectiva para la toma de decisiones.

**Figura 13**

*Interfaz del Menú*




***Nota.*** Fuente. Daga (2021).

**Calidad de servicio**

El sistema web cuenta con un proceso interactivo virtual entre el cliente y el personal de atención con fines de seguridad a la información que se provee en ambas partes. El login o suscripción es una de bondades del sistema, en esta parte el usuario o cliente antes de tener acceso a la información más detallada requiere que se registre y genere un usuario; a partir de ello se pueda tener acceso a la toda la información. Esta propiedad es fundamental para la seguridad del cliente y también para enviar información de promociones o actualizaciones, por parte de cliente hacer una reservación, consulta, entre otras operaciones. El crear un usuario requiere validación de información con fuentes que maneja el sistema web o tecnología de información lo cual se remitirá a su correo un mensaje de confirmación, y a partir de ello tener un acceso seguro.

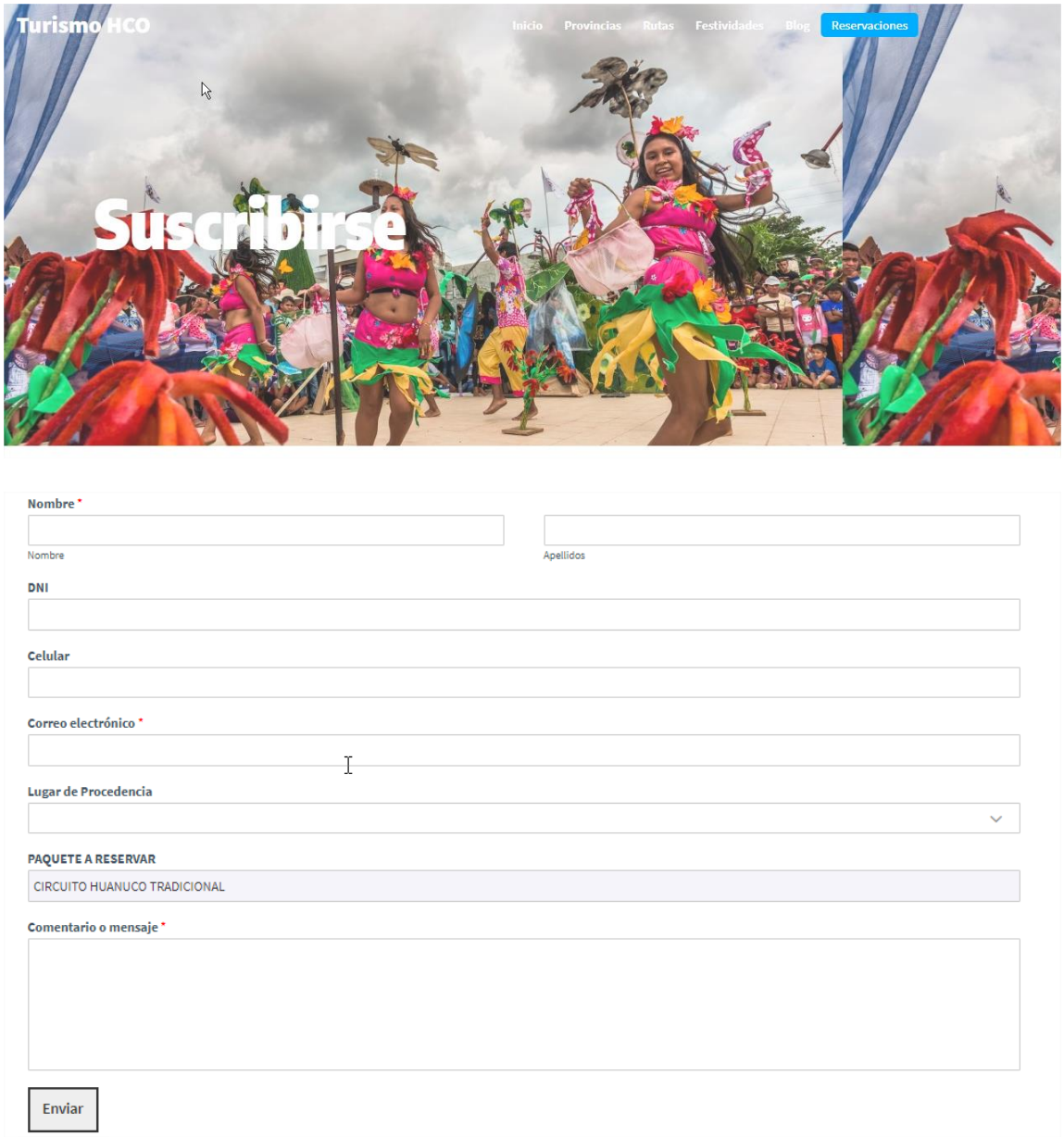
Una vez concebido la cuenta el usuario podrá solicitar información para la cual el personal de atención al cliente dará respuesta inmediata ante cualquier consulta.

Asimismo, el sistema esta vinculado con otras aplicaciones (como Google maps, Google Earth, entre otros) que permite hacer la consulta de clima, lugares, distancias, tiempo, rutas, entre otras; la finalidad es generar información confiable.

De esta manera el sistema web (Tecnología de información) provee información más amplia para la toma de decisiones respecto a los atractivos turísticos.

**Figura 14**

*Interfaz del Login y propiedades de interacción con el cliente*




***Nota.*** Fuente. Daga (2021).

## 2.3. Implementación de la herramienta tecnológica de información

**Primer paso:** luego de realizar el levantamiento de información donde se identificó las debilidades de las agencias en la promoción del turismo para las ventas de sus paquetes turísticos, se procedió a realizar un bosquejo del procedimiento de atención e identificar los recursos y la calidad de información que se provee al momento de la interacción del cliente y personal de atención. Asimismo, se determino los indicadores de las entrevistas de la fase del

diagnóstico, los cuales fueron plasmados en una ficha técnica de levantamiento de información que posteriormente de aplico a las 26 agencias y analizo dichos resultados. Como las tecnologías de información son unas herramientas más agiles y efectivas al momento de difundir la información se desarrolló un sistema web el cual va integrar la información de las 26 agencias de turismo.

Se coordino con las representantes de las agencias de turismo para la implementación de una pagina web que permita la promoción y venta de sus paquetes turísticos, en algunos casos se mejoró sus respectivos sistemas web para hacerlo mas efectivo al momento de lanzarlo al internet para la publicidad.

**Segundo paso:** se realizó la concientización el uso del sistema web y las bondades de su difusión en el mercado. Este sistema web integra a todas las páginas de las agencias de turismo de la región de Huánuco, centraliza la información con fines de darle una pluralidad para una elección más satisfactoria en cuanto a sus necesidades del cliente.

**Tercer paso**: se realizó las pruebas en el mercado

**Cuarto paso**: al transcurso de un mes se procedió a evaluar el sistema donde mediante una entrevista a los representantes de las empresas manifestaron sus percepciones respecto al sistema web.

## 2.4. Medir la implementación de la herramienta tecnológica de información

### *2.4.1. Estadística descriptiva*

#### 2.4.1.1 Tecnologías de información

En esa sección se hace la descripción de los resultados de la aplicación de la encuesta del cuestionario “Percepción del cliente respecto a la TI”, mediante las medidas de tendencias y las gráficas de barras.

Debido a que las respuestas de las preguntas del cuestionario son de escala cualitativa, se asignara ponderaciones ordinales con fin de realizar un análisis mas cuantitativo en cuanto a la precisión y exactitud de las medidas de tendencia.

Las ponderaciones de las escalas son las siguientes:

| | |
|---|---|
| Totalmente desacuerdo | 1 |
| Desacuerdo | 2 |
| Indiferente | 3 |
| Acuerdo | 4 |

Totalmente de Acuerdo 5

Teniendo en cuenta dichas ponderación se procede hacer el análisis cuantitativo de los datos.

**Tabla 13**

*Medidas de tendencias de la satisfacción del cliente por dimensiones de la variable tecnologías de información*

| Medidas de tendencia | Satisfacción de la TI | Calidad de Información | Calidad de Servicio | Calidad de Software |
|---|---|---|---|---|
| Media | 3.650 | 3.950 | 3.950 | 3.900 |
| Mediana | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 |
| Moda | 4.0 | 3.0[a] | 4.0 | 4.0 |

En la Tabla 13, en lo que respecta a la Percepción de la Tecnología de Información, se observa una de media de 3.650, dicho resultado muestra que las 100% de las clientes (40) en promedio tienden a estar de acuerdo con la TI de información implementada. La mediana igual a 4.0 indicaría que el 50% de las agencias tienen una percepción igual y por debajo de “Acuerdo”, y el otro 50% de los clientes indican entre 4 y 5, es decir que están de “Acuerdo” y “Totalmente de Acuerdo” con la TI, es decir la mayoría percibe que dicho sistema esta haciendo efectiva la captación y atención de los clientes, y esto se evidencia con la Moda, el cual indica el valor de 4 equivaliendo a “Acuerdo”. De lo manifestado, se concluye dicho sistema se vuelve una ventaja para las agencias ya que esta contribuyendo en la mejora de la atención al cliente, y es una estrategia de promoción para incrementar su participación en el mercado y por ende su rentabilidad.

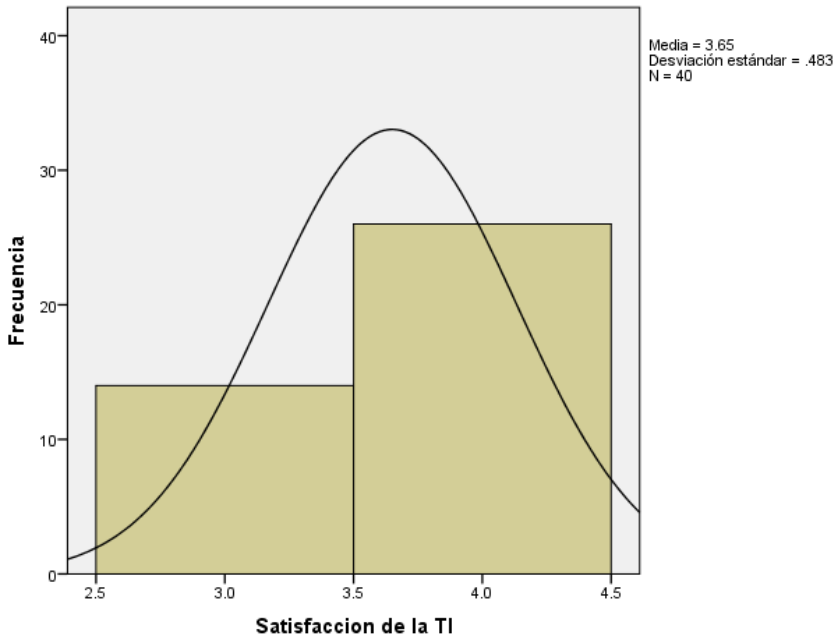
**Tabla 14**

*Percepción de Satisfacción de la TI por parte de los clientes*

| Escala | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|
| Indiferente | 14 | 35.0 | 35.0 | 35.0 |
| Acuerdo | 26 | 65.0 | 65.0 | 100.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

**Figura 15**

*Percepción de Satisfacción de la TI por parte de los clientes*




**Análisis e interpretación:**

En la Tabla 14 y Figura 15 se evidencia que el del 100% (40) de clientes, el 65% (26) esta de acuerdo con la satisfacción del uso de la Tecnología de información, es decir que le es útil en la cobertura de información, interacción de atención al cliente y toma de decisiones por la amplia información que se difunde los paquetes turísticos. El 35% (14) de clientes esta con la opinión de "indiferente", esto podría ser por la adaptación de uso del sistema.

## A. Dimensión: Calidad de información

**Tabla 15**

*Medidas de tendencias de la dimensión Calidad de Información*

| Medidas de tendencia | Calidad de Información |
|---|---|
| Media | 3.950 |
| Mediana | 4.000 |
| Moda | 3.0[a] |

**Análisis e interpretación:**

En la Tabla 15 se evidencia una media de 3.95, es decir que en promedio los clientes tienden a estar de "Acuerdo" con el uso de la Tecnología de información. Se muestra una mediana de 4, indicando que el 50% de los clientes indican una percepción igual y por debajo de "Acuerdo", y el otro 50% de agencias indican entre 4 y 5, es decir de "Acuerdo" y "Totalmente de Acuerdo" respectivamente. Asimismo, se evidencia una Moda de 3 y 4, lo cual indica que los clientes en su mayoría opinan de "Indiferente" y de "Acuerdo".

La media y la mediana nos indica que los clientes están de acuerdo con la calidad de información que se provee por medio de la TI, a que les ayuda a tomar sus decisiones de una forma más efectiva.

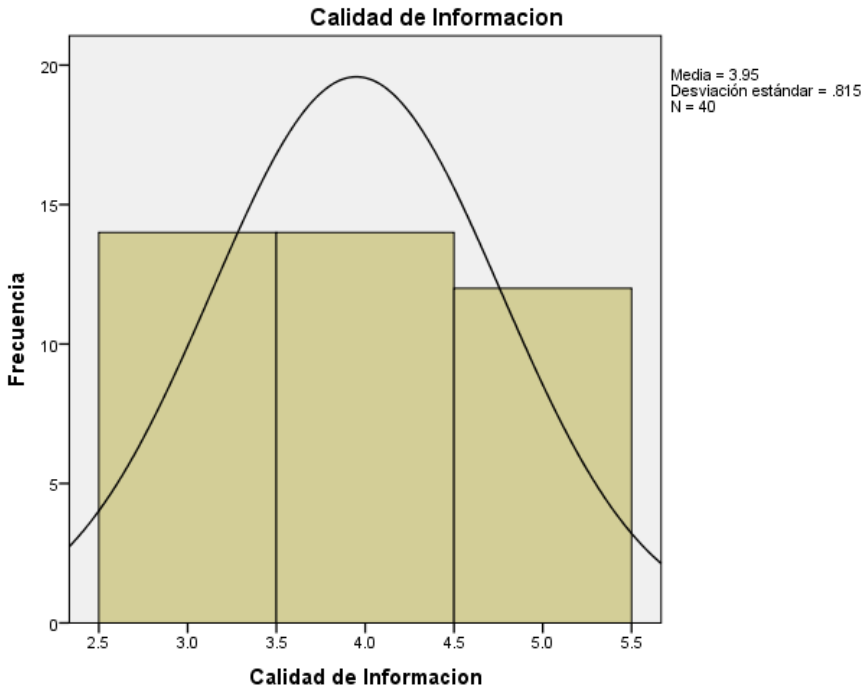
**Tabla 16**

*Percepción respecto a la dimensión Calidad de Información*

| Escala | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|
| Indiferente | 14 | 35.0 | 35.0 | 35.0 |
| Acuerdo | 14 | 35.0 | 35.0 | 70.0 |
| Totalmente de Acuerdo | 12 | 30.0 | 30.0 | 100.0 |
| **Total** | **40** | **100.0** | **100.0** | |

**Figura 16**

*Percepción respecto a la dimensión Calidad de Información*



En la Tabla 16 y figura 16, respecto a la dimensión calidad de información, se evidencia que del 100% (40) de clientes, el 35% (14) manifiesta como “Indiferente” y “Acuerdo”, y el 30% (12) como “Totalmente de acuerdo”. En el porcentaje acumulado se evidencia que el 65% (26) indica una respuesta positiva, es decir que los clientes se están adaptando a la forma de comunicación y promoción del turismo por medio de la TI lo cual está generando una satisfacción en su mayoría.

**B. Dimensión: Calidad de Servicio**

**Tabla 17**

*Medidas de tendencias de la dimensión Calidad de Servicio*

| Medidas de tendencia | Calidad de Servicio | Calidad de Software |
|---|---|---|
| Media | 3.950 | 3.900 |
| Mediana | 4.000 | 4.000 |
| Moda | 4.0 | 4.0 |

**Análisis e interpretación:**

En la Tabla 17 se evidencia una media de 3.95, es decir que en promedio los clientes tienden a estar de “Acuerdo” con la Calidad de Servicio por medio de la Tecnología de información. Se muestra una mediana de 4, indicando que el 50% de los clientes indican una percepción igual y por debajo de “Acuerdo”, y el otro 50% de clientes indican entre 4 y 5, es decir de “Acuerdo” y “Totalmente de Acuerdo” respectivamente. Asimismo, se evidencia una Moda de 4, lo cual indica que los clientes en su mayoría opinan como de “Acuerdo” en la satisfacción respecto a la calidad de servicio.

La media y la mediana nos indica que los clientes están de acuerdo con la calidad de servicio que se provee por medio de la TI, esto se debe a que la forma de manejar la información de los clientes es segura ya que se cuenta con un Login, las respuestas son inmediatas antes consultas y por ende fiables y reales.

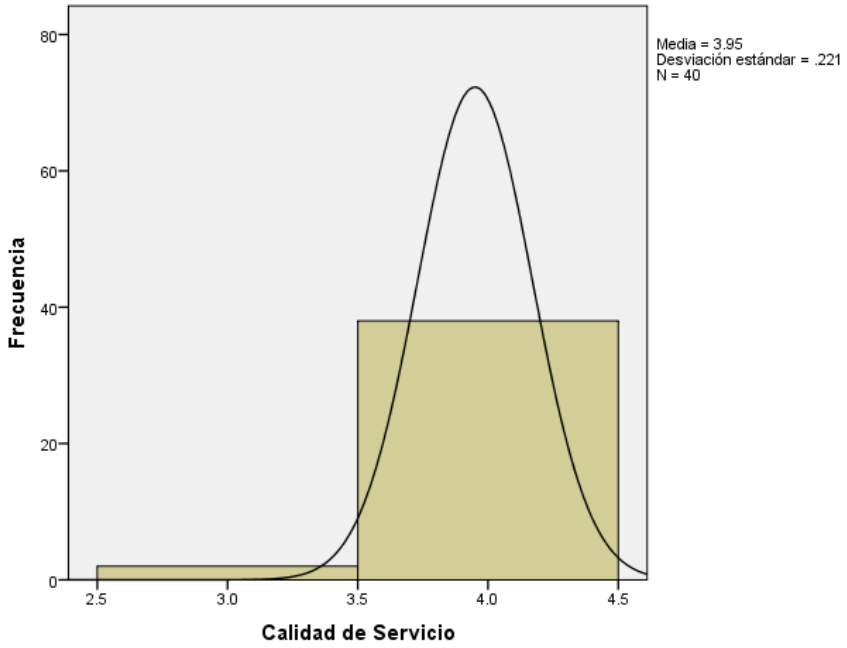
**Tabla 18**

*Percepción respecto a la dimensión Calidad de Servicio*

| Escala | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|
| Indiferente | 2 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| Acuerdo | 38 | 95.0 | 95.0 | 100.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

**Figura 17**

*Percepción respecto a la dimensión Calidad de Servicio*




En la Tabla 18 y figura 17, respecto a la dimensión calidad de servicio, se evidencia que del 100% (40) de clientes, el 95% (38) manifiesta como de "Acuerdo", y el 5% (2) como "Indiferente", es decir que los clientes esta satisfechos con la forma de brindar sus servicios de promoción y ventas de sus paquetes turísticos.

## C. Dimensión: Calidad de Software

**Tabla 19**

*Medidas de tendencias de la dimensión Calidad de Servicio*

| Medidas de tendencia | Calidad de Software |
|---|---|
| Media | 3.900 |
| Mediana | 4.000 |
| Moda | 4.0 |

**Análisis e interpretación:**

En la Tabla 19 se evidencia una media de 3.90, es decir que en promedio los clientes tienden a estar de “Acuerdo” con la Calidad del Software por medio de la Tecnología de información. Se muestra una mediana de 4, indicando que el 50% de los clientes indican una percepción igual y por debajo de “Acuerdo”, y el otro 50% de clientes indican entre 4 y 5, es decir de “Acuerdo” y “Totalmente de Acuerdo” respectivamente. Asimismo, se evidencia una Moda de 4, lo cual indica que los clientes en su mayoría opinan como de “Acuerdo” en la satisfacción respecto a la Calidad de Software.

La media y la mediana nos indica que los clientes están de acuerdo con la calidad del software que se provee por medio de la TI, esto se debe que al momento de operar el sistema es fácil de entender, controlar y evita que se comentan ciertos errores, ya que cuenta con notificaciones de confirmación, por otro parte es un sistema que se adapta a cualquier dispositivo, y cuenta con un interfaz agrandable lo cual satisface a sus clientes.

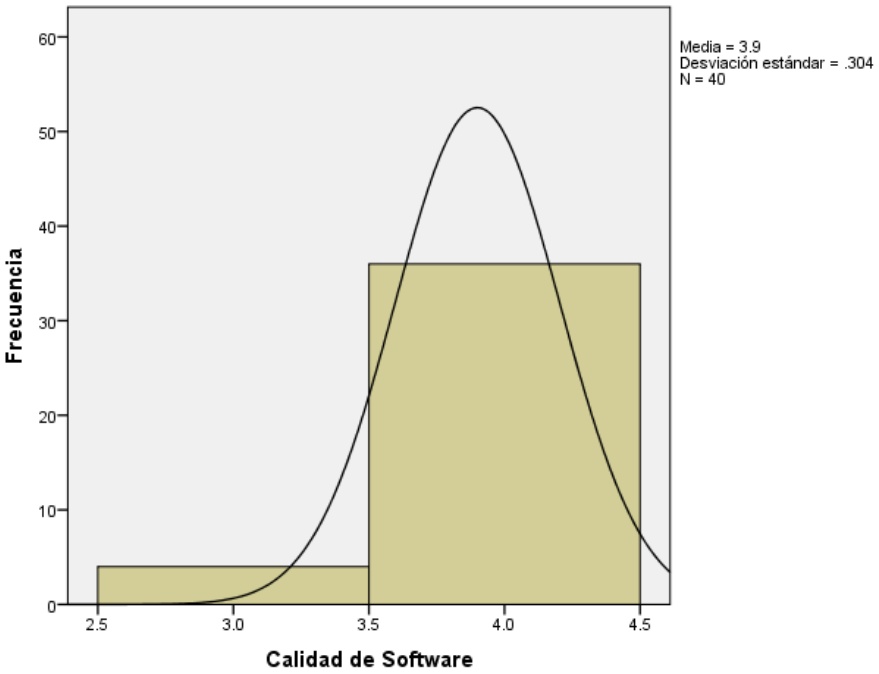
**Tabla 20**

*Percepción respecto a la dimensión Calidad de Software*

| Escala | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|
| Indiferente | 4 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| Acuerdo | 36 | 90.0 | 90.0 | 100.0 |
| Total | 40 | 100.0 | 100.0 | |

**Figura 18**

*Percepción respecto a la dimensión Calidad de Software*




En la Tabla 20 y Figura 18, respecto a la dimensión Calidad de Software, se evidencia que del 100% (40) de clientes, el 90% (36) manifiesta como "Acuerdo", y el 10% (4) como "Indiferente", es decir que los clientes en su mayoría están afirman una respuesta positiva en cuanto la forma de operar el sistema en cuanto a su navegación y control de información para la toma de decisiones.

### 2.4.1.2 Promoción del turismo

**Tabla 21**

*Medidas de tendencia central de las atenciones al cliente - Postest*

| Medidas de tendencia | Paquetes en reserva por semana | Paquetes vendidos por semana | atenciones no concretadas en ventas | Número de visitas por semana |
|---|---|---|---|---|
| Media | 9.174 | 11.913 | 18.435 | 39.522 |
| Mediana | 9.000 | 12.000 | 18.000 | 39.000 |
| Moda | 5.0[a] | 10.0[a] | 18.0[a] | 33.0[a] |

**Análisis e interpretación**

En la Tabla 21 se observa, en lo que respecta al Item “Número de visitas por semana”, una media de 39.522, lo cual indicaría que en promedio se atiende a 39 clientes por semana, de los cuales se hace la venta a 11.9, es decir 11 clientes. Estos resultados son los promedios de atenciones que se da por semana respecto a las 23 agencias gracias a la implementación de la Tecnología de Información de turismo.

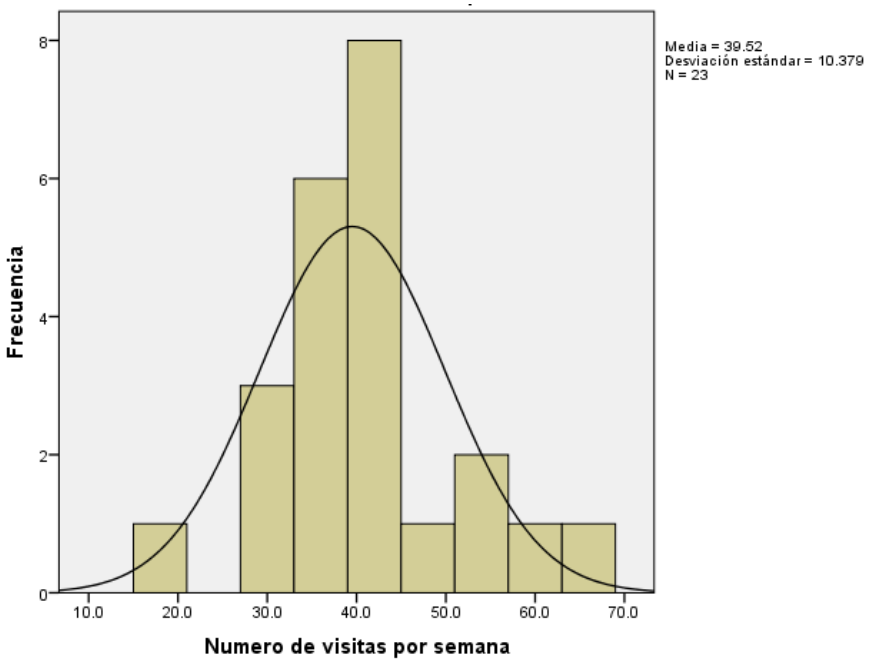
**Tabla 22**

*Frecuencia de visitas por semana - Postest*

| N° | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|
| 18.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 4.3 |
| 27.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 8.7 |
| 30.0 | 2 | 8.7 | 8.7 | 17.4 |
| 33.0 | 4 | 17.4 | 17.4 | 34.8 |
| 36.0 | 2 | 8.7 | 8.7 | 43.5 |
| 39.0 | 4 | 17.4 | 17.4 | 60.9 |
| 42.0 | 4 | 17.4 | 17.4 | 78.3 |
| 48.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 82.6 |
| 54.0 | 2 | 8.7 | 8.7 | 91.3 |
| 57.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 95.7 |
| 63.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 100.0 |
| Total | 23 | 100.0 | 100.0 | |

**Figura 19**

*Frecuencia de visitas por semana - Postest*



**Análisis e interpretación**

En la Tabla 22 y Figura 19 se observa que el 17.4% (4) agencias manifiestan que han tenido 33, 39 y 42 visitas por semana. Según el porcentaje acumulado se evidencia que el 43% (10) de agencias han tenido entre 18 y 36 visitas por semana, y el 57% (13) entre 39 y 63 visitas. Esto indica que la forma de comunicación de turismo ha hecho que se extienda la información de forma masiva lo cual generado un aumento de clientes en su interés de conocer un poco más de las agencias de turismo y sus servicios

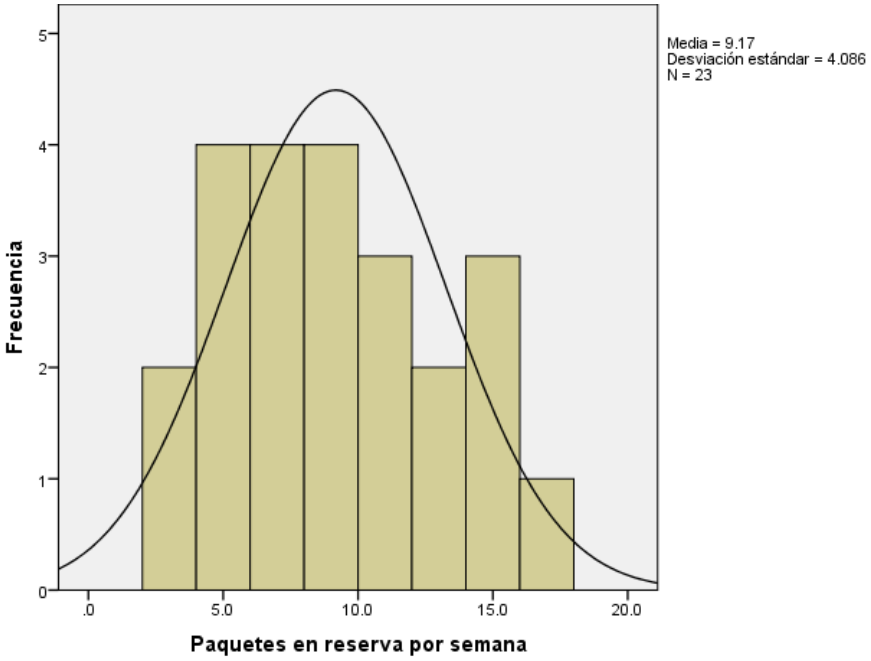
**Tabla 23**

*Frecuencia de Paquetes en reserva por semana - Postest*

| N° | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|
| 3.0 | 2 | 8.7 | 8.7 | 8.7 |
| 5.0 | 4 | 17.4 | 17.4 | 26.1 |
| 7.0 | 4 | 17.4 | 17.4 | 43.5 |
| 9.0 | 4 | 17.4 | 17.4 | 60.9 |
| 11.0 | 3 | 13.0 | 13.0 | 73.9 |
| 13.0 | 2 | 8.7 | 8.7 | 82.6 |
| 15.0 | 3 | 13.0 | 13.0 | 95.7 |
| 17.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 100.0 |
| Total | 23 | 100.0 | 100.0 | |

**Figura 20**

*Frecuencia de Paquetes en reserva por semana - Postest*



**Análisis e interpretación**

En la Tabla 23 y Figura 20 se observa que el 17.4% de agencias indican que semanalmente tienen 5, 7 y 9 reservas de sus clientes, es decir con los pagos parciales. En el porcentaje acumulado se observa que el 43% (10) de agencias han tenido por debajo de 7 reservas semanalmente, y el 57% (13) entre 9 y 17 reservas. Esto indicaría que la TI ha generado un incremento de visitas por parte de los clientes, quienes según la atención proporcionada optan por hacer reservas y para luego concretar la comprar total de los paquetes turísticos.

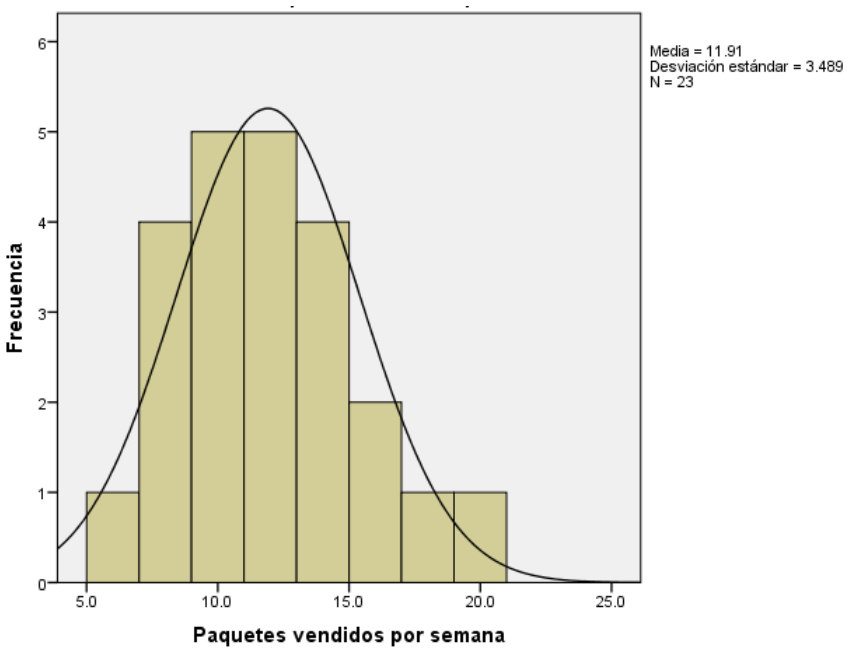
**Tabla 24**

*Frecuencia de Paquetes vendidos por semana - Postest*

| N° | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|
| 6.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 4.3 |
| 8.0 | 4 | 17.4 | 17.4 | 21.7 |
| 10.0 | 5 | 21.7 | 21.7 | 43.5 |
| 12.0 | 5 | 21.7 | 21.7 | 65.2 |
| 14.0 | 4 | 17.4 | 17.4 | 82.6 |
| 16.0 | 2 | 8.7 | 8.7 | 91.3 |
| 18.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 95.7 |
| 20.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 100.0 |
| Total | 23 | 100.0 | 100.0 | |

**Figura 21**

*Frecuencia de Paquetes vendidos por semana - Postest*



**Análisis e interpretación**

En la Tabla 24 y Figura 21 se observa que el 21.7(5) % de agencias realizo 10 y 12 ventas de paquetes turísticos. Según el porcentaje acumulado, el 43.5% (10) realizo un numero de ventas entre 6 y 10 paquetes; y el 56.5% (13) de agencias vendió entre 12 y 20 paquetes. Esto se debe a que la información que se está proporcionando de las bondades turísticas es bastante convincente lo cual hace que lo clientes tenga una idea clara de la experiencia turística que va vivir, haciendo que el cliente tome el servicio de forma total.

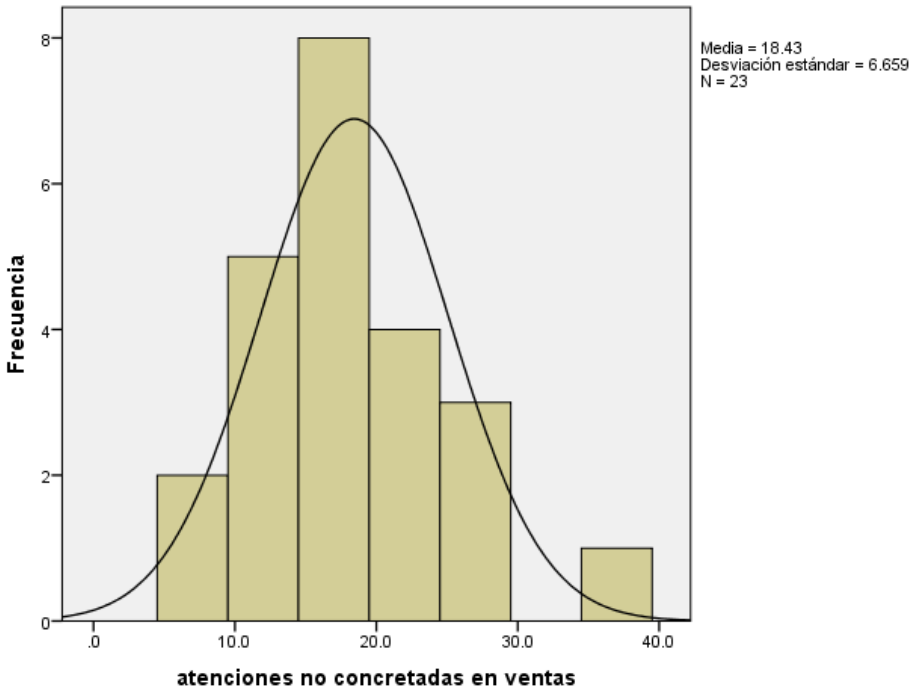
**Tabla 25**

*Frecuencia de atenciones no concretadas en ventas - Postest*

| N° | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|
| 7.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 4.3 |
| 9.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 8.7 |
| 12.0 | 2 | 8.7 | 8.7 | 17.4 |
| 13.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 21.7 |
| 14.0 | 2 | 8.7 | 8.7 | 30.4 |
| 15.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 34.8 |
| 16.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 39.1 |
| 17.0 | 2 | 8.7 | 8.7 | 47.8 |
| 18.0 | 3 | 13.0 | 13.0 | 60.9 |
| 19.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 65.2 |
| 20.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 69.6 |
| 23.0 | 3 | 13.0 | 13.0 | 82.6 |
| 25.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 87.0 |
| 27.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 91.3 |
| 28.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 95.7 |
| 36.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 100.0 |
| Total | 23 | 100.0 | 100.0 | |

**Figura 22**

*Frecuencia de atenciones no concretadas en ventas - Postest*




**Análisis e interpretación**

En la Tabla 25 y Figura 22 se observa que el 13% de agencias no ha concretado entre 18 y 23 ventas de paquetes turísticos con reservas. Según el porcentaje acumulado, el 47.8% (11) no han concretados entre 17 y 7 ventas; y el 52.2% de agencias entre 18 y 36 paquetes. Esto indica que una de las causales por lo que los clientes no han concretado es la postergación de sus reservas y otros pueden haber cambiado de paquetes.

**Tabla 26**

*Medidas de tendencia de tiempos de atención a clientes, ingresos y número de trabajadores - Postest*

| Medidas de tendencia | Tiempo promedio de atención por cliente | Ingreso promedio por semana | Egreso promedio por semana | Número de trabajadores para atención al cliente | Número de trabajadores Guías de Turismo |
|---|---|---|---|---|---|
| Media | 4.000 | 2144.348 | 991.304 | 1.870 | 6.957 |
| Mediana | 3.000 | 2160.000 | 1000.000 | 2.000 | 7.000 |
| Moda | 2.0 | 1800.0[a] | 800.0[a] | 2.0 | 6.0[a] |

**Análisis e interpretación**

En la Tabla 26 se evidencia que tendencias centrales de tiempo de atención, el flujo económico y el número de trabajadores. En lo que respecta el tiempo de atención, los resultados muestran que las agencias demoran en promedio 4.0 min en interactuar con el cliente, donde se le provee información de todos los servicios hasta que se concrete la reserva o venta de los paquetes turísticos.

En los ingresos se determina que en promedio las agencias tienen un ingreso de 2144.348 soles por semana, asimismo un egreso de 991.304 en promedio, datos que son facilitados según percepción de los representantes de las agencias. Por otro lado, se evidencia los números de trabajadores de atención al cliente con 1.870, entendiéndose, según la mediana y moda que mayormente las agencias cuentan con 2 trabajadores

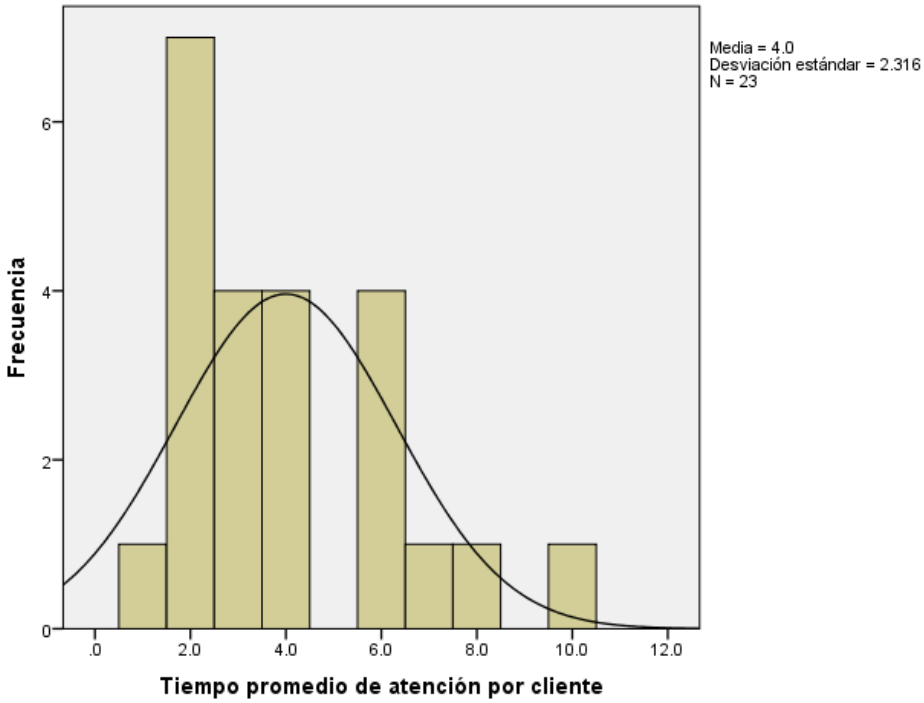
**Tabla 27**

*Tiempo promedio de atención por cliente - postest*

| N° | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|
| 1.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 4.3 |
| 2.0 | 7 | 30.4 | 30.4 | 34.8 |
| 3.0 | 4 | 17.4 | 17.4 | 52.2 |
| 4.0 | 4 | 17.4 | 17.4 | 69.6 |
| 6.0 | 4 | 17.4 | 17.4 | 87.0 |
| 7.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 91.3 |
| 8.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 95.7 |
| 10.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 100.0 |
| Total | 23 | 100.0 | 100.0 | |

**Figura 23**

*Tiempo promedio de atención por cliente - Postest*




**Análisis e interpretación**

En la Tabla 27 y Figura 23, respecto al tiempo de atención al cliente, se evidencia que hay un 30.4% de agencias tardan 2 min, el 17.4% tardan 3, 4 y 6min esto se debe a que la TI cuenta con mensajes de respuesta automático lo cual hace que re reduzca el tiempo de atención. Según porcentaje acumulado se puede aducir que el 69.6% (16) de agencias tardan entre 1 y 4min en su atención; y el 30.4% de agencias tardan entre 6 a 10min, una causal puede ser por la amplitud de la información que se percibe en la plataforma lo cual hace interesante la navegación para la toma de decisiones.

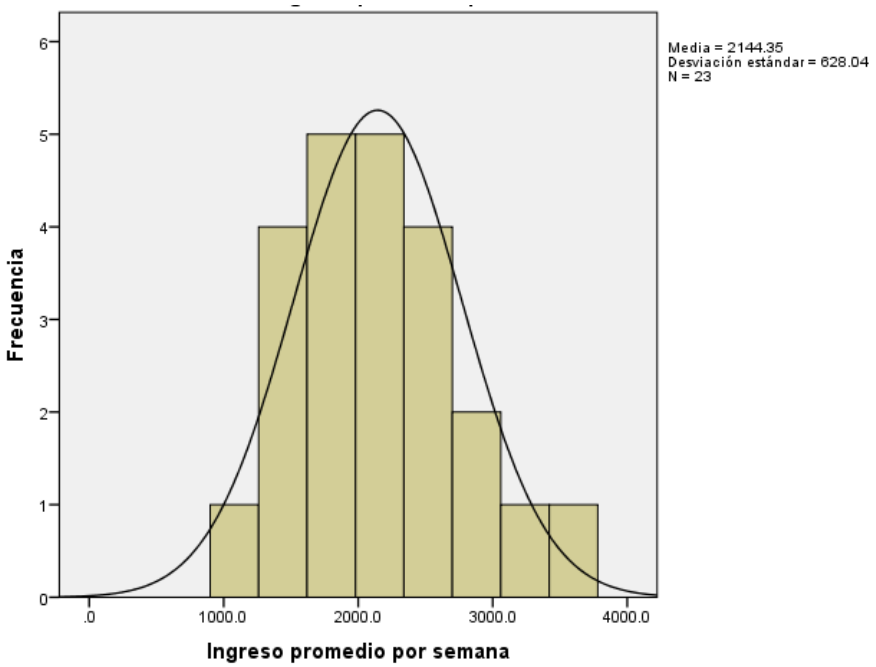
**Tabla 28**

*Ingreso promedio por semana*

| Ingreso | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|
| 1080.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 4.3 |
| 1440.0 | 4 | 17.4 | 17.4 | 21.7 |
| 1800.0 | 5 | 21.7 | 21.7 | 43.5 |
| 2160.0 | 5 | 21.7 | 21.7 | 65.2 |
| 2520.0 | 4 | 17.4 | 17.4 | 82.6 |
| 2880.0 | 2 | 8.7 | 8.7 | 91.3 |
| 3240.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 95.7 |
| 3600.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 100.0 |
| Total | 23 | 100.0 | 100.0 | |

**Figura 24**

*Ingreso promedio por semana*




**Análisis e interpretación**

En la Tabla 28 y Figura 24 se evidencia que el 21.7% de agencias han tenido ingresos de 1800.00 y 2160.00 soles, el 17.4% de 1440.00 y 2,520.00 soles. Según el porcentaje acumulado, el 65.2% de agencias han tenidos ingresos entre 2160 y 1080 soles, y el 34.8% entre 2520 y 3600 soles. Estos incrementos de ingresos se deben a la captación masiva e incremento de ventas concretadas de los paquetes, asimismo a la reducción de gastos de operación, ya que la TI mejorar el número de atención de cliente y genera satisfacción con la calidad de información.

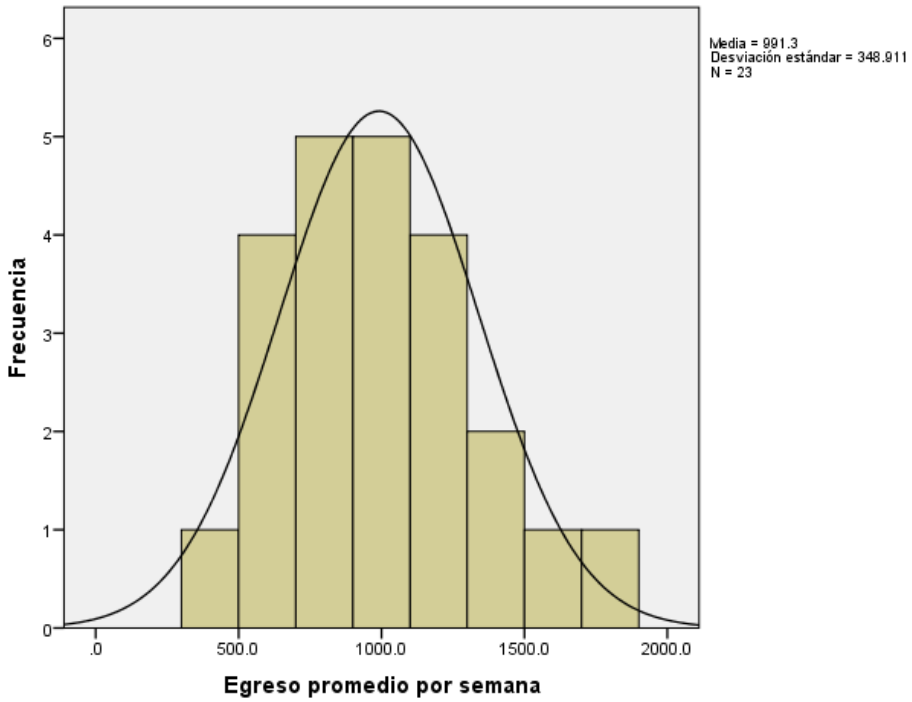
**Tabla 29**

*Egreso promedio por semana - Postest*

| Egreso | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|
| 400.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 4.3 |
| 600.0 | 4 | 17.4 | 17.4 | 21.7 |
| 800.0 | 5 | 21.7 | 21.7 | 43.5 |
| 1000.0 | 5 | 21.7 | 21.7 | 65.2 |
| 1200.0 | 4 | 17.4 | 17.4 | 82.6 |
| 1400.0 | 2 | 8.7 | 8.7 | 91.3 |
| 1600.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 95.7 |
| 1800.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 100.0 |
| Total | 23 | 100.0 | 100.0 | |

**Figura 25**

*Egreso promedio por semana - Postest*




**Análisis e interpretación**

En la Tabla 29 y Figura 25 se evidencia que el 21.7% de agencias han tenido ingresos de 80.00 y 1000.00 soles, el 17.4% de 600.00 y 1200.00 soles. Con respecto al porcentaje acumulado, se observa que 65.2% tiene egresos entre 400 y 1000 soles, y el 34.8% tiene egresos entre 1200 y 1800 soles por semana. Hubo un incremento de egresos que no es tan significativo ya que el sistema web está contribuyendo en reducir ciertos costos de algunos recursos.

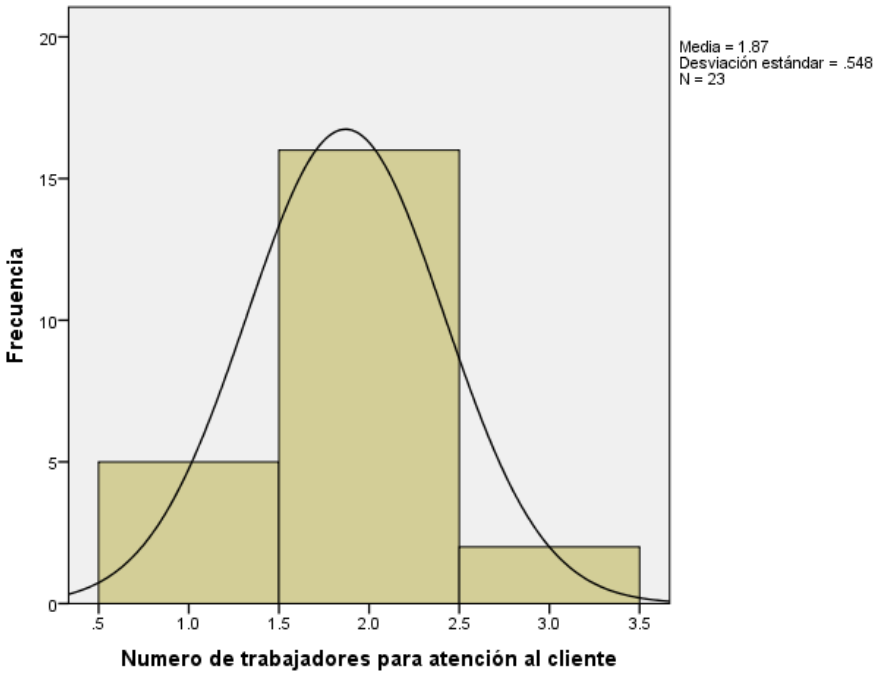
**Tabla 30**

*Número de trabajadores para atención al cliente*

| N° | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|
| 1.0 | 5 | 21.7 | 21.7 | 21.7 |
| 2.0 | 16 | 69.6 | 69.6 | 91.3 |
| 3.0 | 2 | 8.7 | 8.7 | 100.0 |
| Total | 23 | 100.0 | 100.0 | |

**Figura 26**

*Número de trabajadores para atención al cliente*




**Análisis e interpretación**

En la Tabla 30 y Figura 26 se evidencia que 69.6% de agencias cuenta por mayoría con 2 trabajadores para atención al cliente, el 21.7% con 2 y el 8.7% con 3 trabajadores. En esta parte se puede ver que hay un número mayoritario de agencias que han reducido el numero de trabajadores, esto se debe a que la atención virtual es más productiva, debido a que se puede interactuar con dos o mas clientes paralelamente, con la forma automatizada de respuesta que cuenta la TI.

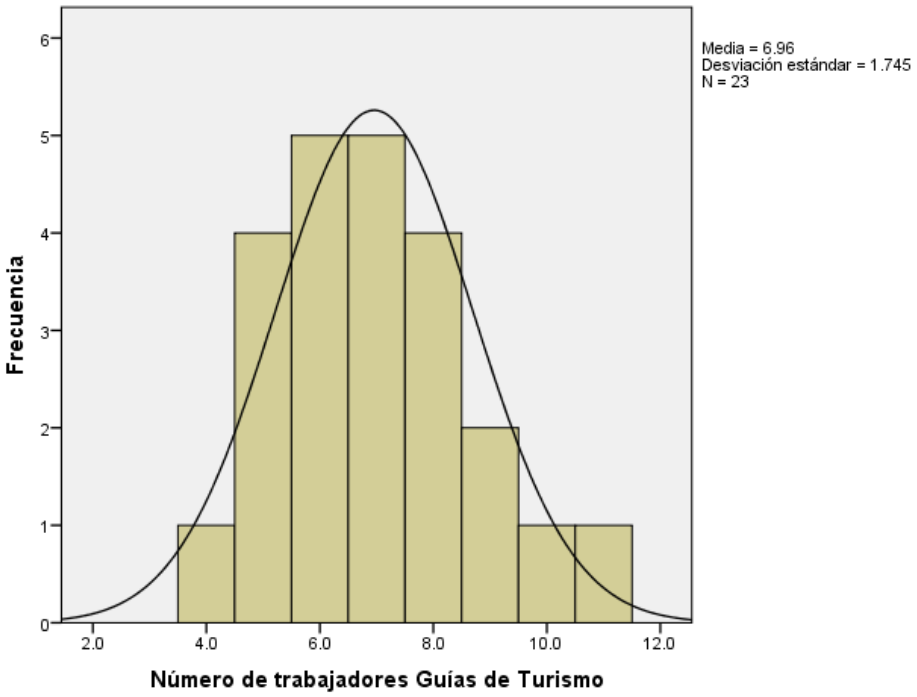
**Tabla 31**

*Número de trabajadores Guías de Turismo - Pretest*

| N° | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|
| 4.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 4.3 |
| 5.0 | 4 | 17.4 | 17.4 | 21.7 |
| 6.0 | 5 | 21.7 | 21.7 | 43.5 |
| 7.0 | 5 | 21.7 | 21.7 | 65.2 |
| 8.0 | 4 | 17.4 | 17.4 | 82.6 |
| 9.0 | 2 | 8.7 | 8.7 | 91.3 |
| 10.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 95.7 |
| 11.0 | 1 | 4.3 | 4.3 | 100.0 |
| Total | 23 | 100.0 | 100.0 | |

**Figura 27**

*Número de trabajadores Guías de Turismo - Pretest*




**Análisis e interpretación**

En la Tabla 31 y Figura 27 se evidencia que 21.7% cuenta con 6 y 7 guías, el 17.4% con 5 y 8 guías. El porcentaje acumulado indica que el 65.2% de agencias cuentan entre 4 y 7guias, y el 34.8% cuenta entre 8 a 11 guías. Esto muestra que el sistema ha hecho que el incremento de ventas de paquetes lleve a contratar mas guías para el turismo.

### *2.4.2. Estadística inferencial*

#### 2.4.2.1 Prueba de hipótesis general

$Hi_G$: La implementación de herramientas de tecnologías de información permite mejorar la promoción del turismo en la región de Huánuco

$Ho_G$: La implementación de herramientas tecnológicas de información no permite mejorar la promoción del turismo de la región de Huánuco

**Prueba de T de Student**

Para determinar a mejora de la promoción turística se va considerar como indicadores más influyentes al número de atenciones generadas por la tecnología de información y al número de paquetes vendidos por semana.

La prueba de T de Student con un nivel de confianza del 95% y significancia del 5% nos ayudara a determinar la diferencia significativa de los datos de las muestras tanto en la aplicación pre y post pruebas de la herramienta tecnología en la variable dependiente promoción turística.

- **Numero de atenciones**

**Tabla 32**

*Medias de las muestras emparejadas pretest y postest del número de atenciones*

| Pretest vs Postest | Media | N | Desviación estándar | Media de error estándar |
|---|---|---|---|---|
| Numero de atenciones antes del TI | 13.174 | 23 | 3.4595 | .7214 |
| Numero de atenciones después del TI | 39.522 | 23 | 10.3786 | 2.1641 |

En la Tabla 32 se observa que existe una diferencia entre la media del número de atenciones al cliente del pretest con 13.17 y la media del número de atenciones del postest con 39.52 de forma significativa. Esto indica que la TI implementada ha generado un incremento que supera el 200% con respecto a número de atención sin TI.

**Tabla 33**

*Diferencias de medias entre Pretest y Postest del número de atenciones con la prueba de T de Student*

| Pretest y Postest | Diferencias emparejadas | | | | | t | gl | Sig. (bilateral) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Media | Desviación estándar | Media de error estándar | 95% de intervalo de confianza de la diferencia | | | | |
| | | | | Inferior | Superior | | | |
| Numero de atenciones antes del TI - Numero de atenciones después del TI | -26.3478 | 6.9191 | 1.4427 | -29.3399 | -23.3558 | -18.263 | 22 | .000 |

**Interpretación y análisis**

En la Tabla 33 se observa que p =0,000 < 0,05 (sugerido por el SPSS) por lo cual rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la alterna, es decir, que la Tecnología de Información para la promoción del turismo ha generado resultados favorables con respecto al incremento de clientes, de esta manera se deduce que la media del postest es significativamente mayor que la media de prestest.

- **Paquetes vendidos**

**Tabla 34**

*Medias de las muestras emparejadas Pretest y Postest del número de paquetes vendidos por semana.*

| Pretest vs Postest | Media | N | Desviación estándar | Media de error estándar |
|---|---|---|---|---|
| Paquetes vendidos por semana antes del TI | 4.957 | 23 | 1.7446 | .3638 |
| Paquetes vendidos por semana despues del TI | 11.913 | 23 | 3.4891 | .7275 |

En la Tabla 34 se observa que existe una diferencia entre la media del número de paquetes vendidos del pretest con 4.957 y la media del número de paquetes vendidos del postest con 11.91 de forma significativa. Esto indica que la TI implementada ha generado un incremento que supera el 200% con respecto a número de paquetes vendidos sin TI.

**Tabla 35**

*Diferencias de medias entre Pretest y Postest del número de atenciones con la prueba de T de Student*

| | Diferencias emparejadas | | | | | t | gl | Sig. (bilateral) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Media | Desviación estándar | Media de error estándar | 95% de intervalo de confianza de la diferencia | | | | |
| | | | | Inferior | Superior | | | |
| Paquetes vendidos por semana antes del TI - Paquetes vendidos por semana después del TI | -6.9565 | 1.7446 | .3638 | -7.7109 | -6.2021 | -19.124 | 22 | .000 |

**Interpretación y análisis**

En la Tabla 35 se observa que p =0,000 < 0,05 (sugerido por el SPSS) por lo cual rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la alterna, es decir, que la Tecnología de Información para la promoción del turismo ha generado resultados favorables con respecto al incremento de clientes y por ende a ventas de los paquetes turísticos, de esta manera se deduce que la media del postest es significativamente mayor que la media de prestest.

**Conclusión:**

Según el análisis de T de Student de los dos indicadores “Numero de atenciones al cliente” y “Paquetes vendidos” entre las pre y post pruebas se determina que existe una diferencia significativa en los indicadores, es decir la significancia(p) es menor de que el 0.05, lo cual indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna “La implementación de herramientas de tecnologías de información permite mejorar la promoción del turismo en la región de Huánuco”.

# CAPITULO V
# DISCUSION

El propósito central de esta investigación fue determinar el nivel de influencia de la implementación de las tecnologías de información en la promoción del turismo en la región de Huánuco – 2021. De acuerdo a nuestro objetivo principal y con base en los resultados obtenidos, podemos indicar que se cumplió este objetivo.

A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la hipótesis investigacion general que establece que existe relación de dependencia entre la implementación de la tecnologías de información y la promoción del turismo en la región de Huánuco

Respecto a nuestra hipótesis general que fue planteada de la siguiente manera: La implementación de herramientas de tecnologías de información tiene una influencia positiva en la promoción del turismo en la región de Huánuco – 2021, los resultados nos llevan a establecer que se acepta dicha hipótesis ya que hay una influencia significativa de las herramientas tecnologías en la promoción del turismo, según se muestra en los análisis estadísticos de inferencia utilizados.

Estos resultados guardan relación con las investigación de Garcia (2017) quien manifiesta que el sistema web aplicado en el turismo ha abierto las puertas a las personas que quieren conocer mundo ya sea con las presentaciones virtuales de los lugares de interés o en la utilización de aplicaciones en los dispositivos móviles, asimismo dichos resultados son reafirmado por Vargas (2017), quien manifiesta que las TICs constituyen una gran ventaja que se debe saber aprovechar, pero también ha afectado la comunicación o la interacción persona a persona, antes considerada como la forma de promoción mayormente usada en el Turismo. El análisis planteado determina que el uso actual de TICs conlleva mejoras en el ámbito empresarial turístico de Sucre en términos de competitividad entre destinos. Santillán, et al. (2015) complementa dichos resultados aduciendo que el destino necesita un sistema de inteligencia turística eficiente, así como modernizar sus puntos de información turística con TICs de vanguardia y de aplicaciones móviles diseñadas para el turismo.

Las tecnologías de información han desarrollado nuevas formas de atención mas efectivas que generan resultados significativos en corto plazo gracias a múltiples bondades, Corimanya (2018) implanto Tics, el cual le permitió mejorar su gestión

empresarial y su competitividad e el mercado, resultados que se asemejan los encontrados en la presente investigación. Resultados que son un impacto de desarrollo económico para el sector turismo, dicha mención es reafirmada por Mozombite y Navarro (2015), quien sustenta las TICs genera un impacto positivo en las Empresas del Sector Turismo de la región de Pucallpa.

Los resultados han determinado que las Tics, como estrategia de promoción, es bastante efectivo en incrementar la productividad empresarial y por ende la competitividad frente a otras agencias que muestras las bondades de sus atracciones turísticas. Dicho estudio es un antecedente para que las entidades de primer orden y de mayor jerarquía impulsen el desarrollo turístico basados en tecnologías avanzados que muestres la calidad de información mediante un servicio óptimo de satisfacción al cliente.

# CONCLUSIONES

Se determino que el nivel de influencia de la implementación de las tecnologías de información en la promoción del turismo en la región de Huánuco – 2021 es bastante significativo, debido a que el nivel de significancia es menor que 0.05. La diferencia de medias evidencia, en lo respecta a numero de atención, un mejorar que supera el 200% con respecto al pretest.

Se realizo un diagnóstico situacional del desarrollo de la promoción del turismo, antes de la implementación de una herramienta tecnológica de información en la región de Huánuco – 2021, donde se determinó las deficiencias y oportunidades de mejora en cuanto a la atención de los clientes y la reducción de recursos de operación.

Se diseño la herramienta tecnológica de información para la promoción del turismo en la región de Huánuco – 2021 en base los procedimientos, actividades y tareas identificados en el diagnóstico, dicha tecnología cuenta con la calidad de información, aplicativo y servicio que permite satisfacer la interacción de los clientes con la tecnología de información.

Se implemento la herramienta tecnológica para la promoción del turismo en la región de Huánuco – 2021, en coordinación con los representantes de las agencias, a quienes se les concientizo de las bondades del sistema y su efecto periódico que surgiría con respecto a la captación de clientes. La implementación llevo crear mejorar la paginas de las agencias e integrar en un sistema web, con funcionalidad que permite generar calidad de información, seguridad, operatividad y bastante flexibilidad con el sistema.

Se midió el desarrolla la promoción del turismo, después de la implementación de una herramienta tecnológica de información en la región de Huánuco – 2021, dando como resultado un incremento en la captación de clientes, mejora en el uso de recursos en lo que respecta las agencias. En lo que se refiere a la percepción de los clientes en cuanto al uso del sistema web se determinó una satisfacción favorable.

# RECOMENDACIONES

Se recomienda hacer extensivo las ventajas competitivas que genera el uso de la tecnología de información en la promoción de turismo, ya que proporciona mayor difusión de información respecto a los servicios turístico, mejor interactividad con respuestas inmediata, y contribuye en la toma de decisiones más efectivas por arte de los clientes. Sostener el sistema web e innovar en sus funcionalidades según los requerimientos de los clientes.

Evaluar periódicamente el desempeño de sistema web mediante opinión de los clientes y el mantenimiento periódico donde se va determinar nuevas oportunidades de mejora.

Buscar nuevos canales de promoción masivo que permite aumentar la captación de clientes.

Integrar de forma amplificada información meteorológica, geográfica y nuevas zonas turística rurales, comunitarias, entre otros identificados, con la finalidad de mejorar las convicciones de los clientes en la elección de sus paquetes turísticos.

# REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS


Acerenza, M. A. (1999). *Promocion Turistica.* Mexico: Trillas.

Acuña, S.R. Y Weber, V. (1999). *La utilización de hipertextos como herramientas para el aprendizaje y la instrucción, en Las Nuevas Tecnologías para la Mejora Educativa.* Edutec'99. Kronos. Sevilla. Pp. 175-188.

Aguaded, J.I. y Cabero, J. (2003). *Educar en Red. Internet como recursos para la educación*. Málaga, Aljibe

Andreu, R. y Ricart, J. (1998). *Valor. Estrategia y Sistemas de Información*. McGraw-Hill.

Bass, L., P. Clements y R. Kazman (2003). *Software Architecture in Practice,* 2a. ed., Addison-Wesley.

Castell, M. (2000). *La era de la información* (Volumen I) La sociedad red. Madrid, Alianza.

Corimanya, W. (2018). *Uso de las TIC, en las empresas hoteleras categoría tres estrellas de la ciudad de Arequipa, a julio del 2018* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa, Perú.

Estrada, J. U. (2005). *Tecnologias Aplicables en el sector turismo del Peru.* Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Ejarque, J. (2005). D*estinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing.* Pirámide, Madrid

García, C. (2017). Una nueva forma de hacer negocios en el turismo: los buscadores en la web. I*nternational Journal of Scientific Management and Tourism,* 2017, Vol. 3 Nº2 pp 101-120. En: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6132944

Giles, E.; Bosworth, G. & Willett, J. (2013). *The role of local perceptions in the marketing of rural areas. Journal of Destination Marketing & Management* (2): 4–13

Gondim, F.; de Moura, J. & Lucirton, A. (2012). *Brazil's image abroad: How Can the Public and Private Sector Partnership Improve Marketing Strategies*?. Tourism Planning & Development 10(1): 110-119

Guillen G. (2007). *Las TIC en la Estrategia Empresarial*. Anetcom.

José L. Caro, J., Luque, A. y Zayas, B. (2015). N*uevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales*. Vol. 13 N.o 4. Special Issue Págs. 931-945. 2015. En: https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.063

Julca Rodríguez, L. M. (2005). *Tecnologías de información aplicables al sector turismo en el Perú.* Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Kotler, P. (1999). *Marketing doséculo XXI*. Futura, São Paulo

Mccall, J. Richards, P. y Walters, G. (1997). *Factors in Software Quality*, tres volúmenes, NTIS AD-A049-014, 015, 055, noviembre.

Middleton, V. (2001). *Marketing in travel and tourism.* Butterworth-Heinemann, Oxford

Moreno, D. C. (2016). Tecnologías de información y comunicación para el turismo inclusivo. *Revista de Ciencias Economicas* .

Morgan, N. & Pritchard, A. (1998). T*ourism promotion and power: creating images, creating identities*. John Wiley & Sons Ltd, Chichester

Mozombite, J., y Navarro, M. (2015). *Impacto de las tecnologías de la información y comunicación en las empresas del sector turismo en la ciudad de Iquitos* 2015. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, Iquitos, Perú.

Nougues, M. P. (Abril de 2014). *Revista Marcas y Turismo*. Obtenido de Artículos y Noticias de Marketing y Tecnología para la industria de Turismo: https://www.turismoytecnologia.com/todos-los-articulos-de-tecnologia/item/3617-uso-de-tics-en-turismo-nuevas-tecnologias-al-servicio-del-viajero#:~:text=El%20uso%20de%20las%20TICS,se%20promocionan%20en%20la%20web.

PERTUR. (2019). *Plan Estrategico Regional de Turismo.* Huanuco: DIRCETUR.

Santillan, J. V. (2015). *Tecnologias de Informacion.* Mexico: Grupo Editorial Patria.

Travel, G. (diciembre de 2019). *BUSINESS INTELLIGENCE Y ANALÍTICA.* Obtenido de https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-tecnologia-revoluciona-el-sector-turistico.html

Puehretmair, F., & Woess, W. (2008). A flexible concept to establish accessibility information in tourism web-pages. Computers Helping People with Special

Needs, Proceedings, 5105, 981-988. Retrieved from <Go to ISI>://WOS:000258398900147

Torres, P. & Merrero, M. (2014). Algunas Consideraciones Sobre La Medición de La Competitividad De Destinos Turísticos. Retos Turísticos, 2(2). Retrieved from http://retos.mes.edu.cu/index.php/retojs/article/view/60

Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. Harvard Business Review, 1-20. Retrieved from http://web.uncg.edu/bae/lsiyer/ec_common/articles/strategy_and_internet_porter.pdf

Santillán-Núñez, M.A; Velarde-Valdez, M; Obombo-Magio, K. (2015). Tecnologías de Información y Comunicación al servicio del turismo en Mazatlán, Sinaloa, México *Ciencias Holguín*, vol. XXI, núm. 1, enero-marzo, 2015, pp. 1-10. En: https://www.redalyc.org/pdf/1815/181537107003.pdf

Vargas, P. (2017). La aplicación de las TICs como requisito para la competitividad turística de Sucre. *Revista Ciencia, Tecnología e Innovación*, 15(16), 921-932. En: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2225-87872017000200003&lng=es&tlng=es.

# ANEXOS

## Anexo 01: Matriz de Consistencia

| Problemas | Objetivos | Hipótesis | Variables | Dimensiones | indicadores | Metodología | Técnicas e instrumentos |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **General**:<br>¿Cuál es el nivel de influencia de la implementación de la tecnología de información en la promoción del turismo en la región de Huánuco – 2021?<br><br>**Específicos**:<br>a. ¿Cuál es el diagnóstico situacional del desarrollo de la promoción del turismo, antes de la implementación de tecnologías de información en la región de Huánuco – 2021?<br>b. ¿Cuál es el diseño de la tecnología de información para la promoción del turismo en la región de Huánuco – 2021?<br>c. ¿Como es la implementación de la tecnología de información para la promoción del turismo en la región de Huánuco – 2021?<br>d. ¿Cuál es el nivel desarrollo de la promoción del turismo, después de la implementación de la tecnología de información en la región de Huánuco – 2021? | **General**:<br>Determinar el nivel de influencia de la implementación de las tecnologías de información en la promoción del turismo en la región de Huánuco – 2021.<br><br>**Específicos**:<br>a. Hacer un diagnóstico situacional del desarrollo de la promoción del turismo, antes de la implementación de la tecnología de información en la región de Huánuco – 2021<br>b. Diseñar la herramienta tecnológica de información para la promoción del turismo en la región de Huánuco – 2021.<br>c. Implementar la tecnología de información para la promoción del turismo en la región de Huánuco – 2021.<br>d. Medir cómo se desarrolla la promoción del turismo, después de la implementación de la tecnología de información en la región de Huánuco – 2021. | **General**:<br>HiG: La implementación de las tecnologías de información tiene una influencia significativa en la promoción del turismo en la región de Huánuco – 2021.<br><br>HoG: La implementación de herramientas de tecnologías de información no tiene una influencia significativa en la promoción del turismo en la región de Huánuco – 2021. | **Herramienta Tecnológica de Información** | Calidad de información | Confiable<br>De interés<br>Toma de decisiones | **Tipo de estudio**:<br>Aplicada<br><br>**Nivel**:<br>Explicativo<br><br>**Diseño**:<br>Experimental de tipo pre experimental (con un solo grupo)<br><br>**Población**:<br>Agencias turísticas de la región de Huánuco durante el segundo trimestre del año 2021<br><br>**Muestra**:<br>01 agencia turística de la región de Huánuco | **Técnica**:<br>Encuesta<br><br>**Instrumento**:<br>Cuestionario |
| | | | | Calidad de Software Web | Entendible<br>Atractividad<br>Funcional<br>Interactivo | | |
| | | | | Calidad de Servicio | Seguridad<br>Respuesta rápida<br>Efectividad | | |
| | | | **Promoción turística** | Ventas | % de Variación de atención de clientes<br><br>% de Variación de Reservas<br><br>% Variación de paquetes vendidos | | |
| | | | | Financiera | % variación de Ingresos<br><br>% Variación de egresos | | |
| | | | | Recursos | % Variación de trabajadores para atención a clientes<br><br>% Variación de Guías | | |

## Anexo 02: Consentimiento informado

## Anexo 03: Instrumentos

CUESTIONARIO

TECNOLOGIA DE INFORMACION

Buenos días le agradecemos que forma parte de nuestro proyecto de investigación mediante el llenado de la siguiente encuesta.

| Totalmente Desacuerdo | Desacuerdo | Indiferente | Acuerdo | Totalmente de Acuerdo |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| N° | INDICADORES DE ESTUDIO | ESCALA VALORATIVA | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **CALIDAD DE INFORMACION** | | | | | | |
| | La TI provee información actualizada y confiable | | | | | |
| | La TI provee información de su interés para la elección de algún paquete turístico | | | | | |
| | La TI cuenta con una galería de imágenes para tener mayor percepción de los paquetes turísticos | | | | | |
| | La TI ayuda a tomar las mejores decisiones | | | | | |
| **CALIDAD DEL SISTEMA WEB** | | | | | | |
| | La TI es fácil de entender | | | | | |
| | La TI es fácil de operar y controlar | | | | | |
| | La TI tiene un interfaz agradable que satisface la interacción para ejecutar | | | | | |
| | La TI se adapta de forma efectiva a cualquier dispositivo informático | | | | | |
| | La TI cuenta con interfaz de calidad | | | | | |
| | La TI no se cae ni se cuelga | | | | | |
| | La TI permite tener control de datos evitando errores | | | | | |
| **CALIDAD DE SERVICIO** | | | | | | |
| | La TI utiliza cuenta con un **login** para proteger la información | | | | | |
| | La TI muestra la identidad de un sujeto luego de iniciar sesión | | | | | |
| | La TI valida los datos por seguridad | | | | | |
| | La TI brinda respuesta inmediata ante consultas | | | | | |
| | La TI muestra resultados fiables y reales | | | | | |
| | Usted cree que las TI son las herramientas mas efectivas para tener conocimiento de los atractivos turísticos | | | | | |
| | Como califica la experiencia de la TI | | | | | |

**FICHA TECNICA DE RECOLECCION DE DATOS**

PROMOCION DE TURISMO

1. DATOS ESPECÍFICOS DE LA AGENCIAS DE TURISMO

Nombre de la empresa ……Tiempo de funcionamiento

…….

| | **Tradicional** | | **Con TI** | |
|---|---|---|---|---|
| | Paquetes en reserva por semana | | Reservas online | |
| | Paquetes vendidos por semana | | Paquetes vendidos por semana | |
| | Numero de visitas por semana | | Número de visitas (contador) | |
| | Tiempo promedio de atención por cliente | | Tiempo promedio de atención por cliente | |
| | Formas de comunicación remota<br>Celular<br>Correo<br>Teléfono | | Formas de comunicación<br>Instagram<br>WhatsApp<br>Facebook<br>Twitter<br>Celular<br>Gmail<br>Celular<br>Correo<br>Teléfono | |
| | Ante promociones que medio físicos utiliza<br>Catologos<br>Volantes<br>Spot radial<br>Banner<br>Afiches | | Suscripciones para recibir novedades y ofertas<br>Instagram<br>WhatsApp<br>Facebook<br>Twitter | |
| | Ingreso promedio por semana | | | |
| | Egreso promedio por semana | | | |
| | Numero de trabajadores para atención al cliente | | | |
| | Número de trabajadores Guías de Turismo | | | |

## Anexo 04: Validación de Instrumentos

### I.- DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del informante (experto):
……....

1.2. Grado Académico:
……

1.3. Profesión:
……

1.4. Institución donde labora:
……..

1.5. Cargo que desempeña:
……

1.6. Denominación del instrumento:
……..

1.7. Autor del instrumento:
…….

### II.- VALIDACIÓN:

| INDICADORES | CRITERIOS | MUY MALO 1 | MALO 2 | REGULAR 3 | BUENO 4 | MUY BUENO 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Claridad | Esta formulado con un lenguaje claro. | | | | | |
| 2. Objetividad | No presenta sesgo ni induce respuestas | | | | | |
| 3. Suficiencia | Comprende aspectos en calidad y cantidad. | | | | | |
| 4. Intencionalidad | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas. | | | | | |
| 5. Consistencia | Basados en aspectos teóricos y científicos. | | | | | |
| 6. Coherencia | Entre los índices e indicadores y las dimensiones. | | | | | |
| **SUMATORIA PARCIAL** | | | | | | |
| **PROMEDIO TOTAL** | | | | | | |

**III.- RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN:**

3.1. Valoración Cuantitativa:

……

3.2. Opinión: **Favorable:** …… **Debe mejorar:** ……..… **No Favorable:**

……..

3.3. Observaciones:

……..

……

……

……

Lugar y Fecha: ……..

_____

Firma del Experto
D.N.I Nº …….
Teléfono ……

UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN" HUÁNUCO – PERÚ
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO DE SISTEMAS

En Huánuco, a los 12 días del mes del mes de agosto de 2021, siendo las 09:00am hrs de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, TÍTULO VI – CAPITULO I Art. 65º al 71º, aprobado mediante Resolución Consejo Universitario Nº 1538-2020-UNHEVAL; se procedió a la evaluación de la sustentación de la tesis titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE TECNOLOGIAS DE INFORMACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA PROMOCIÓN DE TURISMO DE LA REGIÓN DE HUÁNUCO – 2021;** presentado por el Bachiller en Ingeniería de Sistemas: **ROMARIO DAGA TORRES.** Este evento se realizó vía virtual, ante los miembros del Jurado Calificador, integrado por los siguientes catedráticos:

**PRESIDENTE: Mg. LUIS MEZA ORDOÑEZ**

**SECRETARIO: Mg. ELMER CHUQUIYAURI SALDIVAR**

**VOCAL: Mg. JIMMY FLORES VIDAL**

**ACCESITARIO: Mg. VELSY RIVERA VIDAL**

Finalizado el acto de sustentación, se procedió a la calificación conforme al Artículo 68º del Reglamento de Grados y Títulos, obteniéndose el siguiente resultado: **Nota: 16** equivalente a la calificación de BUENO Quedando (el) (la) Bachiller en Ingeniería de Sistemas: **ROMARIO DAGA TORRES: APROBADO**

Con lo que se dio por concluido el acto y en fe de la cual firman los miembros del jurado Calificador.

.....
**PRESIDENTE**

.....
**SECRETARIO**

.....
**VOCAL**

.....
**ACCESITARIO**

## AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICA DE PREGRADO

**IDENTIFICACIÓN PERSONAL (especificar los datos de los autores de la tesis)**

**Apellidos y Nombres:** DAGA TORRES, ROMARIO

**DNI.:** 73603211 **Correo Electrónico:** romario daga@hotmail.com

**Teléfono Casa:** _____ **Celular:** 971904830 **Oficina:** _____

**APELLIDOS Y NOMBRES:** _____

**DNI.:** _____ **Correo Electrónico:** _____

**Teléfono Casa:** _____ **Celular:** _____ **Oficina:** _____

**IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS**

| Pregrado |
|---|
| **Facultad** INGENIERIA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS |
| **E.P.:** INGENIERIA DE SISTEMAS |

**Título Profesional obtenido:**

INGENIERO DE SISTEMAS

**Título de la tesis:**

"IMPLEMENTACIÓN DE TECNOLOGIAS DE INFORMACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA PROMOCION DE TURISMO DE LA REGION DE HUANUCO - 2021"

**Tipo de acceso que autoriza(n) el (los) autor (es):**

| Marcar "X" | Categoría de Acceso | Descripción de Acceso |
|---|---|---|
| X | **PÚBLICO** | Es público y accesible al documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio. |
| | **RESTRINGIDO** | Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica más no al texto completo. |

Al elegir la opción "Público", a través de la presente autorizo o autorizamos de manera gratuita al Repositorio Institucional – UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web repositorio.unheval.edu.pe, por un plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cando se respete la autoría y sea citada correctamente.

En caso haya (n) marcado la opción "Restringido", por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

_____

_____

_____

Asimismo, pedimos indicar el período de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

(  ) 1 año

(  ) 2 años

(  ) 3 años

(  ) 4 años

Luego del período señalado por usted (es), automáticamente la tesis pasará a ser de acceso público.

Fecha de firma: 18 de AGOSTO DEL 2021

Firma del autor y/o autores: