



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**EL USO DE LAS TECNOLOGIAS DE INFORMACIÓN Y  
COMUNICACIÓN Y LA PRODUCTIVIDAD DE LAS AGENCIAS  
DE VIAJES Y TURISMO DE LA CIUDAD DE PUNO, AÑO 2018.**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Bach. DANIA MARIBEL QUISPE HUANCA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**PUNO – PERÚ**

**2021**



## DEDICATORIA

A Dios el forjador de mi camino y mi padre celestial; a mi querida madre por su amor infinito y su gran esfuerzo brindado; a mi padre por su cariño y esfuerzo; a mi hermana por su tiempo, dedicación, y sabiduría y mis hermanos por toda la comprensión y cariño brindado.



## AGRADECIMIENTOS

A mi alma mater, mi Universidad Nacional del Altiplano - Puno y a la Escuela Profesional de Administración, por haber contribuido en mis aprendizajes y formación profesional.

A mi director de tesis y jurados, por su tiempo, asesoramiento y por guiarme en el proceso de elaboración del trabajo de investigación.



# ÍNDICE GENERAL

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTOS**

**ÍNDICE GENERAL**

**ÍNDICE DE TABLAS**

**ÍNDICE DE ACRÓNIMOS**

**RESUMEN..... 10**

**ABSTRACT ..... 11**

## **CAPITULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

**1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 13**

**1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA ..... 15**

1.2.1. PROBLEMA GENERAL ..... 15

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS ..... 15

**1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN ..... 15**

1.3.1. HIPÓTESIS GENERAL ..... 15

1.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS ..... 15

**1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO..... 16**

**1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN ..... 17**

1.5.1. OBJETIVO GENERAL ..... 17

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS ..... 17



## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

<b>2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>18</b>
2.1.1. NIVEL INTERNACIONAL .....	18
2.1.2. NIVEL NACIONAL .....	21
2.1.3. A NIVEL LOCAL.....	24
<b>2.2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>26</b>
2.2.1. CUESTIONES GENERALES DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.....	26
2.2.2. TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN: CONCEPTO Y CARACTERES .....	26
2.2.3. IMPORTANCIA DEL USO DE LAS TICS EN LAS EMPRESAS ACTUALES.....	28
2.2.4. BENEFICIOS DEL USO DE TICS.....	28
2.2.5. EL USO DE LAS TICS EN LAS MYPES DEL PERÚ .....	30
2.2.6. NIVELES DE USO DE TICS EN LAS EMPRESAS .....	31
2.2.7. TIPOS DE TICS .....	32
2.2.8. TICS Y PRODUCTIVIDAD .....	37
2.2.9. PRODUCTIVIDAD .....	40
2.2.10. TURISMO Y LAS AGENCIAS DE VIAJES.....	42
<b>2.3. MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>46</b>



## CAPITULO III

### MATERIALES Y MÉTODO

<b>3.1. UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL ESTUDIO</b> .....	<b>49</b>
<b>3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO</b> .....	<b>49</b>
<b>3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO</b> .....	<b>49</b>
3.3.1. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	49
3.3.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	50
<b>3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO</b> .....	<b>50</b>
3.4.1. POBLACIÓN.....	50
3.4.2. MUESTRA.....	51
<b>3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO</b> .....	<b>52</b>
3.5.1. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.....	53
3.5.2. ANÁLISIS DE NORMALIDAD.....	53
3.5.3. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS .....	54
3.5.4. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS.....	54
3.5.5. GRÁFICA DE BARRAS.....	54
3.5.6. MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL.....	54
<b>3.6. PROCEDIMIENTOS</b> .....	<b>55</b>
3.6.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	55
3.6.2. ALCANCE DE INVESTIGACIÓN .....	55
3.6.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	55
3.6.4. MÉTODO DEDUCTIVO .....	56



<b>3.7. VARIABLES.....</b>	<b>56</b>
<b>3.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>57</b>
<b>CAPITULO IV</b>	
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	
<b>4.1. EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>58</b>
4.1.1. OBJETIVO ESPECÍFICO 1 .....	58
4.1.2. OBJETIVO ESPECÍFICO 2 .....	62
4.1.3. OBJETIVO ESPECÍFICO 3 .....	64
4.1.4. ANÁLISIS DEL OBJETIVO GENERAL .....	69
<b>4.2. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....</b>	<b>72</b>
4.2.1. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1 .....	72
4.2.2. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2.....	72
4.2.3. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3.....	73
4.2.4. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL.....	73
<b>4.3. DISCUSIÓN .....</b>	<b>74</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>76</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>78</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>80</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>89</b>

**TEMA: Las Tecnologías de Información y Comunicación y la Productividad**

**ÁREA: Administración General**

**FECHA DE SUSTENTACIÓN 1 DE SEPTIEMBRE DEL 2021**



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad de Puno que utilizan las TICs y las que no usan. ....	58
<b>Tabla 2:</b> Interés en la implementación de las TICs de Agencias que no utilizan las TICs.....	59
<b>Tabla 3:</b> Razones por las que no implementaron las TICs.....	59
<b>Tabla 4:</b> Percepción de la implementación y uso de las TICs.....	60
<b>Tabla 5:</b> Las TICs para el desenvolvimiento de su negocio.....	60
<b>Tabla 6:</b> Tipo de TICs utilizados por las Agencias de Viajes y Turismo que si hacen uso de las TICs.....	62
<b>Tabla 7:</b> Actividades para las que se usan las TICs. ....	63
<b>Tabla 8:</b> Fase del proceso de venta en que ayudan las TICs.....	63
<b>Tabla 9:</b> Número de trabajadores con los que cuentan las agencias. ....	64
<b>Tabla 10:</b> Incremento de costos al utilizar las TICs. ....	65
<b>Tabla 11:</b> Porcentaje de disminución o aumento de costos al usar las TICs.....	66
<b>Tabla 12:</b> Costo mensual del uso de las TICs .....	67
<b>Tabla 13:</b> Ingreso mensual percibidos.....	67
<b>Tabla 14:</b> Porcentaje de incremento o disminución de utilidades al utilizar las TICs. ....	68
<b>Tabla 15:</b> Edad de los Administradores de las agencias. ....	69
<b>Tabla 16:</b> Horas laborando en las agencias. ....	70



## ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

- TICs** : *Tecnologías de Información y Comunicación.*
- CEFTI** : *El Centro de Entrenamiento y Fomento de Tecnologías de Información y Comunicación.*
- MINCETUR** : *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.*
- OMT** : *Organización Mundial del Turismo.*
- AVT** : *Agencias de Viajes y Turismo.*
- MYPE** : *Medianas y pequeñas empresas.*



## RESUMEN

El crecimiento y desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicaciones - TICs ya han revolucionado el mundo de los negocios; es por ello que se realiza la presente investigación con el objetivo de describir y analizar el uso de las TICs y la productividad de las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad de Puno, año 2018. Siendo el uso de las TICs como la variable independiente y la productividad como variable dependiente. Además, la metodología de estudio se enmarca dentro del enfoque mixto, alcance descriptivo, diseño de triangulación concurrente y método deductivo. La población estuvo constituida por todas las Agencias de Viajes y Turismo, la muestra considerada es de tipo probabilística de selección aleatoria simple (75 agencias), a los cuales se le aplicó una encuesta, utilizando como instrumento, el cuestionario; asimismo, se utilizó la entrevista y las fichas de observación para obtener mejores resultados y profundizar la investigación. Como resultados relevantes para la investigación se tiene que el 49,30 % del total de agencias si utilizan las TICs , el tipo de TICs que más utilizan son los servicios de Redes sociales, lo cual está representado por un 91,9 % de Agencias que si hacen uso de las TICs y el uso que le dan a las TICs es de nivel básico; además, el 97,3% de las Agencias de Viajes y Turismo incrementaron sus utilidades en un 50 % al hacer uso de estas, lo cual es un porcentaje mayor en comparación a los costos que incurrieron en la implementación de las TICs (40 %).

**Palabras Clave:** (TICs (Tecnologías de Información y Comunicación), productividad y Agencias de Viajes y Turismo (AVT).



## ABSTRACT

The growth and development of Information and Communication Technologies - ICTs have already revolutionized the business world; That is why this research is carried out in order to describe and analyze the use of ICTs and the productivity of Travel and Tourism Agencies of the city of Puno, year 2018. Being the use of ICTs as the independent variable and productivity as a dependent variable. In addition, the study methodology is framed within the mixed approach, descriptive scope, concurrent triangulation design and deductive method. The population was made up of all Travel and Tourism Agencies, the sample considered is of a probabilistic type of simple random selection (75 agencies), to which a survey was applied, using the questionnaire as an instrument; Likewise, the interview and observation sheets were used to obtain better results and deepen the investigation. Relevant results for the research show that 49.30% of all agencies use ICTs, the type of ICTs that they use the most are social media services, which is represented by 91.9% of Agencies that use ICTs. if they make use of ICTs and their use of ICTs is of a basic level; Furthermore, 97.3% of Travel and Tourism Agencies increased their profits by 50% when making use of these, which is a higher percentage compared to the costs incurred in the implementation of ICTs (40%).

**Keywords:** (ICTs (Information and Communication Technologies), productivity and Travel and Tourism Agencies (AVT).



# CAPITULO I

## INTRODUCCIÓN

Actualmente las TICs se han transformado en un factor determinante de éxito dentro de cualquier empresa, ya sea dedicada a la producción de bienes o prestación de servicios; ello debido a que, con su uso adecuado y eficiente, se puede lograr el incremento de productividad.

La investigación tiene un valor teórico, por lo que se hizo un reforzamiento a los antecedentes, teorías y conocimientos existentes para quienes dirigen y opten por invertir en investigación; asimismo, apuesten por una mejora en la prestación de bienes y servicios.

En el **Capítulo I** se plantea el problema que vendría a ser el objeto de estudio, formulando una interrogante general, exponiendo antecedentes que dan soporte a la investigación, al igual que los objetivos y las hipótesis de la investigación.

En el **Capítulo II** se exponen las teorías, conceptos que sustentan la investigación, los antecedentes, el marco teórico y conceptual, que dan soporte teórico a la investigación.

En el **Capítulo III** se da a conocer la metodología de estudio, dentro de ellas están: enfoque mixto, alcance descriptivo, diseño no experimental y método deductivo, también en esta parte se considera la población y muestra, así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos y otras características importantes del ámbito de estudio.

En el **Capítulo IV** se exponen y analizan los resultados obtenidos que dan respuesta a cada uno de los objetivos de la investigación, realizando la contratación de hipótesis.

Finalmente, se encuentran las conclusiones derivadas de los resultados de la investigación y las recomendaciones hechas.



## 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Un estudio económico realizado por Nathan Associates a 30 países, desarrollados y en desarrollo, incluido el Perú, arribó a la conclusión de que cuanto mayor es el uso de las TICs en la economía, mayor es su contribución al crecimiento de la economía, mostrando de esa forma el impacto incremental de las TICs en la economía.

Asimismo, en la investigación realizada por Erik Brynjolfsson, respecto al impacto de las tecnologías de información sobre la productividad, se concluye que la inversión en TICs y la mayor intensidad de capital invertido por empleado, permitiría el aceleramiento de productividad de las empresas. La investigación realizada, comprobó que los sectores o empresas que invierten en tecnología tienden a conseguir una mayor productividad; sin embargo, para que esta inversión se convierta en resultados se necesita una inversión cinco veces mayor en capital organizativo; es decir, en transformación de los procesos, de la estructura de la organización y, sobre todo, inversión en capital humano, en talento. Es decir, que la inversión en capital organizativo y capital tecnológico informático debe ser conjunta, continuada y mejorada en el tiempo, para el logro de una mayor productividad.

En esa línea, (Terrones, 2018), el gerente de Emprendimiento de la Corporación Financiera de Desarrollo (Cofide) en una entrevista afirmó que, en el Perú solo el 15 % de las Micro y Pequeñas Empresas (Mype) acceden a Tecnologías de Información y Comunicaciones (TICs), mientras que el 98 % de las grandes empresas están informatizadas, agregó también que las Mypes que tienen acceso a internet usan este servicio principalmente para el acceso a mercados (33.5 %), información, asistencia técnica (31.2 %) y contacto con proveedores (18.3 %); asimismo, resaltó que, en forma lenta pero segura, las nuevas tecnologías están conquistando a las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de todos los sectores del país, que representan casi el 50 % del



Producto Bruto Interno (PBI) nacional, preciso además que las TICs son herramientas que permiten a los emprendedores optimizar la productividad de su empresa y dar a conocer su producto y/o servicio a nivel nacional e internacional.

Por otro lado, el sector turismo es un sector importante para la economía peruana, no solo porque genera puestos de trabajo, crecimiento económico e indudable desarrollo; sino porque además de ello, promueve la preservación cultural, la protección ambiental y genera una sensación de orgullo y apego por lo nuestro.

De acuerdo con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), el Perú es el cuarto país con más turistas internacionales en Sudamérica; asimismo, el Centro de Investigación Empresarial de Perú Cámaras, determinó, a partir de la medición del flujo de turistas en la Macro Región Sur del año 2018, que el país recibió 4.825,069 turistas nacionales y extranjeros, que significó un aumento de 6,7 % respecto al año 2017, siendo la mayor cantidad de visitantes extranjeros, representando el 70.3 % del total. Asimismo, determino que las regiones más visitadas fueron en primer lugar Cusco, seguida por Arequipa, Puno, Tacna y, finalmente, Madre de Dios (Lavado, 2019).

La región de Puno registró en el año 2018 un total de 511,444 turistas que significó un 3,8 % más que el año anterior; asimismo, la visita de turistas extranjeros a la región aumentó en 3,7 %.

En ese contexto, considerando la importancia que tienen las TICs y el turismo en la economía de un país, la investigación tiene como finalidad describir que tiene el uso de las TICs y la productividad de las Agencias de Viajes y turismo de la ciudad de Puno. El problema de la investigación radica principalmente en analizar diferentes aspectos de las TICs y su uso por las Agencias de viajes y Turismo de la ciudad de Puno en el año 2018.



## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL**

¿Cómo es el uso de las TICs y la productividad en las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad de Puno, año 2018?

### **1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

**PE1** ¿Cuántas Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad de Puno, año 2018, utilizan las TICs y cuántas no las utilizan?

**PE2** ¿Qué tipo de TICs utilizan las Agencias de Viajes y Turismo en la ciudad de Puno, año 2018?

**PE3** ¿En qué cantidad incrementó la productividad de las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad de Puno, año 2018?

## **1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1. HIPÓTESIS GENERAL**

En las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad de Puno, año 2018 el uso de las TICs es de nivel de rutina (nivel básico) y su uso adecuado tiende a incrementar su productividad.

### **1.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

**HE1:** La mayoría de las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad de Puno hacen uso de las TICs.

**HE2:** Las TICs que utilizan las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad de Puno es de tipo terminales, los cuales comprenden los navegadores de internet y ordenador personal.

**HE3:** La productividad de las agencias de Viajes y Turismo de la ciudad de Puno tiene un alto incremento al hacer uso de las TICs.



#### 1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Hoy en día vivimos en una nueva era, en donde las tecnologías de información y comunicaciones se transformó en una herramienta fundamental, no solo en la vida cotidiana de las personas sino también en las empresas, sin importar a que rubro puedan pertenecer, estas son cada vez más usadas para el apoyo y automatización de todas las actividades empresariales. Gracias a las tecnologías de información y comunicaciones las empresas han logrado obtener innumerables beneficios como: los procesos organizacionales, la optimización de sus recursos, la efectividad y eficiencia en la respuesta a los clientes, la promoción de los bienes o servicios a diferentes partes del mundo y la productividad en la organización; asimismo, se debe destacar la importancia que tiene la correcta utilización y aprovechamiento de las TICs, para generar una competencia estratégica en el sector empresarial.

Por otro lado, para la región de Puno el turismo es un sector económicamente importante; siendo así, las agencias de turismo cumplen un rol fundamental, de allí la necesidad de impulsarlas; en ese sentido, con la presente investigación pretendemos conocer el manejo empresarial respecto de la utilización de las TICs y la productividad dentro de las agencias de turismo.

Las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad de Puno utilizan las TICs en sus procesos operacionales; no obstante, el uso básico que le brindan no permite aprovechar el potencial que estas engloban, más aun cuando varios estudios han concluido que su adecuada utilización puede aumentar la productividad de estas empresas, en ese sentido, la presente investigación tiene como finalidad contribuir a un mejor entendimiento del funcionamiento de las TICs y los beneficios empresariales que tiene su implementación.



## **1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. OBJETIVO GENERAL**

Describir como es el uso de las TICs y la productividad de las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad de Puno, en el año 2018.

### **1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

**OE1:** Identificar cuántas Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad de Puno, año 2018, hacen uso de las TICs y cuántas no.

**OE2:** Analizar los tipos de TICs que utilizan las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad de Puno en el año 2018.

**OE3:** Determinar en qué porcentaje incrementó la productividad al hacer uso de las TICs de las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad de Puno, año 2018.



## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.1.1. NIVEL INTERNACIONAL

Carrillo, (2020): En su tesis, *“Impacto de las Tecnologías de Información en las pequeñas y medianas empresas del sector servicios en el Distrito Metropolitano de Quito”*, precisó lo siguiente: El presente estudio descriptivo tuvo como propósito identificar el impacto del uso de las TICs en las Pyme del sector servicios de restauración independiente, para el tratamiento de la variable se toma en cuenta el enfoque cuantitativo, la muestra seleccionada es no probabilística, para la recolección de los datos se propuso la encuesta. Para el procesamiento de los datos se planteó el método estadístico a través de una tabla de distribución de frecuencias y el reagrupamiento de los datos según la siguiente escala: débil, medio, fuerte. Arribando a la siguiente conclusión: Las Pyme independientes dedicadas a los servicios de restauración poseen un nivel de integración tecnológico medio, enfocado hacia la comercialización de su servicio y su imagen empresarial, dejando de lado la relevancia de la integración tecnológica en los procesos de producción y atención al cliente, lo que las ubicaría en un nivel más avanzado de integración tecnológica, y les permitiría aumentar su competitividad en el contexto tecnológico de hoy.

Villavicencio, (2021): En su tesis, *“Influencia de las Tics en la productividad de las empresas del Sector Manufacturero de Manabí”*, resume en lo siguiente: Actualmente las empresas se encuentran en evolución debido al constante crecimiento y cambio tecnológico que vive el mundo. El presente trabajo de investigación tiene como propósito analizar la influencia de las Tecnologías de Información y Comunicación (Tics) en la productividad de las empresas manufactureras del Sector de Manabí. En el marco teórico



se abordan definiciones de la variable independiente Tics medida mediante Sistemas de Información, Capacitación e Investigación y Desarrollo y la variable dependiente productividad, con el objeto de robustecer el trabajo de investigación. La metodología usada es descriptiva de tipo no experimental correccional y corte transversal de enfoque cuantitativo, se ejecutará mediante información secundaria obtenida de la base de datos de la Encuesta Empresarial 2018 realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, permitiendo así conocer la relación que existe entre las variables propuestas. Como resultado, se establece que existe (a) relación positiva y significativa entre Sistemas de Información y productividad, (b) relación positiva sin suficiente evidencia estadística para probar la significancia entre la variable Capacitación y productividad, y (c) las empresas manufactureras del sector de Manabí no realizan inversión en Investigación y Desarrollo.

(Minchala, Lèrtora, & eat, 2019): En su tesis, *“Impacto de las herramientas tecnológicas utilitarias, en la productividad de los ciudadanos de Guayaquil”*, resumen lo siguiente: El Centro de Entrenamiento y Fomento de Tecnologías de Información y Comunicación (CEFTI), del Gobierno Provincial del Guayas, es el ser un actor fundamental en el desarrollo de la ciudad de Guayaquil en la provincia del Guayas a través de la construcción de capacidades en tecnologías de información y comunicación para el incremento de la productividad. Este objetivo se enmarca dentro de la competencia constitucional del gobierno provincial que es el fomento a la productividad en la sociedad guayaquileña. Esto se logrará por medio del fomento, Capacitación al uso de las tecnologías de información y comunicación para fines productivos, y la capacitación de los profesores fiscales, municipales, estudiantes y ciudadanos de Guayaquil, como entes replicadores en la enseñanza y uso de tecnologías líderes de información y comunicación disponibles en el mercado. Ser parte de la premisa que al fomentar el uso de tecnologías



de información y comunicación (TIC's) en el sector productivo de Guayaquil, y al capacitar a los profesores, los beneficiarios de estas dos gestiones a su vez multiplicarán la capacidad productiva de la ciudad al implementar y enseñar estas tecnologías y sus aplicaciones prácticas a miles de alumnos y usuarios de las herramientas tecnológicas utilitarias en la ciudad de Guayaquil y en cientos de pequeñas y medianas empresas que multiplicarán su efecto, especialmente en el sector de escasos recursos de nuestra ciudad y sectores aledaños. De todos los elementos que integran las TIC, sin duda el más poderoso y revolucionario es Internet, que nos abre las puertas de una nueva era, la Era Internet, en la que se ubica la actual Sociedad de la Información. Internet nos proporciona un tercer mundo en el que podemos hacer casi todo lo que hacemos en el mundo real y además nos permite desarrollar nuevas actividades, muchas de ellas enriquecedoras para nuestra personalidad y forma de vida, contactar con foros telemáticos y personas de todo el mundo, localización inmediata de cualquier tipo de información.

(Nuñez, Pèrez, & eat, 2021): En el estudio realizado sobre: *“Estudios CTS sobre las tendencias de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones aplicadas al Turismo”*, resumen lo siguiente: Las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) han modificado los escenarios actuales de comercialización de productos turísticos a escala global, constituyéndose en una vía esencial en el desarrollo a corto, mediano y largo plazo de regiones turísticas emergentes, así como en destinos altamente demandados. Estas tecnologías son elemento catalizador de los flujos turísticos, pues realizan los valores culturales y atributos de cualquier oferta o producto en el mercado turístico internacional. El presente trabajo profundiza aspectos holísticos y específicos sobre el avance de las TIC, así como la importancia e impacto para el turismo desde perspectivas conceptuales y prácticas sobre la aplicación de las mismas. De igual forma la investigación converge en universos de la ciencia, tecnología y sociedad de la



información, factores que ayudan a comprender desde la triangulación el aporte de las TIC al perfeccionamiento y evolución del turismo mediante el aprovechamiento del “eTurismo” o “turismo online” en los diferentes sistemas y procesos de la industria turística.

### 2.1.2. NIVEL NACIONAL

Peralta, (2021): En el trabajo de investigación que realizó titulada “*Impacto de las TIC en el emprendimiento textil de una empresa peruana, 2002-2019*”, resume lo siguiente: La investigación mostró el impacto que tienen las TIC en la evolución del emprendimiento peruano con evidencia de la empresa CREDITEX, que se encuentra dentro del sector textil, durante el periodo 2002 al 2019. El estudio tuvo como finalidad mostrar cuan ventajoso es el uso de estas herramientas, ya que día a día las personas desean emprender su propio negocio, por ello se ha realizado un estudio básico de nivel explicativo con un diseño determinístico no experimental ya que las variables recopiladas son de una serie de tiempo de frecuencia anual. Los resultados obtenidos evidenciaron que las ventas tienen una relación positiva con los factores inversión en tecnología, cantidad de empleados y precio promedio del producto representativo, no obstante, el factor nivel educativo no es considerado dentro de los resultados debido a la muestra analizada, pero es una variable relevante que influye en el éxito de las empresas como lo muestran diferentes autores señalados en la investigación. En suma, se demuestra que el uso de las herramientas TIC aumentan los ingresos de los emprendimientos en comparación con otros, ocasionando así una mayor rentabilidad, productividad y eficacia.

(Pasquel, Cajas, & eat, 2021): En el estudio realizado, titulado “*Aplicación de las tecnologías de información y comunicación en el desarrollo de las micro y pequeñas empresas*”, resumen lo siguiente: Se estudia la aplicación de las tecnologías de información y comunicación en el desarrollo de las micro y pequeñas empresas del



distrito de Huánuco en el sector construcción. Estas empresas constituyen cerca del 50 % de los ingresos de cualquier país, lo que las sitúa en una posición de considerable trascendencia, ya que, logrando su modernización, se logra la modernización del país en general. La investigación fue de tipo aplicada, nivel descriptivo, diseño no experimental transeccional. Los resultados muestran que el 95 % de las empresas constructoras de Huánuco conocen acerca de las aplicaciones de las tecnologías de la información y comunicación, siendo el comercio electrónico (18,9 %) la aplicación más usada. Internet, juega un papel muy importante para las empresas (69 %) en sus procesos de compra y venta, dada su versatilidad, contribuye de manera satisfactoria en la cobertura de sus necesidades. 55 % de las empresas cuenta con página web. La herramienta menos utilizada es la banca electrónica (80 %) ya que no se considera su uso. Se concluye que estas empresas necesitan incorporar tecnología a sus estrategias de negocio para ser más productivas y aumentar su grado de eficiencia.

Vasquez, (2021): En la tesis titulada, “Uso de las TIC y la competitividad en las agencias de viaje en la ciudad de Tacna, 2019”, resume lo siguiente: La investigación tiene como objetivo principal analizar la relación del uso de las TIC en la competitividad de las agencias de viaje de Tacna, 2019; la cuál responde a dos objetivos específicos, los cuales son conocer el grado de uso de las TIC en las agencias de viaje de Tacna, 2019 y determinar el nivel de competitividad en las agencias de viaje de Tacna, 2019. Para alcanzar los objetivos trazados se realizó una investigación de tipo básica no experimental, descriptiva de nivel correlacional. Se estudió a 31 agencias de viaje de la ciudad de Tacna de las 40 registradas en la Dirección Regional de Turismo de la misma ciudad a febrero del 2018. Logramos contactarnos con los gerentes y administradores de agencias de viaje para aplicar el cuestionario. El instrumento empleado estuvo dividido en dos partes para el estudio detallado de la frecuencia del uso de las TIC y el nivel de



competitividad en las organizaciones. Cada pregunta consideraba una escala de Likert para agrupar las respuestas de las empresas analizadas. Como resultado del trabajo de investigación se encontró que existe una relación positiva alta entre el uso de las TIC y la competitividad en las agencias de viaje de la ciudad de Tacna en el periodo 2019, debido a que el valor Rho de Spearman hallado fue igual a 0.790; lo que nos permite señalar que si las agencias mejoran el uso de las TIC dentro de sus procedimientos podrían generar mejores ventajas competitivas.

(Torre Y. , 2019): En la tesis titulada, *“Las tecnologías de la información y comunicación y la efectividad en las agencias de viajes operadoras de turismo de la ciudad de Huaraz - Ancash, 2016”*. Resume lo siguiente: El presente trabajo de investigación tuvo como propósito explicar la influencia del uso de las tecnologías de la información y comunicación y la efectividad en las agencias de Viajes Operadoras de Turismo de la ciudad de Huaraz 2016. Para ello el tipo de estudio que empleamos durante el proceso de investigación fue el estudio correlacional - explicativo. El diseño de investigación fue el no experimental, cualitativo ya que este tipo de estudio tuvo como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más variables de nuestras hipótesis en un contexto en particular. De la población total de agencias de viajes se trabajó con 81 agencias de viajes operadoras de Turismo. Las técnicas utilizadas fueron la observación, encuestas, bibliografía. Los instrumentos fueron las fichas de observación, cuestionario de encuestas, fichas bibliográficas. El análisis de los resultados permitió concluir que las tecnologías de la información y comunicación influyen significativamente en la efectividad de las agencias de Viajes operadoras de Turismo de la ciudad de Huaraz en el 2016.

Diaz & Gavilan, (2020): En la tesis Titulada, *“Incidencia del Uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) en la Competitividad Empresarial*



*de Micro y Pequeñas Empresas (Mypes)*”: Una Revisión a la Literatura, resumieron lo siguiente: Las tendencias actuales, la globalización y las tecnologías de información y comunicación (TICs) son de gran relevancia hoy en día en el mundo empresarial; por ello, las empresas más competitivas del mercado hacen uso constante de las herramientas tecnológicas en sus procesos y actividades. Asimismo, el auge de las nuevas tecnologías presenta un gran reto para las micro y pequeñas empresas (Mypes) respecto a su desarrollo, competencia y permanencia en el mercado, pero a su vez, constituyen una gran ventaja si los instrumentos tecnológicos son usados adecuadamente. En este sentido, el objetivo del presente trabajo de investigación es proporcionar información acerca de cómo incide el uso de las tecnologías de información y comunicación (TICs) en la competitividad empresarial de las micro y pequeñas empresas (Mypes). Para alcanzar dicho objetivo, se utilizó la metodología de revisión a la literatura, la cual consta de seis etapas. Asimismo, mediante la revisión de la literatura los resultados obtenidos se orientan hacia las cuatro dimensiones de la competitividad consideradas en el estudio. Por último, se concluye que las tecnologías de información y comunicación influyen de manera positiva en la competitividad empresarial de micro y pequeñas empresas.

### **2.1.3. A NIVEL LOCAL**

Hualpa, (2019), en la tesis realizada sobre las *“Tecnologías de información y comunicación y su relación con la satisfacción de los turistas en hoteles de categoría cuatro estrellas de la ciudad de Puno 2018”*, llegó a la conclusión que las Tecnologías de Información y Comunicación tiene una correlación positiva considerable con la satisfacción de los turistas en hoteles de categoría cuatro estrellas de la ciudad de Puno 2018, ya que el valor ( $r=0.743$ ) y el valor de la significancia es  $p=0.000$ . Esto da entender que si hay una buena implementación adecuada de Tecnologías de Información y Comunicación como wifi, llaves magnéticas, aplicativos móviles, sistema de luz



inteligente, sistema de reducción de ruido, alarma inteligente, calefacción inteligente, sistema de aire acondicionado, camas inteligentes, televisores inteligentes, en los hoteles de cuatro estrellas, la satisfacción del turista necesariamente será buena, por lo tanto, recomendará a sus amigos a que visiten tal establecimiento.

(Paredes & Pari, 2021): En la tesis titulada, *“APP TIC`s como alternativa interactiva para el acceso a la información de los principales recursos turísticos del corredor quechua de la Región Puno 2019”*, resumieron lo siguiente: El presente proyecto de investigación consiste en la propuesta y creación de un aplicativo móvil que brinde información turística de los principales recursos turísticos que se localizan a lo largo del corredor quechua de la región Puno y surge como producto de la problemática que existe en cuanto a la protección al turista y facilitación de acceso a la información que habla el título IV de la ley general del turismo. Esta APP que servirá a los agentes vinculados al turismo (agencias de viaje, hoteles, restaurantes, instituciones públicas y privadas vinculadas al turismo y/o visitantes nacionales y extranjeros.) de la ciudad de Puno 2019, El objetivo del presente proyecto de investigación es Proponer una plataforma proactiva de diseño lógico virtual 3.0 APP inventor diseñado como herramienta para permitir a un usuario realizar diversas consultas acerca de los principales recursos turísticos del corredor quechua de la región Puno 2019. El presente proyecto de tesis estará sustentado en la utilización de método cuantitativo, de alcance descriptivo - explicativo - diseño no experimental, es decir se mejorará la variable tecnológica a través del uso aplicativos móviles para mejorar también variable de acceso a la información turística, la técnica de recolección de datos utilizada para la investigación es la encuesta en el cual se aplica cuestionarios con escalas como instrumento. La población es de 560 y la muestra probabilística es de 228, los resultados esperados son que la gran mayoría de



agentes vinculados a la actividad turística aprueben la utilidad del aplicativo para el desarrollo de la actividad turística y este pueda servir como fuente de consulta.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1. CUESTIONES GENERALES DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN**

Los autores (Bonilla & Cubillos, 2012), respecto al proceso evolutivo de las TICs, precisan que la revolución electrónica iniciada en la década de los 70 constituye el punto de partida para el desarrollo creciente de la Era Digital. Los avances científicos en el campo de la electrónica tuvieron dos consecuencias inmediatas: la caída vertiginosa de los precios de las materias primas y la preponderancia de las Tecnologías de la Información (Information Technologies) que combinaban esencialmente la electrónica y el software, pero las investigaciones desarrolladas a principios de los años 80 han permitido la convergencia de la electrónica, la informática y las telecomunicaciones posibilitando la interconexión entre redes. De esta forma, las tecnologías de información y comunicación se han convertido en un sector estratégico para la "Nueva Economía".

La palabra tecnología viene del griego tekhné = arte, técnica u oficio (técnica) y logos = estudio, discurso, tratado; entonces tecnología es el arte, la técnica o la manera de hacer las cosas, construir objetos y artefactos que satisfagan las necesidades de las personas y comunidades, mediante la aplicación de conocimientos técnicos ordenados científicamente.

### **2.2.2. TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN: CONCEPTO Y CARACTERES**

Gonzales, (1999) define a las TICs como el conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información que generan nuevos modos de expresión, nuevas formas de acceso y nuevos modelos de participación y recreación



cultural. En ese sentido, el resultado final de la aplicación de las TICs contribuye a la creación de nuevos modelos sociales y culturales.

Las tecnologías de información y comunicaciones (TICs) es un término que engloba toda forma de tecnología usada para crear, almacenar, intercambiar y procesar información en sus varias formas, tales como datos, conversaciones de voz, imágenes fijas o en movimiento, presentaciones multimedia y otras formas, incluyendo aquellas aún no concebidas. En particular las TICs están estrechamente relacionadas con computadoras, software y telecomunicaciones. Siendo el objetivo principal la mejora y el soporte a los procesos de operación y negocios para incrementar la competitividad y productividad de las personas y organizaciones en el tratamiento de cualquier tipo de información (Tello, 2011).

De la misma manera, Cabreiro menciona que las TICs se enlazan a cuatro medios básicos: la informática, la microelectrónica, los multimedia y las telecomunicaciones (Cabreiro, 2007), y lo más importante, es que giran de forma interactiva y conectada, lo que permite alcanzar nuevas realidades comunicativas y potencializar las que pueden tener de forma aislada.

Por otra parte, las tecnologías de información y comunicaciones son el resultado de poner en interacción la informática y las telecomunicaciones, todo con el fin de mejorar el procesamiento, almacenamiento y transmisión de la información. Consiguiendo de esta manera mejorar el nivel de nuestras comunicaciones. Estas mejoras reducen costos y tiempo, de aplicación tanto al mundo de los negocios como a la vida misma. (Jimenez, 2013).

En tal sentido, de las aportaciones de los autores antes citados, se puede concluir que las TICs son todas aquellas tecnologías que permiten acceder, potencializar y emitir gran cantidad de información en tiempo real, permitiendo gestionar o transformar datos



por medio del uso de herramientas como ordenadores, hardware, software, redes, entre otros dispositivos; así como generar nuevos modos de expresión, los cuales tienen un resultado eficaz si se utiliza de forma conjunta. Convirtiéndose en un mecanismo de ayuda o soporte en cada área de la organización para la toma de decisiones, también ayudan a reducir costos y tiempo en una organización o empresa y en la vida misma.

### **2.2.3. IMPORTANCIA DEL USO DE LAS TICS EN LAS EMPRESAS ACTUALES**

En la actualidad, las tecnologías de Información y Comunicación son necesarias en las empresas, en la medida que resulten ser un elemento estratégico para su crecimiento, maduración y transformación, por ser un factor clave para el éxito o fracaso en el ámbito de los negocios globalizados.

Al respecto, (Becerra, Cabrera, & eat, 2018) indican que, las TICs se han convertido en un elemento fundamental para la gestión empresarial, dado que la información que surge en ellas permite alimentar la toma de decisiones y los procesos básicos del negocio; asimismo, (Lopera, 2015) establece que hoy en día las empresas están en la búsqueda de implementar diversas herramientas y estrategias que les faciliten el logro y cumplimiento de sus objetivos; por lo que, las TICs son necesarias como apoyo a la recopilación de información, su tratamiento y/o análisis para todos los tamaños de empresas, razón por lo que se debe contar con estas para lograr mayores capacidades y desarrollo organizacional del mercado.

### **2.2.4. BENEFICIOS DEL USO DE TICS**

Los autores (Gorbe, 2007) y (Manyenberger & Gonzáles, 2009) precisan que la implementación de las TICs en las empresas permite la modernización como la agilización de los procesos, incrementando los niveles de productividad y competitividad de la organización en un mercado cada vez más cambiante y globalizado; por lo que,



significa que el diseño y operación actual de las organizaciones dependerán en gran medida de la utilización de las TICs en forma adecuada y dinámica para así poder alcanzar mejores niveles de desempeño.

Asimismo, (Correa, Saavedra, & Arévalo, 2009), señalan que las TICs son cada vez más utilizadas como apoyo y respaldo a todas las actividades empresariales, con lo cual las empresas han logrado adquirir importantes beneficios en el ámbito empresarial, también existe la posibilidad que con el uso de estas las empresas logren alcanzar más rápido las metas propuestas, tengan una imagen innovadora y cuenten con nuevas oportunidades frente a sus competidores.

Además, (Canal, Gonzales, & Perez, 2016) dan a conocer que la utilización eficaz de las TICs mejoran el desempeño de la relación con los compradores, permitiendo suplir sus necesidades o expectativas de forma más precisa y adecuada, transfiriendo además la sensación de mantener un contacto más permanente y cercano con la organización; esto quiere decir que el consumidor actual dispone de varios canales adicionales compatibles entre sí para interactuar con la empresa, lo cual permite que en cualquier momento y situación puedan ponerse en contacto con esta, percibiendo que recibe un servicio de atención continua.

En ese sentido, en resumen, los beneficios de la utilización de las TICs son:

- La modernización de la empresa.
- La agilización en los procesos.
- Incremento de los niveles de productividad y competitividad.
- Apoyo a las actividades empresariales.
- Lograr alcanzar las metas.
- Tener nuevas oportunidades empresariales.



### 2.2.5. EL USO DE LAS TICS EN LAS MYPES DEL PERÚ

Las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TICs), entre las que se cuenta el internet y todos los dispositivos que tiene conexión a ella (smartphones, computadoras y televisores), ya han revolucionado el mundo de los negocios. Muchos pequeños emprendimientos las han acogido en su cultura organizacional y se han convertido e-business exitosos, dentro de los cuales se puede mencionar a Alibaba, Amazon, Ebay, etc.

Sin embargo, el uso de las TICs en las Mypes aún no es intensivo, pero según estudios de Microsoft Perú, las redes sociales (Facebook, Twitter, otros) y Skype serían las herramientas más utilizadas por las micro y pequeñas empresas. (Destinonegocio, 2015).

Por otro lado; (Dobson, 2018) da a conocer que, la mayoría de Mypes realizan inversiones por razones equivocadas; puesto que estas inversiones se realizan simplemente para reflejar el comportamiento de otras Mypes y no se hace para mejorar la eficiencia operativa o, lo que es más importante, para conectarse mejor con los clientes.

Por ello precisan que una Mype que busca ser más efectiva debe alinearse a los siguientes enfoques basados en las cinco vocales de palabras en inglés:

- A de accionable (Actionable). Ayuda a tus clientes en una causa común.
- E de eduque (Educate) a su cliente sobre cómo resolver este problema común.
- I de informar (Inform). Proporcione a sus clientes información relacionada con sus creencias comunes.
- O de escandaloso (Outrageous), hacer algunas cosas escandalosas relacionadas con el problema común.
- U de útil (Useful), bríndeles formas útiles para resolver su problema.



Por otro lado, Dobson preciso que, es importante que el propietario de una Mype recuerde que estos esfuerzos están diseñados para mostrar a las personas que su empresa es líder en la solución del problema. La investigación tiende a indicar que cuando el cliente tome una decisión de compra buscará a los líderes conocidos en el sector, que con trabajo arduo y el uso eficaz de las herramientas TICs, podría ser su compañía. Esto solo ocurrirá si ha dedicado tiempo a desarrollar una relación significativa con sus clientes y no clientes (Dobson, 2018).

### 2.2.6. NIVELES DE USO DE TICS EN LAS EMPRESAS

Los niveles de uso de TICs en las empresas según (Rodriguez, 2017) son:

- **No usa:** Esto hace referencia a la empresa que no hacen uso de las TICs como tal.
- **Orientación:** En este punto, la empresa comienza a reconocer para que puede servir el uso de las TICs.
- **Preparación:** En este nivel la empresa está dispuesta a utilizar las TICs, luego de haber realizado una previa investigación y de recibir capacitaciones. Pero aun sabe que necesita seguir preparándose.
- **Mecánico:** Utiliza las TICs en aspectos inmediatos; puesto que inicia utilizando las TICs en temas específicos, pero aún no posee todas las competencias necesarias; por lo tanto, lo usa esporádicamente.
- **Rutina:** Utiliza las TICs de forma básica, aquí la empresa se encuentra un poco más capacitada; por lo tanto, ya puede usar las redes sociales, correo electrónico y su información está actualizada.
- **Refinamiento:** En este punto, considera cambios para mejorar resultados; así mismo, posee más competencias y utiliza diferentes herramientas y provoca mayor motivación en la interacción con los clientes o usuarios.



- **Renovación:** Aquí, posee todas las competencias desarrolladas, facilita diferentes herramientas tecnológicas a los clientes y es innovador.

### 2.2.7. TIPOS DE TICS

Graells (2000), precisa que las TICS son un conjunto de avances tecnológicos, posibilitados por la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, todas estas proporcionan herramientas para el tratamiento y la difusión de la información y contar con diversos canales de comunicación. El elemento más poderoso que integra las TICs es el Internet, que ha llevado a la configuración de la llamada “Sociedad de la Información”, el autor indica que ésta posibilita la existencia de un tercer mundo, donde se puede hacer casi todo lo que se hace en el mundo “físico”, un segundo mundo sería el de la imaginación.

Las TIC conforman el conjunto de recursos necesarios para manipular la información: los ordenadores, los programas informáticos y las redes necesarias para convertirla, almacenarla, administrarla, transmitirla y encontrarla. En ese sentido, se puede clasificar las TIC según las redes, los terminales y servicios (Sánchez & et al, 2018).

#### a) Las Redes

- **Telefonía fija:** Es el servicio final de telecomunicaciones, por medio del cual se proporciona la capacidad completa para la comunicación de voz entre usuarios; a través de líneas telefónicas, las cuales están conectadas a una central de conmutación automática, en donde, para establecer la comunicación entre los usuarios, no se requiere de la intervención de una operadora. (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2019).

En general, la penetración del servicio de telefonía fija sigue siendo el indicador simple más representativo de la evolución de las telecomunicaciones



en distintos países. Incluso, se sostiene que los países con una extensa red fija tienden a ser los más avanzados en la adopción de teléfonos móviles. (Del Rio, 2018).

- **Banda ancha:** Este término se entiende por acceso de alta capacidad que permite ofrecer diversos servicios convergentes a través de infraestructura de red fiable, con independencia de las tecnologías empleadas. (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2019).

Puede considerarse, desde un punto de vista técnico, como un conjunto de tecnologías de red avanzadas o como el motor de una radical y gran transformación que revitaliza la entrega de los servicios existentes y da pie a la aparición de nuevos e innovadores servicios. En el mundo moderno, la banda ancha se ha convertido en una infraestructura fundamental que determina la competitividad nacional de los países en la economía digital mundial. La banda ancha es también una herramienta para alcanzar nuestra meta común, las sociedades del conocimiento, donde el acceso a la información y la creatividad humana son vitales (Foro Mundial de Política de las Telecomunicaciones, 2013).

- **Telefonía móvil:** Es conocida también como servicio móvil o telefonía celular. Es un servicio de conexión a la red telefónica pública mediante una red inalámbrica, en la cual los usuarios tienen la posibilidad de originar y recibir llamadas, también pueden recibir mensaje de texto y tener acceso a internet, la velocidad de esta es igual con referencia a la banda ancha, este método es el que sufre más alteraciones y mejoras (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2019).



Se plantea que la telefonía celular crece a pasos agigantados en el mundo. En los países del norte su avance es de 90 %, mientras que en las regiones del sur empieza a superar el número de líneas fijas. Estos aparatos cada vez más pequeños y ergonómicos representan, mejor que ningún otro medio en la actualidad, un punto de convergencia tecnológica digno de consideración: además de transmitir conversaciones, los teléfonos celulares incursionan en el envío de mensajes cortos (SMS), de imágenes en movimiento y de algunos servicios de Internet (WAP). Además, conlleva una carga simbólica interesante en cuanto a su uso: sobre la mesa, en el auto, en el cine, en la calle, etc. A pesar de que los usos podrían parecer universales en el sentido de que está hecho para la conversación, según el país y la cultura asume diversas tonalidades: desde comunicar a los jóvenes entre sí, hasta con el fin de que los padres sepan dónde están sus hijos, por motivos de seguridad. La telefonía celular inaugura una nueva era en las conversaciones interpersonales por lo que resulta digno de investigarse (Rodríguez & et al, 2005).

- **Redes de televisión:**

**Televisión terrestre:** Es el método tradicional de transmitir la señal de difusión de televisión, en forma de ondas de radio transmitida por el espacio abierto.

En la televisión analógica, los parámetros de la imagen y del sonido se representan por las magnitudes analógicas de una señal eléctrica, por tanto, su transporte hasta los hogares ocupa un ancho de banda muy elevado. En pocas palabras no se aprovecha el hecho de que las señales de video varían muy poco al pasar de un elemento de imagen o sonido a los contiguos (Millán, 2018).



**Televisión por cable:** En la que se transmiten señales de radiofrecuencia a través de fibras ópticas o cables coaxiales.

**Televisión por internet:** Traduce los contenidos en un formato que puede ser transportado por redes IP, es por ello que también se le conoce como televisión IP (Rodrigues, 2014).

- b) **Terminales:** Los terminales actúan como punto de acceso de los ciudadanos a la sociedad de la información y por eso son de suma importancia y son uno de los elementos que más han evolucionado y se encuentran en evolución hasta la actualidad (Rodrigues, 2014).

Por otra parte, también es conocido como consola en un dispositivo electrónico o electromecánico de hardware, usado para introducir o mostrar datos de una computadora o de un sistema de computación.

- **Ordenador personal:** Computador para uso personal, puede ser con cableado o inalámbrico.
- **Navegador de internet:** La mayoría de los ordenadores se encuentran actualmente conectados a la red. Existen diferentes navegadores como Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera, entre otros. También un navegador o navegador web (del inglés, web browser) es una aplicación que opera a través de Internet, interpretando la información de archivos y sitios web para que podamos ser capaces de leerla, (ya se encuentre o este alojado en un servidor dentro de la World Wide Web o en un servidor local).
- **Sistema Operativo (SO):** Según Rodrigues, (2014), es un programa o conjunto de programas que en un sistema informático gestiona los recursos de hardware y provee servicios a los programas de aplicación, y se ejecuta en



modo privilegiado respecto de los restantes, los más conocidos son el Windows de diferentes versiones.

- **Reproductores Portátiles de audio y video:** El mercado de portátiles se encuentra en un proceso de renovación hacia aquellos dispositivos que son capaces de reproducir MP3 y MP4, todas las formas de audio como los dispositivos análogos (radios) y dispositivos digitales (lectores de CD en todos los formatos) (Rodrigues, 2014).
- c) **Servicios en las TICs:** Las Tecnologías están siendo condicionadas por la evolución y la forma de acceder a los contenidos, servicios y aplicaciones, a medida que se extiende la banda ancha y los usuarios se adaptan, se producen unos cambios en los servicios.

Las empresas y entidades pasaron a utilizar las TICs como un nuevo canal de difusión de los productos y servicios aportando a sus usuarios una ubicuidad de acceso. Aparecieron un segundo grupo de servicios TICs como el comercio electrónico, la banca online, el acceso a contenidos informativos y de ocio, y el acceso a la administración pública.

- **Correo electrónico:** Casanovas, (2003), define como una aplicación de comunicación asincrónica en línea, basada en la transmisión de texto, que permite adjuntar al mensaje, archivos en cualquier formato digital.
- **Búsqueda de información:** Es uno de los servicios estrella para la sociedad de la información, proporcionado para los llamados motores de búsqueda, como Google o Yahoo!, que son herramientas que permiten extraer de los documentos de textos las palabras que mejor lo representan. Estas palabras las almacenan en un índice y sobre este índice se realiza la consulta. Permite



- encontrar recursos (páginas web, foros, imágenes, videos) asociados a combinaciones de palabras.
- **Banca online:** Conocida como banca electrónica, es una nueva modalidad de banca que completa y renueva su tradicional concepto al realizarse de manera electrónica mediante acceso a la red. Supone la posibilidad de realizar múltiples operaciones bancarias sin necesidad de una sucursal física para ello.
  - Promoción de productos y/o servicios por redes sociales, es una herramienta que hoy en día es cada vez más utilizada por las empresas y/o personas para dar a conocer sus productos, los cuales pueden ser dirigidas a un sector determinado.
  - Centrales de atención a distancia, es una herramienta que permite que los clientes y/o usuarios sean atendidos en tiempo real y de forma eficaz.
  - **Servicio por Redes sociales:** Promoción de productos, servicios por redes sociales, se refiere a poder utilizar una herramienta como las redes sociales para poder comunicar un producto o servicio dirigido a un público determinado.

### 2.2.8. TICS Y PRODUCTIVIDAD

La introducción de las TICs o la innovación tecnológica ahora en el último siglo ha tenido un impacto en los procesos productivos no solo en cuestión empresarial sino también a nivel de crecimiento económico de los países. En relación a la incidencia de las TICs, por su evolución, desarrollo e implementación rápida, existe una literatura exhaustiva respecto a la influencia de esta en la productividad lo cual lo desarrollamos seguidamente.

Según Lopez, (2004) el impacto de las TICs en la productividad de las empresas es mayor a cualquier otra innovación que se haya desarrollado con anterioridad y que es la



base de una nueva economía caracterizada por un crecimiento económico importante y con un cambio en los parámetros económicos básicos.

Por otra parte, en un artículo publicado por la entonces (Oficina Nacional de Gobierno Electronico e Informatica del Perú., 2016), afirma que las tecnologías de información tienen mucho que aportar en los procesos empresariales, al punto que no se puede pensar ninguno de estos sin la participación de aquellas, también nos dice que con solo el hecho de introducir las tecnologías en los procesos empresariales no garantiza una mayor productividad, para que ello suceda es necesario cumplir varios requisitos, entre ellos es contar con un conocimiento profundo de los procesos de la empresa, una planificación detallada de las necesidades de tecnología de información y la paulatina incorporación de sistemas tecnológicos.

Asimismo, nos dice también que el aumento en la productividad de la empresa se logra mediante la reducción de costos y mayores ventas, además de la optimización de recursos. Todo esto es posible con una adecuada implementación de las tecnologías de la información, ya que al usarlas permite maximizar ingresos, reducir los costos, administrar mejor las inversiones y las operaciones, manejar las relaciones con los clientes y proveedores, así como una administración integrada, con el uso adecuado y óptimo, las tecnologías de información permiten a las empresas producir más a mayor velocidad, con mejor calidad y al menor tiempo.

Por su parte, (ComexPerú, 2020) afirma que el comercio minorista tiene un nuevo reto, lo cual es la adopción de nuevas herramientas tecnológicas en aras de incrementar su productividad y ceñirse a las demandas actuales del mercado. Las tecnologías de la información y comunicaciones (TICs) vienen transformando al sector y esta tendencia, aunada a la crisis sanitaria, continuará y se reforzará en adelante.



Bajo ese punto, uno de los temas de amplio estudio en materia de transformación digital es la adopción de las TICs como motores para incrementar la productividad y competitividad de las empresas, gracias a estas, muchas empresas que vendían u ofrecían sus productos de manera tradicional hoy en día encuentran mejores formas y alternativas para poder obtener mayores ganancias por medio de las TICs.

Es por ello que el uso de las TICs ofrece una amplia ventana de oportunidades a las Mypes, entre ellas que puedan competir en el mismo nivel que sus competencias más grandes, además de mejorar la eficiencia y la productividad de muchas de sus áreas.

En esa línea (Canals & Carreras, 2020), señalan que el progreso tecnológico es clave para estimular el crecimiento de la productividad y, por ende, el crecimiento económico. Así también, el incorporar TICs a las organizaciones los procesos se pueden estandarizar, las capacidades de producción también se pueden ampliar y existe una gran posibilidad que se puedan automatizar los trabajos generando muchos beneficios para las empresas.

En definitiva, las TICs hoy en día han roto todas las fronteras que antes existían, también han cambiado la manera de hacer las cosas en las empresas u organizaciones debido a que permiten externalizar los servicios y funcionar de forma descentralizada. Estos cambios no solo involucran a las organizaciones o cambios en la estructura de ellas, sino hace que las personas desarrollen otro tipo de conocimientos y habilidades para poder subsistir a esta nueva era tecnológica.

Bajo esas premisas, se pueden establecer como conceptos básicos de las TICs aplicadas al mundo empresarial, las siguientes:

- a) La tecnología, consiste en la aplicación de un conjunto de técnicas, conocimientos y procesos, en las diferentes ramas de la industria y negocios.



- b) La informática, como la ciencia que estudia las técnicas y procesos automatizados que actúan sobre la información y los datos.
- c) Las telecomunicaciones, cuyo ámbito de estudio son las técnicas y procesos que posibilitan el envío y la recepción de información a distancia, es decir la transmisión de la información.

Por último, la adopción de las TICs en las empresas que trabajan con estas tecnologías refleja la necesidad de un cambio acelerado en las organizaciones, asimismo, el incorporar las TICs en todos los procesos del negocio hace que esta tenga un gran alcance en las metas propuestas, eficiencia, competitividad, productividad y mejorar la comunicación con los proveedores y clientes. (Manocheri, 2012), menciona que, para poder conseguir beneficios del uso de las TICs, se deben de poder cumplir con al menos tres condiciones:

1. Tener infraestructura.
2. Personal capacitado en el uso de las TICs.
3. Presupuesto para poder invertir en TICs.

### **2.2.9. PRODUCTIVIDAD**

El objetivo de la productividad es medir la eficiencia de producción por cada factor o recurso utilizado, entendido por eficiencia el hecho de obtener el mejor o máximo rendimiento utilizando un mínimo de recursos. Es decir, cuantos menos recursos sean necesarios para producir una misma cantidad, mayor será la productividad y por tano, mayor será la eficiencia.

Para Prokopenko (1987), en su libro titulado “Gestión de la Productividad” conceptualiza a la productividad, de manera general, como una relación existente entre la producción obtenida por un sistema de producción o servicios y los recursos utilizados para obtenerla. Así pues, en resumen, la productividad se define como el uso eficiente de



recursos - trabajo, capital, tierra, materiales, energía, información - en la producción de diversos bienes y servicios. Por lo tanto, una productividad mayor significa la obtención de más con la misma cantidad de recursos, o el logro de una mayor producción en volumen y calidad con el mismo insumo. Esto se representa con la siguiente fórmula.

$$\frac{\text{Producto (total de bienes o servicios)}}{\text{Insumo (total de recursos utilizados)}} = \frac{\text{Monto total de ventas}}{\text{Monto total de insumos}}$$

También, el (Organismo Internacional del Trabajo, 2016) define a la productividad como el uso eficaz de la innovación y los recursos para aumentar el agregado añadido de productos y servicios. Asimismo, en su libro “El Recurso Humano y la Productividad” señala que, existe dos vías para mejorar la productividad, el primero es aumentar la producción sin cambiar el volumen de los insumos de entrada, es decir, producir y vender más, el segundo es disminuir el volumen de los insumos de entrada sin cambiar la producción (reducir los costos de los recursos utilizados en la empresa). La producción obtenida de una cantidad de insumos de entrada es la productividad de esos insumos, la productividad de su empresa, por lo tanto, indica el grado de utilidad de sus recursos (insumos de entrada). Al aumentar su productividad, mejora el rendimiento de su empresa y consecuentemente, aumenta sus ganancias.

Puede agregarse que, para Taylor, la productividad consiste en la relación entre el volumen de producción y los recursos utilizados, por unidad de tiempo, con el propósito de aumentar la capacidad de producción a partir de una cantidad dada de trabajo del hombre y de las máquinas, mediante la intensificación del trabajo del hombre, la introducción de máquinas, y el mejoramiento de la capacidad administrativa. Conceptos afines son la eficiencia, la competitividad; un concepto complementario es el de eficacia (Mayor, 1984).



En base a lo mencionado, se puede concluir que la productividad es un indicador que refleja que tan bien se están usando los recursos de una economía y/o insumos en la producción de bienes y servicios, lo cual es muy importante ya que influye en muchos factores esenciales, siendo así, la alta productividad implica altos ingresos y los beneficios percibidos no solo será para el trabajador sino para la organización en su totalidad.

- **Importancia de la productividad**

La productividad empresarial es uno de los factores clave de cualquier negocio, y al que muchas veces no se le presta la atención necesaria. Cualquier empresa sin importar su tamaño y contenido, tiene como objetivo principal producir lo máximo y mejor posible. Esforzarse por lograr la máxima eficiencia y eficacia en cada uno de los procesos llevados a cabo dentro de la empresa debería de ser una prioridad absoluta.

El único camino para que un negocio pueda crecer y aumentar sosteniblemente su competitividad y rentabilidad es aumentando su productividad. Los instrumentos fundamentales que originan una mayor productividad son: la mejora de métodos, la determinación de los tiempos correspondientes a los métodos mejorados, la eliminación de despilfarros y un sistema adecuado de retribuciones.

Por otra parte, para lograr una buena productividad empresarial es imprescindible una buena gestión empresarial, la cual engloba un conjunto de técnicas que se aplican al conjunto de una empresa. El objetivo de dicha gestión es mejorar la productividad, sostenibilidad y competitividad, para poder lograrlo se debe identificar primero cuál es el proceso más crítico y así poder ponerle remedio.

#### **2.2.10. TURISMO Y LAS AGENCIAS DE VIAJES**

##### **El turismo:**

El turismo es un fenómeno que genera dinámicas sociales, culturales, medioambientales y económicas con efectos positivos y negativos, siendo importante el



papel de los agentes públicos, como actores implicados en la gestión de la política turística, dentro de la perspectiva del turismo sostenible Gonzalez & Lacueva, (2016).

Por otro lado, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) señala que el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, ya sea por negocios o con fines de ocio, pero nunca relacionados con el ejercicio de una actividad remunerativa en el lugar visitado.

En definitiva, podemos conceptualizar al turismo como una actividad cultural y económicamente importante y que son realizadas por personas que, por un periodo de tiempo, no mayor a un año, van a un lugar distinto al de su entorno habitual por diferentes motivos, en donde los agentes públicos juegan un rol importante ya que estos están implicados en la gestión política del turismo y el desarrollo sostenible de esta actividad.

Se debe agregar, además que la región de Puno es uno de los lugares favoritos de turistas tanto nacionales como extranjeros, ya que ofrece una diversidad de áreas geográficas y actividades a realizar, asimismo, en la tesis que desarrollaron (Cayo & Apaza, 2017) sobre *“La evaluación de la ciudad de Puno como destino turístico”*, comprueba esta información; puesto que, la investigación pretendió evaluar la percepción y la imagen que tienen los turistas visitantes a la ciudad de Puno, arribando a la conclusión que las principales características que definen a Puno en la percepción afectiva: es divertido, relajante, emocionante, agradable, tranquilo y despejado; y en la percepción cognoscitiva: es buena por la infraestructura y servicio básico como por su ubicación del destino. La imagen es satisfactoria por el acogimiento en los servicios, la hospitalidad de los habitantes, y por presentar diversidad de escenarios naturales, respecto a los lugares atractivos son las islas, el lago, las playas, las actividades rurales vivenciales y la festividad de la virgen de la Candelaria. Asimismo, las fuentes de información facilitan



su acceso lo cual lo hacen mediante folletos turísticos, personal de AGV e internet que vendrían a ser las TICs.

En tal sentido, Puno es una región altamente turística, puesto que el Mincetur, conjuntamente con la Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía, realizó una evaluación en el año 2018 sobre el movimiento turístico en Puno, los cuales analizaron desde dos variables que serían el turismo interno y turismo receptivo.

El turismo interno vendría a ser viajes que realizan personas residentes de un país en su mismo territorio, ya sea región, provincia o distrito con fines turísticos, ocio o recreacionales. De acuerdo a esta investigación durante el 2018 se realizó una encuesta trimestral de turismo interno, lo cual se estimó que se realizaron más de 900 mil viajes por turismo interno con destino a la región de Puno, lo que representa el 2,0 % del total de viajes a nivel nacional. Asimismo, las visitas que más se registraron en la región fueron a la provincia de Puno que representa el (48,3 %), San Román que representa el (27,7 %) y Chucuito que representa el (6,1 %).

El motivo principal de visita a la región Puno fue para visitar familiares y/o amigos (42,7 %), los negocios (26,0 %) y por vacaciones / recreación (19,1 %).

Se debe agregar que, las principales ciudades emisoras fueron, Arequipa (41,3 %), Lima (26,9 %), Tacna (10,9 %), Cusco (9,2 %) y la propia región de Puno (5,1 %). Cabe resaltar que los viajes de los residentes de la región Puno dentro de su propia región fueron principalmente a las provincias de Desaguadero y Sandia.

En cuanto al turismo receptivo son realizados dentro del territorio nacional por turistas domiciliados en el exterior, durante el 2018 del total de turistas extranjeros que visitaron el Perú, el 17,8 % visitó la región de Puno.



Los extranjeros que visitan Puno provienen principalmente de Chile (10,4 %), Francia (9,8 %), Estados Unidos (9,4 %), España (7,8 %) y Argentina (7,6 %), entre otros. Al agrupar los países por regiones, observamos que los extranjeros europeos representan el 46,5%, seguido de los países de Sudamérica (27,7 %) y Norteamérica (15,5 %).

#### **Agencias de viajes:**

Respecto a las agencias de viaje, la Organización Mundial del Turismo (OMT), realiza una definición legal de las agencias de viajes precisando que tienen la consideración de agencias de viajes las empresas constituidas en forma de sociedad mercantil, anónima o limitada que, en posesión del título – licencia correspondiente, se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y/u organización de servicios turísticos pudiendo utilizar medios propios en la prestación de los mismos. Las cuales se caracterizan por:

- Organizar, promover y vender planes turísticos nacionales, para ser operados por las Agencias de Viajes Operadoras establecidas legalmente en el país.
- Organizar, promover y vender planes turísticos para ser operados fuera del territorio nacional.
- Reservar y contratar alojamiento y demás servicios turísticos.
- Tramitar y prestar asesoría al viajero en la obtención de la documentación requerida para garantizarle la facilidad de desplazamiento en los destinos nacionales e internacionales.
- Prestar atención y asistencia profesional al usuario en la selección, adquisición y utilización eficiente de los servicios turísticos requeridos.
- Reservar cupos y vender pasajes nacionales e internacionales en cualquier medio de transporte.



- Operar turismo receptivo, para lo cual deberán contar con un departamento de turismo receptivo y cumplir con las funciones propias de las Agencias de Viajes Operadoras.

Por otro lado, el Mincetur define a las agencias de viajes y turismo como una persona natural o jurídica que se dedica al ejercicio de actividades de organización, mediación, coordinación, promoción, asesoría y venta de servicios turísticos, de acuerdo a su clasificación, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos.

Respecto a las definiciones desarrolladas se puede decir que, las agencias de viajes son empresas constituidas de manera formal y que actúan como intermediarios entre el turista que vendría a ser el cliente y el prestador de los servicios (hotel, restaurante, lugares turísticos, transporte, etc.) los cuales utilizan medios propios o contratados para la prestación de sus servicios y son considerados como el canal más importante dentro del sistema de distribución turística.

### **2.3. MARCO CONCEPTUAL**

#### **TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TICs)**

El término tecnologías de la información y comunicación más conocido como TICs hace referencia a herramientas y técnicas que se utilizan para tratar información a través de dispositivos electrónicos, aplicaciones informáticas, ordenadores y redes necesarias para convertirla, almacenarla, administrarla y transmitirla de un lugar a otro; asimismo, estas TICs son cambiantes, ya que siguen el ritmo de los constantes avances científicos y la globalización económica, social y cultural.

#### **PRODUCTIVIDAD EMPRESARIAL**

Se entiende por productividad empresarial al resultado que se obtiene por una actividad productiva y los medios que han sido llevados a cabo para obtener dicha



producción en la empresa; es decir, cuando hablamos de productividad empresarial hacemos referencia al nivel de eficiencia que se tiene en los gastos invertidos por una empresa para desarrollar su actividad en relación a los ingresos recibidos.

## **TURISMO**

El turismo se describe como actividades que realizan personas desplazándose de manera temporal y voluntaria fuera de su entorno habitual o lugar de origen, los cuales pueden ser dentro o fuera de su región o país; y esto conlleva a la prestación de servicios; si bien los motivos por los que las personas hacen turismo son variados, suelen estar relacionados con el ocio.

## **INNOVACIÓN**

La innovación es un término ligado al ámbito empresarial, conceptualizado como un proceso de cambio que supone una novedad; asimismo, consiste en utilizar conocimientos que le anteceden a fin de mejorar algo que ya existe, aportando nuevas opciones e ideas para así dar solución a un problema o facilitar una actividad e incluso crear nuevos procedimientos o productos con el fin de tener éxito en el mercado.

## **MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA**

La micro y pequeña empresa más conocida como (Mype) en una unidad económica que está constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente; tiene como finalidad desarrollar actividades de comercialización de bienes y prestación de servicios, extracción, transformación y producción industrial o artesanal de bienes.

## **ORGANIZACIÓN**

Su conceptualización está relacionada más al ámbito empresarial. Por lo que describimos a una organización como un conjunto de personas que actúan e interactúan entre sí, los cuales comparten un objetivo un objetivo común y trabajan de forma



coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas y procedimientos dentro de una empresa.

### **ESTRATÉGIA**

Se puede conceptualizar como un conjunto de acciones planificadas que se llevan a cabo por una persona o un conjunto de personas, lo cual ayudará a tomar mejores decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. Es decir, la estrategia es un plan que está orientado a alcanzar un objetivo o meta en diversos ámbitos.

### **IMPACTO**

En el ámbito de la administración, el impacto es conceptualizado como la consecuencia o efectos planeados o no previstos, positivo o negativo de un determinado proyecto.



## CAPITULO III

### MATERIALES Y MÉTODO

#### 3.1. UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL ESTUDIO

El presente trabajo de investigación se efectuó en la ciudad de Puno, específicamente son todas las Agencias de Viajes que se encuentran ubicados dispersamente en el Distrito de Puno.

Puno como ciudad, es el centro urbano de mayor jerarquía a nivel regional, pues como capital de región representa el centro de decisión política, económica y financiera, además es centro administrativo y de servicios y presenta la principal oferta de servicios turísticos de nivel regional; ocupa una extensión de 460.63 Km<sup>2</sup>, y alberga a una población distrital de 142,407 habitantes al año 2017-INEI.

#### 3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

El proceso de la investigación se llevó a cabo en un periodo de 12 meses aproximadamente desde el mes de noviembre del 2019; concluyendo en el mes de noviembre del 2020; los primeros meses se realizó la búsqueda de información, trabajo en campo, elaboración del instrumento y respectivo levantamiento de datos y los últimos meses se realizó la fase analítica e informativa.

#### 3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

##### 3.3.1. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica es un conjunto de procedimientos que se utilizan para la recolección de información o datos necesarios para la investigación. En el presente trabajo de investigación se aplicaron como técnicas de comunicación la encuesta y la entrevista a los administradores de las agencias de viaje y turismo; asimismo, se aplicó la técnica de la observación directa.



- **Encuesta:** La encuesta es una de las técnicas más utilizadas en la investigación, esta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas tipificadas que se preparan con anticipación, con el fin de obtener información acerca de un determinado problema.
- **Entrevista:** Según Encinas Ramírez citado por (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), señala que la entrevista es una técnica que consiste en obtener datos sobre un asunto determinado que consiste en que el entrevistador solicita información directa a otra persona llamada informante o sujeto investigado. La entrevista constituye, a menudo, el único medio por el cual se puede obtener opiniones, conocer aptitudes y recibir sugerencias.
- **Observación directa:** Observar es contemplar atentamente, a simple vista o con el auxilio de instrumentos, los objetos o fenómenos de la naturaleza, o producidos artificialmente en el laboratorio; siendo así, la observación directa es aquella en la cual el investigador puede recoger datos de su propia observación.

### 3.3.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- Cuestionario
- Guía de entrevista
- Ficha de observación

## 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO

### 3.4.1. POBLACIÓN

La población es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Hernández Sampieri, define a la población como el conjunto total de elementos que conforman el objeto de estudio, este objeto de estudio puede estar



conformado por personas, animales, empresas, vegetales, cosas u objetos materiales, contenido o documentos, etc. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 174).

En ese sentido, para el presente trabajo de investigación se ha delimitado como población, según los datos proporcionados por la Dirección Regional de Comercio Exterior Puno (Dircetur), a 106 Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad de Puno del año 2018; sin embargo, de acuerdo al estudio en campo realizado se ha identificado que 13 de las citadas agencias cerraron definitivamente; por lo que, se definió como población a 93 Agencias de Viajes y Turismo que se encuentran en normal funcionamiento hasta la actualidad.

### **3.4.2. MUESTRA**

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además que debe ser representativo de la población ya identificada (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 175).

Asimismo, el tipo de muestra es probabilística de selección aleatoria simple, en esta clase de muestra todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos para ser parte de la muestra porque no existe una predisposición a escoger un elemento en lugar de otro. Las unidades o elementos muestrales tendrán valores o características muy parecidos a las de la población, de manera que las mediciones en el subconjunto nos darán estimados precisos del conjunto mayor (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 176).



• **Cálculo del Tamaño de muestra:**

N = Población	93
Z = Nivel de confianza	1.95 (95% de confianza)
p = Probabilidad a favor	0.5
q = Probabilidad en contra	0.5
e = Error	5%

Fórmula: 
$$M = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + (z^2 * p * q)}$$

Remplazamos: 
$$M = \frac{(1.95)^2 * (0.5) * (0.5) * (93)}{5^2 * (93-1) + (1.95^2 * 0.5 * 0.5)}$$

**M = 75**

**Tamaño de muestra:** Luego de remplazar los datos en la fórmula mostrada, se determinó como muestra a 75 Agencias de Viaje y Turismo de la ciudad de Puno, con 95% de confianza y 5 % de error máximo.

### 3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO

Los datos cuantitativos: “son hechos/informaciones y cifras que se recogen, analizan y resumen para su presentación e interpretación. Los datos reunidos para un determinado estudio se les denomina conjunto de datos para el estudio” (Anderson, Sweeney, & Willian, 2008, pág. 5). Los datos cuantitativos requieren de valores numéricos para identificar cantidades.



Para el tratamiento de los datos obtenidos en la muestra, es necesario utilizar métodos estadísticos para procesar la información de interés, siendo apropiados los siguientes:

### **3.5.1. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO**

Para la validez de los instrumentos se ha confiado en la revisión y aprobación de dos expertos en el objeto de estudio que versa sobre el uso de las TICs y la productividad, quienes manifestaron que los instrumentos tienen una validez de contenido y criterio que permiten medir las variables que se han planteado medir a fin de obtener los resultados esperados. Por tanto, para la validez de los instrumentos, se ha confiado en los criterios señalados anteriormente.

Para el caso de la confiabilidad de los instrumentos, al igual que la validez, se ha confiado en el criterio de los expertos consultados en el objeto del estudio para ambas variables, quienes señalaron que estos instrumentos producirán resultados consistentes y coherentes que, producto de su aplicación, puedan producir resultados iguales. Consiguientemente, se ha confiado en tales criterios para tener certeza de la confiabilidad de los instrumentos.

### **3.5.2. ANÁLISIS DE NORMALIDAD**

El análisis de normalidad nos permite definir qué tipo de distribución tienen los datos de la muestra, estas divergen en dos tipos, paramétricas o normales y no paramétricas o no normales, el factor determinante es: si gráficamente se asemeja a la campana de Gauss quiere decir que su distribución es paramétrica, si es diferente, su distribución será no paramétrica. También, si el valor p o significancia resulta menor al “0.05” la distribución será no paramétrica, si el valor p es mayor a “0.05” la distribución será paramétrica; por lo tanto, en esta investigación no se utilizó el análisis de normalidad.

### **3.5.3. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS**

“Los métodos de la estadística descriptiva pueden emplearse para resumir la información en un conjunto de datos” (Anderson, Sweeney, & Willian, 2008). Estos pueden ser tabulares, gráficos o numéricos.

### **3.5.4. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS**

Se denomina frecuencia al número de veces que un valor se repite para una cualidad “una distribución de frecuencia es un resumen tabular de datos que muestra el número de elementos en cada una de las diferentes clases disyuntas” (Anderson, Sweeney, & Willian, 2008, pág. 29), su finalidad es distribuir la cantidad de datos en grupos de forma tal que permitan al observador una organización sencilla de los datos. Además de la cantidad de datos, se puede asignar un valor porcentual o frecuencia porcentual a los datos de cada clase.

### **3.5.5. GRÁFICA DE BARRAS**

Es una gráfica para representar los datos cualitativos de una distribución de frecuencia o de frecuencia porcentual, en uno de los ejes (generalmente en el horizontal) se especifican las etiquetas empleadas para las clases, y para el otro eje (vertical) se elige una escala de frecuencia o frecuencia porcentual. El gráfico de barras es útil para una mejor interpretación y comprensión en el sentido visual (Anderson, Sweeney, & Willian, 2008).

### **3.5.6. MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL**

Llamadas también promedios o medidas de resumen, son valores que se colocan en la parte central de la distribución de datos.

- Media, o valor promedio de una variable, en la práctica es utilizado como un valor suficiente como para representar a todos los datos de estudio, aunque esto dependerá de la aproximación que tengan todos los datos.



- Mediana, divide al conjunto de datos en dos partes iguales (50 % y 50 %). “*La mediana es otra medida de localización central. Es el valor de en medio en los datos ordenados de menor a mayor (en forma ascendente)*” (Anderson, Sweeney, & Willian, 2008).
- Moda, la moda es el valor que se presenta con mayor frecuencia, no es afectada por los valores extremos.

### **3.6. PROCEDIMIENTOS**

#### **3.6.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación corresponde al enfoque Mixto, el cual para (Hernández, 2014) representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

#### **3.6.2. ALCANCE DE INVESTIGACIÓN**

Esta investigación es de tipo descriptivo, en el alcance descriptivo se busca especificar las propiedades, las características, y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, su objetivo no es indicar como se relacionan estas. (Hernandez, 2014).

#### **3.6.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo de investigación, se enfoca en un modelo de triangulación concurrente, puesto que se pretende confirmar o corroborar resultados y efectuar validación cruzada entre datos cuantitativos y cualitativos, para lo cual, se recolectan y



analizan datos cuantitativos y cualitativos sobre el problema de investigación de manera simultánea, aproximadamente en el mismo tiempo; asimismo, durante la interpretación y la discusión se terminan de explicar las dos clases de resultados y generalmente se efectúan comparaciones de las bases de datos.

#### **3.6.4. MÉTODO DEDUCTIVO**

Según Hernandez (2014), el método deductivo es *“El razonamiento mental que nos permite descubrir nuevos conocimientos de lo general para llegar a lo particular y nos permite extender los conocimientos que se tienen sobre una clase determinada de fenómenos a otro cualquiera que pertenezca a esa misma clase”*; en ese sentido, este método se inicia con el análisis de premisas bibliográficas, postulados, teorías, entre otros, de aplicación universal y que son afirmaciones asumidas como verdaderas; por lo que, en el presente trabajo de investigación, se realizaron el desarrollo, revisión, análisis bibliográfico y teorías que, mediante su contrastación, se llegaron a conclusiones particulares.

### **3.7. VARIABLES**

VARIABLES 1: Tecnologías de La Información y Comunicación

Dimensiones:

- Costo de TICs
- Diversidad
- Interés

VARIABLE 2: Productividad

Dimensiones:

- Producción
- Recursos
- Financiera



### 3.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Los datos ordenados, clasificados y presentados son analizados, con el fin de encontrar las causas y sus efectos. La investigación tuvo un análisis, expresado en conclusiones referenciales.

- Tabulación de datos: Los datos recolectados de las encuestas fueron tabulados mecánicamente para poder procesarlas correctamente.
- Procesamiento estadístico: En el caso de procesamiento estadístico se utilizó el software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 21). Es uno de los programas más conocido en procesar grandes cantidades de datos y muy sencillo en su utilización.

## CAPITULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

##### 4.1.1. OBJETIVO ESPECÍFICO 1

#### IDENTIFICAR CUÁNTAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DE LA CIUDAD DE PUNO, AÑO 2018, HACEN USO DE LAS TICs Y CUÁNTAS NO.

**Tabla 1:** *Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad de Puno que utilizan las TICs y las que no usan.*

Uso de las TICs	Frecuencia	Porcentaje
Si	37	49,30%
No	38	50,70%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100.0%</b>

**FUENTE:** Base de datos del cuestionario aplicado el 2019

**Interpretación:** En la tabla 1 se muestra que, del total de 75 Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad de Puno, el 49,30 % sí utilizan las TICs, y el 50,7 % no hacen uso de las TICs.

**Análisis:** Los resultados muestran que, del 100 % de Agencias de Viajes y Turismo encuestadas, el 49,30 % que comprende a 37 agencias sí hacen uso de las TICs, lo cual representa menos de la mitad de agencias; asimismo, se pudo observar que el 50,7 % que comprende 38 Agencias no utilizan las TICs, lo cual representaría a más de la mitad de agencias encuestadas.

**Tabla 2:** *Interés en la implementación de las TICs de Agencias que no utilizan las TICs.*

<b>Interés</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>No</b>	1	2,60%
<b>Si</b>	37	97,40%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100,0%</b>

**FUENTE:** Base de datos del cuestionario aplicado el 2019

**Interpretación:** En la tabla 2 se puede apreciar que: el 2,60% de las Agencias de Viajes y Turismo no están interesados en implementar las TICs y el 97,40 % si están interesadas en implementar las TICs.

**Análisis:** Los resultados muestran que: de las 38 Agencias de Viajes y Turismo que no hacen uso de las TICs, 37 agencias si están interesadas en implementar las TICs, lo cual refleja que la mayoría de estas Agencias ya sea en el corto, mediano o largo plazo llegaran a incorporar las TICs en sus Agencias, y el 2,60 % que sería 1 Agencia no está interesada en implementar las TICs.

**Tabla 3:** *Razones por las que no implementaron las TICs.*

<b>Razones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Es complicado</b>	20	52,60%
<b>No me interesa</b>	17	44,70%
<b>Tengo otras prioridades</b>	1	2,60%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100,0%</b>

**FUENTE:** Base de datos del cuestionario aplicado el 2019

**Interpretación:** En la tabla 3 se muestra que: el 52.60 % (20) señalaron que es muy complicado la implementación de las TICs, el 44,70 % (17) no les interesa la implementación y el 2,60% (1) respondieron que tienen otras prioridades.

**Análisis:** Los resultados muestran que de las 38 Agencias de Viajes y Turismo que no utilizan las TICs, 20 Agencias respondieron que no implementan las TICs; dado que, es muy complicado el manejo y utilización de estas; asimismo, 17 agencias señalaron que por el momento no están interesadas en implementar las TICs en sus Agencias; además, 1 agencia respondió que por el momento tiene otras prioridades, distintas a la implementación de las TICs.

**Tabla 4:** *Percepción de la implementación y uso de las TICs.*

<b>¿Considera usted que las empresas que tienen implementadas y hacen uso de las tics, tienen mayor ventaja sobre su empresa?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	19	50,0%
<b>No</b>	2	5,3%
<b>Tal vez</b>	17	44,7%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100,0%</b>

**FUENTE:** Base de datos del cuestionario aplicado el 2019

**Tabla 5:** *Las TICs para el desenvolvimiento de su negocio.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Parcialmente de acuerdo</b>	1	20,0 %
<b>Totalmente de acuerdo</b>	14	80,0 %
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,0 %</b>

**FUENTE:** Base de datos de la entrevista aplicada el 2019



**Interpretación:** En la tabla 4 se muestra que: El 50 % de Agencias de Viajes y Turismo consideran que, si tienen una mayor ventaja sobre su empresa las Agencias que hacen uso de las TICs, por otro lado, el 44,7 % señalan que tal vez haya una ligera ventaja sobre su empresa, y el 5,3 % consideran que no existe ventaja. Concordando con los resultados mostrados en la tabla 5 de la entrevista realizada, el 80% de los Administradores encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo que el uso de las TICs es necesario para el desenvolvimiento de su negocio.

**Análisis:** Los resultados muestran que: de las 38 Agencias de Viajes y Turismo que no hacen uso de las TICs, 19 agencias, que vendrían a ser el 50 %, respondieron que si existe una mayor ventaja respecto de aquellas Agencias que sí utilizan las TICs, lo cual representa a más de la mitad de las Agencias; por otro lado, 17 agencias, que serían el 44,7 %, señalan que tal vez exista una ligera ventaja de aquellas agencias que si hacen uso de las TICs; sin embargo, 2 (5,3 %) consideran que no existe ventaja alguna sobre su empresa. En secuencia, se puede señalar que: más de la mitad de las Agencias de Viajes y Turismo son conscientes de las ventajas y lo necesario que es el uso de las TICs para el funcionamiento y desenvolvimiento de su negocio y el no usarlo trae consigo desventajas para su empresa.

#### 4.1.2. OBJETIVO ESPECÍFICO 2

### ANALIZAR LOS TIPOS DE TICs QUE UTILIZAN LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DE LA CIUDAD DE PUNO, AÑO 2018.

**Tabla 6:** *Tipo de TICs utilizados por las Agencias de Viajes y Turismo que si hacen uso de las TICs.*

<b>¿Qué tipo de TICs utilizan en sus operaciones como agencia de viajes y turismo?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Los Servicios en Redes Sociales</b>	34	91,9 %
<b>Terminales</b>	1	2,7 %
<b>Servicios en TICs</b>	2	5,4 %
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100,0 %</b>

**FUENTE:** Base de datos del cuestionario aplicado el 2019

**Interpretación:** La tabla 6 se muestra que: el 91,9 % usan el servicio por redes, el 2,7 % de tipo terminales y el 5,4% de tipo servicios en TICs.

**Análisis:** Los resultados muestran que: de las 37 Agencias de Viajes y Turismo que utilizan las TICs, 34 agencias que sería el 91,9 % usan el servicio en Redes Sociales; lo cual significa que usan Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, página web, para poder promocionar, interactuar y/o comunicar y vender el servicio que ofrecen a sus clientes; Además, 2 agencias que representan el 5,4 % usan el servicio de TICs, como el correo electrónico, con el fin de realizar sus operaciones; asimismo, 1 agencia que sería el 2,7 % usa el tipo de TICs terminales; es decir, hace uso del ordenador y el teléfono móvil.

**Tabla 7:** *Actividades para las que se usan las TICs.*

<b>¿Para qué funciones, tareas o actividades utiliza principalmente las TICs?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Celular para ventas</b>	2	5,4 %
<b>Internet para ventas</b>	35	94,6 %
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100,0 %</b>

**FUENTE:** Base de datos del cuestionario aplicado el 2019

**Interpretación:** En la tabla 7 se muestra que, el 5,4% utiliza el celular para la realización de sus funciones principales y el 94,6 % utilizan el Internet para ventas.

**Análisis:** Los resultados muestran que: de las 37 Agencias de Viajes y Turismo que si hacen uso de las TICs, 35 agencias que representa el 94,6 % del total, respondieron que utilizan el Internet para ventas; es decir, estas Agencias hacen uso del internet en su mayoría como medio para poder vender y realizar coordinaciones con clientes y proveedores y promocionar sus servicios; por otro lado, 2 agencias que serían el 5,4% utilizan como medio el celular para realizar ventas y coordinaciones con clientes y el proveedor, los cuales son las funciones principales por las que hacen uso del celular.

**Tabla 8:** *Fase del proceso de venta en que ayudan las TICs.*

<b>¿En qué fase del proceso de venta le ayudaron las TICs?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Acercamiento</b>	33	89,2 %
<b>Negociación</b>	3	8,1 %
<b>Resolver Dudas</b>	1	2,7 %
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100,0 %</b>

**FUENTE:** Base de datos del cuestionario aplicado el 2019.



**Interpretación:** En la tabla 8 se muestra que: el 89,2 % de las Agencias de Viajes y Turismo fueron ayudadas por las TICs en la fase del acercamiento, el 8,1 % fueron ayudadas por las TICs en la fase de negociación, y el 2,7 % en resolver dudas.

**Análisis:** Los resultados muestran que: de las 37 Agencias de Viajes y Turismo que hacen uso de las TICs, 33 agencias que representa el 89,2 % del total señalaron que las TICs les ayudaron en la fase del proceso de venta acercamiento; esto quiere decir que la mayoría de estas agencias pudo ofrecer, promocionar y dar a conocer los servicios que ofrecen mediante las TICs a sus clientes, los cuales muestran interés en el servicios que ellos deseen; por otro lado, 3 agencias que serían el 8,1% respondieron que las TICs les ayudaron en la fase de la negociación; esto quiere decir que el cliente ya tiene información del servicio que ofrece y la Agencia tiene que convencerle ya sea mediante el precio, las promociones o lugares, de que son la mejor opción para satisfacer sus necesidades; por último, 1 agencia que es el 2,7 % respondió que las TICs le ayudan en la fase de resolver dudas.

#### 4.1.3. OBJETIVO ESPECÍFICO 3

### DETERMINAR EN QUÉ PORCENTAJE INCREMENTÓ LA PRODUCTIVIDAD AL HACER USO DE LAS TICs DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DE LA CIUDAD DE PUNO, AÑO 2018

**Tabla 9:** *Número de trabajadores con los que cuentan las agencias.*

Trabajadores	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 2	4	10,8 %
De 3 a 4	18	48,6 %
De 5 a 6	14	37,8 %
De 7 a 8	1	2,7 %
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100,0 %</b>

**FUENTE:** Base de datos de la entrevista aplicada el 2019

**Interpretación:** En la tabla 9 se muestra que, el número de trabajadores con que cuentan las Agencias de Viajes y Turismo son: de 1 a 2 trabajadores el 10,8% de agencias, de 3 a 4 el 48,6% de agencias, de 5 a 6 trabajadores el 37,8% agencias y de 7 a 8 trabajadores el 2,7% de agencias.

**Análisis:** Los resultados muestran que: de las 37 Agencias de Viajes y Turismo que hacen uso de las TICs estas agencias cuentan con un promedio de 3 a 4 personas laborando dentro de sus agencias representado por el 48,6 %, es decir que de las 37 agencias 18 cuentan de 3 a 4 trabajadores, y la variación de empleados dependerá del tamaño de la agencia y la cantidad de clientes que puedan tener mensualmente, ya que algunas de estas agencias cuentan con 2 trabajadores porque solo ofrecen servicios dentro de la región de Puno, los cuales se encargan de ofrecer, atender, absolver y vender a clientes y proveedores los servicios que estos ofrecen y esto está distribuido de acuerdo a las funciones que se les asigne a cada personal.

**Tabla 10:** *Incremento de costos al utilizar las TICs.*

<b>Cuando comenzó a utilizar las TICs ¿sus costos?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Aumentaron</b>	34	91,9 %
<b>Se mantuvieron</b>	3	8,1 %
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100,0 %</b>

**FUENTE:** Base de datos del cuestionario aplicado el 2019.

**Interpretación:** en la tabla 10 se muestra que: el 91,9 % de las Agencias de Viajes y Turismo aumentaron sus costos y el 8,1 % respondieron que sus costos se mantuvieron igual.

**Análisis:** los resultados muestran que, de las 37 Agencias de Viajes y Turismo que sí utilizan las TICs el 91,9 %, que corresponden a 34 agencias, respondieron que al hacer

uso de las TICs sus costos aumentaron y el 8,1 %, que serían 3 agencias, respondieron que sus costos se mantuvieron igual; de lo cual podemos decir que, más del 50 % de las agencias que usan las TICs señalaron que al hacer uso de las TICs tuvieron un incremento en sus costos.

**Tabla 11:** *Porcentaje de disminución o aumento de costos al usar las TICs.*

<b>¿Al empezar a utilizar las TICs en qué porcentaje disminuyeron (-), aumentaron (+) o se mantuvieron, sus costos?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Se mantuvieron</b>	2	2,7 %
<b>+ 40 %</b>	34	94,6 %
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100,0 %</b>

**FUENTE:** Base de datos del cuestionario aplicado el 2019.

**Interpretación:** En la tabla 11 se muestra que: el 2,7 % consideraron que sus costos se mantuvieron igual y el 94,6 % señalan que sus costos aumentaron en un 40%.

**Análisis:** Los resultados muestran que de las 37 Agencias de Viajes y Turismo que hacen uso de las TICs, 34 agencias consideraron que sus costos aumentaron en un 40 % y 3 agencias consideraron que no tuvieron un incremento en sus costos, es decir que se mantuvieron igual. De ello se puede afirmar que, más del 50 % de las agencias que usan las TICs efectivamente tuvieron un incremento en sus costos ya que, al hacer uso de estas, implica tener y optar por nuevos equipos, accesorios, herramientas, acondicionamiento de la empresa, entre otras cosas importantes.

**Tabla 12:** *Costo mensual del uso de las TICs*

Costo en S/	Frecuencia	Porcentaje
<b>De 500 a 900</b>	6	16,2 %
<b>De 901 a 1,200</b>	21	56,8 %
<b>De 1,201 a 1,500</b>	6	16,2 %
<b>De 1,501 a 2,000</b>	3	8,1 %
<b>De 2,001 a 3,000</b>	1	2,7 %
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100,0 %</b>

**FUENTE:** Base de datos de la entrevista aplicada el 2019

**Interpretación:** En la tabla 12 se muestra que, el costo mensual del uso de las TICs de las agencias de viaje y turismo de la ciudad de Puno fueron: de 500 a 900 soles el 16,2% de agencias, de 901 a 1,200 soles el 56,8%, de 1,201 a 1,500 el 16,2% de agencias, de 1,501 a 2000 el 8,1 %, de 2,001 a 3,000 el 2,7% de agencias.

**Análisis:** Los resultados muestran que, las Agencias de Viajes y Turismo que, si tienen implementadas las TICs, sus costos mensuales en uso de las TICs fueron en promedio de 901 a 1,000 soles y está representado por el 56,8 % del total de agencias y el costo mensual mínimo que algunas agencias incurrieron fue de 500 a 900 soles (2,7%).

**Tabla 13:** *Ingreso mensual percibidos.*

Ingresos mensuales en S/	Frecuencia	Porcentaje
<b>De 6,000 a 8,000</b>	5	13,5 %
<b>De 8,001 a 14,000</b>	4	10,8 %
<b>De 14,001 a 17,000</b>	12	32,4 %
<b>De 17,001 a 20,000</b>	12	32,4 %
<b>De 20,001 a 50,000</b>	4	10,8 %
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100,0 %</b>

**FUENTE:** Base de datos del cuestionario aplicado el 2019.

**Interpretación:** En la tabla 13 se muestra que, el ingreso mensual de las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad de Puno fueron: de 6,000 a 8,000 soles el 13,5%, de 8,001

a 14,000 soles el 10,8%, de 14,001 a 17,000 soles el 32,4%, de 17,001 a 20,000 soles el 32,4%, de 20,001 a 50,000 soles el 10,8%.

**Análisis:** Los resultados muestran que: las Agencias de Viajes y Turismo que hacen uso de las TICs tuvieron un ingreso mensual diferenciado debido a que el ingreso mensual promedio es de 14,001 a 17,000 soles y de 17,000 a 20,000 soles los cuales están representados por el (64,8%) del total de agencias. De ello se puede decir que los ingresos percibidos dependen de ciertos factores como, tamaño de la Agencia, paquetes turísticos que ofrecen, años de antigüedad, y de acuerdo a la influencia de turistas por temporadas.

**Tabla 14:** *Porcentaje de incremento o disminución de utilidades al utilizar las TICs.*

<b>Quando comenzó a utilizar las TICs, ¿En qué porcentaje cree que aumentaron o disminuyeron sus utilidades?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
+ 50 %	36	97,3 %
+ 30 %	1	2,7 %
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100,0 %</b>

**FUENTE:** Base de datos del cuestionario aplicado el 2019.

**Interpretación:** En la tabla 14 se muestra que: el 97,3 % (36) de agencias respondieron que sus utilidades incrementaron en un 50 % y el 2,7 % (1) de agencias señalaron que incrementó en un 30%.

**Análisis:** Los resultados muestran que de las 37 agencias que sí hacen uso de las TICs el 97,3 % que corresponden a 36 agencias respondieron que sus utilidades incrementaron en un 50 % y el 2,7 % que correspondería a 1 agencia respondió que su utilidad se incrementó en un 30 %, de lo cual se puede decir que más de la mitad de agencias aseguraron que al hacer uso de las TICs tuvieron un incremento en sus utilidades y esto es un porcentaje mayor en comparación a sus costos.

#### 4.1.4. ANÁLISIS DEL OBJETIVO GENERAL

### DESCRIBIR COMO ES EL USO DE LAS TICS Y LA PRODUCTIVIDAD DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DE LA CIUDAD DE PUNO, AÑO 2018.

Para poder describir y poder determinar cómo es el uso de las TICs y la productividad de las Agencias de Viajes y Turismo se muestra las tablas siguientes.

**Tabla 15:** *Edad de los Administradores de las agencias.*

<b>Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>De 31 a 35</b>	5	13,5 %
<b>De 36 a 40</b>	20	54,1 %
<b>De 41 a 50</b>	10	27,0 %
<b>De 51 a 70</b>	2	5,4 %
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100,0 %</b>

**FUENTE:** Base de datos del cuestionario aplicado el 2019.

**Interpretación:** La tabla 15 muestra que, la edad de los administradores de las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad de Puno son: de 31 a 35 años el 13,5% de agencias, de 36 a 40 años el 54,1% de agencias, de 41 a 50 años el 27% de agencias y de 51 a 70 años el 5,4% de agencias.

**Análisis:** Los resultados muestran que, de las 37 Agencias de Viajes y Turismo que, si tienen implementadas y hacen uso de las TICs en promedio cuentan con administradores de la edad de 36 a 40 años de edad representado por el 54,1% de agencias.

**Tabla 16:** *Horas laborando en las agencias.*

<b>Horas laborando por día</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>10 horas</b>	3	8,1%
<b>8 horas</b>	34	91,9%
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100,0%</b>

**FUENTE:** Base de datos de la entrevista aplicada el 2019

**Interpretación:** En la tabla 16 se muestra que, las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad de Puno, señalaron que el 8,1% trabaja 10 horas y el 91,9% labora 8 horas por día.

**Análisis:** Los resultados muestran que, el 91,9 % de las Agencias de Viajes y Turismo que si tienen implementadas las TICs laboran 8 horas diarias, es decir 34 agencias señalaron que diariamente laboran 8 horas y el 8,1% de las agencias laboran 10 horas diarias. Las horas que se labora tiende a depender de la temporada de afluencia de turistas y de acuerdo al tamaño de la empresa, ya que en algunas ocasiones los administradores señalaron que se labora más de 10 horas e inclusive de noche.

### **ANÁLISIS DEL OBJETIVO GENERAL**

Para describir cómo es el uso de las TICs y la productividad de las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad de Puno, se realizó un análisis mediante la observación que consta de 5 preguntas claves a las Agencias que si tienen implementadas y hacen uso de las TICs analizando cada uno de los tipos de TICs que estas utilizan, de los cuales se puede decir que:

**Primero:** De las 34 Agencias que hacen uso del servicio en redes sociales se revisó y analizó el uso que se da a Facebook, WhatsApp, Instagram y Pagina Web, para ello se revisó primero si el nombre de la agencia se identifica con facilidad en las redes sociales, observándose que de las 34 agencias que usan las redes sociales, solo a 29 agencias se



pudo encontrar en Facebook y de estas 29 agencias solo 24 agencias cuentan con página web y 3 Instagram solamente; asimismo, se revisó que de las 34 agencias solo 32 agencias tienen WhatsApp.

Por otro lado, también se revisó si las publicaciones que realizan cuentan con actualizaciones permanentes, de lo cual determinamos que de las 29 agencias que tienen su cuenta en Facebook solo 25 agencias cuentan con actualizaciones permanentes como: promociones de acuerdo a temporada, ofertas, destinos que ofrecen y lugares más visitados; observándose que en promedio 2 veces por semana van subiendo información actualizada en su página.

También se pudo observar que de las 24 agencias que tienen página web, 18 agencias actualizan su información 1 vez por mes, y en Instagram no cuentan con actualizaciones permanentes.

Seguidamente también se analizó si los medios de atención al cliente brindan una atención oportuna a través de sus redes sociales, para lo cual se procedió a escribirles a través del Messenger y el WhatsApp, solicitado mayor información sobre el servicio que brindan, la respuesta que se obtuvo fue que la mayoría de estas agencias que utilizan el Facebook y WhatsApp se pusieron en contacto inmediatamente con el supuesto cliente y brindaron mayor información.

Por otro lado, también se observó si los enlaces proporcionados en su descripción contenida en sus redes sociales (Facebook) permiten tener acceso a mayor información, de las 29 agencias que cuentan con Facebook, 24 de estas tienen en su descripción enlaces directos a página web y efectivamente sí se puede acceder a mayor información haciendo clic a estos enlaces proporcionados. Finalmente, también pudimos observar si la información que brindan en su página web es completa y detallada en cuanto a los servicios que ofrecen, de la exploración realizada a las páginas se pudo observar que las



Agencias que cuentan con página web sí brindan una información y/o contenido más detallados, puesto que se observó información de los destinos que ofrecen, los precios de acuerdo a los días y la cantidad de personas que desean ir, las ofertas que tienen de acuerdo a temporadas, acompañadas de material publicitario, fotografías, entre otras.

**SEGUNDO:** De las 3 agencias que utilizan el teléfono móvil, y correo electrónico se pudo observar que, a pesar que sea una cantidad mínima, también tienen una atención oportuna en cuanto a la información que brindan mediante el teléfono móvil (llamadas) y el correo electrónico.

## **4.2. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

Culminado el desarrollo de los resultados y procesamientos de la información, según a la metodología de investigación se procede a la contratación de las hipótesis planteadas.

### **4.2.1. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1**

Según los resultados obtenidos, del total de las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad de Puno el 50,70% que serían 38 agencias no utilizan las TICs, y el 49,30 % (37) sí hacen uso de las TICs, lo cual vendría a ser menos del 50 % del total de Agencias de Viajes y Turismo. Por lo tanto: **SE RECHAZA LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1**

### **4.2.2. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2**

De acuerdo a lo resultados obtenidos de las Agencias de Viajes y Turismo que sí hacen uso de las TICs; el 91,9 % que vendría a ser 34 agencias utilizan el servicio de Redes Sociales, y el 2,7 % utiliza el tipo de TICs terminales, lo que consideramos como mayoría al servicio por Redes Sociales porque está por encima del 50 % de las Agencias que hacen uso de las TICs; por lo tanto, **SE RECHAZA LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2.**



#### 4.2.3. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

De acuerdo a los resultados obtenidos de las Agencias de Viajes y Turismo que utilizan las TICs, 36 agencias incrementaron sus utilidades en un 50 % al hacer uso de las TICs en comparación a sus costos esto representa un incremento mayor. De acuerdo a esto podemos decir que la productividad de las Agencias de Viajes y Turismo si tuvo un alto incremento al hacer uso de las TICs. Por lo tanto, **SE ACEPTA LA HIPOTESIS ESPECIFICA 3.**

#### 4.2.4. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

De acuerdo a los resultados obtenidos y luego de realizar el análisis respectivo de los resultados obtenidos de forma general; se puede afirmar que las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad de Puno que hacen uso de las TICs; el 91,9 % usan el servicio por redes, el 5,4 % usan el servicio de TICs, y el 2,7 % usan terminales, los cuales ayudaron a poder promocionar, vender y dar a conocer el servicio que ofrecen. Por otro lado, 33 agencias que representa el 89,2 % del total, señalaron que las TICs les ayudaron en la fase del proceso de venta acercamiento; esto quiere decir que la mayoría de estas agencias pudo ofrecer, promocionar, dar a conocer y vender los servicios que ofrecen mediante las TICs a sus clientes.

Así mismo, el 94,6 % de estas Agencias incrementaron sus costos en un 40 %, y el 97,3 % señalaron que sus utilidades incrementaron en un 50 %; en definitiva, señalamos que el uso de las TICs ayudó a que la productividad de las Agencias de Viajes y Turismo pueda incrementar, por el mismo hecho de que las utilidades de estas Agencias son considerablemente más altas en comparación a sus costos y al hacer el uso adecuado de las TICs lograron obtener mayores beneficios para la empresa. Por otra parte, el uso que le dan a las TICs es de nivel de rutina, dicho de otro modo, de nivel básico, puesto que



hacen uso de las redes sociales, correo electrónico y pagina web de manera paulatina. Por lo tanto, **SE ACEPTA LA HIPÓTESIS GENERAL.**

### 4.3. DISCUSIÓN

Con respecto a la investigación realizada se llega a las siguientes discusiones:

- De acuerdo a los resultados obtenidos demostramos que: no todas las empresas (Agencias de Viajes y Turismo) hacen uso de las TICs, ya que de las 75 Agencias solo 37 utilizan las TICs; asimismo, la mayoría de las empresas que aún no han implementado las TICs, consideran que es difícil el manejo y funcionamiento de estas; concordando con, (Dobson, 2018); quien refiere que invertir en TICs es muy complejo debido a que no existe educación y conocimientos suficientes que puedan ayudar a un mejor entendimiento y manejo de estas; sin embargo, existen herramientas TICs que no son difíciles de manejar e implementar como: las redes sociales (Facebook, WhatsApp e Instagram) y las páginas web; puesto que son gratuitas, de fácil manejo y son efectivas en sus operaciones comerciales.
- En la investigación se observa que el tipo de TICs utilizadas por la mayoría de las Agencias de Viajes y Turismo son los servicios por redes sociales y está representado con un 91,9 %; lo cual es concordante con (Destinonegocio, 2015) quien refiere que, según estudios de Microsoft Perú, las redes sociales (Facebook, Twitter, otros) y Skype serían las herramientas más utilizadas por las micro y pequeñas empresas.
- En la investigación se determinó que sí existe un alto incremento en la productividad de las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad de Puno al hacer el uso de las TICs, debido a que sus utilidades de estas agencias incrementaron en un 50 % y es un porcentaje mayor en comparación a sus costos, aterrizando de manera similar que el autor (Peralta, 2021), quien en su investigación demuestra que el uso



de las herramientas TICs aumentan los ingresos de los emprendimientos en comparación con otros, ocasionando así una mayor rentabilidad, productividad y eficacia.

- En la investigación se comprobó que el uso que le dan las Agencias de Viajes y Turismo a las TICs es de nivel (de rutina); dicho de otro modo de nivel básico porque hacen uso de las TICs, pero no utilizan todo el potencial que estos ofrecen, lo cual es concordante con lo afirmado por (Rodríguez, 2017) quien precisa que, el uso de las TICs de forma básica es cuando la empresa ya se encuentra un poco más informada y capacitada del uso de TICs; por lo tanto, ya puede usar las redes sociales, correo electrónico y actualizar su información paulatinamente; sin embargo, no lo utiliza a la perfección. Por otro lado, también se analizó que el uso adecuado de las TICs ayuda a incrementar la productividad de las Agencias de Viajes y Turismo; debido a que en la investigación los resultados arrojaron que del 97,3% del total de agencias que si hacen uso de las TICs incrementaron sus utilidades en un 50% y estos resultados concuerdan con las investigaciones que realizaron (Villavicencio, 2021) y (Pasquel, Cajas, & eat, 2021) quienes concluyeron que, existe una relación positiva y significativa entre las TICs y la productividad; asimismo, señalan que el uso de las herramientas TICs aumentan los ingresos de las empresas, ocasionando así una mayor rentabilidad y eficacia; en ese sentido, las empresas necesitan incorporar las TICs a sus estrategias de negocio para ser más productivas y aumentar su grado de eficiencia.



## V. CONCLUSIONES

**PRIMERO:** Como se muestra en la investigación, las Agencias de Viajes y Turismo que si tienen implementadas y hacen uso de las TICs representan el 49,30 % de la totalidad Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad de Puno, y el 50,70 % de agencias no hacen uso de las TICs, lo cual representa un porcentaje mayor al 50 % de la totalidad de agencias; por otro lado, las razones por las que aún no han sido implementadas las TICs en las agencias es porque el 52,6% de agencias considera que es muy complicado la implementación y manejo de las TICs ya que se requiere de ciertos criterios, habilidades y herramientas para el manejo de estas y el 44,7% de agencias señalaron que no están interesados en la implementación; En definitiva, podemos decir que la mayoría de estas agencias no utiliza las TICs y realiza sus operaciones de forma tradicional por el mismo hecho de que en el año 2018 el uso de las tecnologías de información y comunicación no era tan relevante como lo es en la actualidad, en ese entonces las empresas no percibían a las TICs como un factor determinante de éxito para su negocio.

**SEGUNDO:** Los resultados obtenidos en la investigación demuestra que el tipo de TICs que utilizan las Agencias de Viajes y Turismo son los servicios por redes sociales y estos son: el Facebook, WhatsApp y Página web, ya que está representado por el 91,9% del total de Agencias que si hacen uso de las TICs de la ciudad de Puno. También es preciso señalar que el 94,60 % de estas agencias lo utilizan para realizar ventas, promocionar su servicio y coordinar con clientes y proveedores.

**TERCERO:** De acuerdo con el objetivo específico 3 planteado se concluye que, la productividad de las Agencias de Viajes y Turismo que hacen uso de las TICs, tuvieron un alto incremento, debido a que sus ingresos percibidos mensualmente fueron en promedio de 15,000 a 50,000 soles, de acuerdo a la temporada de afluencia de turistas y



sus utilidades percibidas incrementaron considerable de un 50 % del 97,3% del total de agencias que si hacen uso de las TICs.

**CUARTO:** En virtud a los resultados obtenidos de la presente investigación, se demuestra que las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad de Puno hacen uso de las TICs a un nivel básico; esto quiere decir, que la agencias se encuentran un poco más informadas y capacitadas en temas de TICs; por lo tanto, ya utiliza las redes sociales, pagina web y correo electrónico para el desarrollo y desenvolvimiento de su negocio. y la información que muestra esta paulatinamente actualizada. Sin embargo, a pesar del uso básico que le dan a las TICs las agencias tuvieron un alto incremento en sus utilidades, ya que el tener actualizado sus páginas (web, Facebook), realizar promociones (temporadas y ofertas virtuales), brindar mayor información sobre el servicio que ofrecen y brindar una atención oportuna pudieron incrementar sus utilidades en un 50% de las 97,3% % del total de agencias que si hacen uso de las TICs.



## VI. RECOMENDACIONES

**PRIMERO:** En cuanto a las Agencias de Viajes y Turismo que no hacen uso de las TICs, se recomienda contratar a un personal que tenga capacidades y habilidades en el manejo de las TICs con el fin de poder implementar y hacer uso de las TICs en sus agencias, Por otro lado, el administrador o gerente que esté a cargo del manejo y funcionamiento de la agencia pueda dar las facilidades correspondientes para la implementación de estas.

**SEGUNDO:** Es preciso señalar que, las Agencias de Viajes y Turismo que solo hacen uso de la red social Facebook; puedan optar por la utilización de la red social Instagram ya que ofrece múltiples beneficios como: Creación e impulso de marca, Aumento del tráfico a la página web empresarial (redireccionar a los usuarios a su página web, blog o a su tienda en línea, y así aumenta el tráfico), amplia difusión (Instagram tiene la opción de vincular otras redes sociales, al realizar esta acción permite que el contenido llegue a más personas y la cobertura sea mayor), Interacción y feedback (a través de Instagram las empresas pueden interactuar con su público en tiempo real, entender sus inquietudes y recibir de este retroalimentación para mejorar, los hashtags son el punto fuerte, ya que los usuarios pueden compartir sus experiencias a través de los hashtags de las marcas), accesibilidad (el contenido llega a más personas), geolocalización (recomendación, cada foto que suba vaya acompañada de su ubicación. Así la empresa saldrá en el mapa de fotos y aumentará su visibilidad). Y en la actualidad es la red social más utilizada por personas y empresas.

**TERCERO:** Es esencial que las Agencias realicen un diagnóstico del cómo se encuentra su Agencia y qué necesitan para poderlo mejorar y así invertir de una forma inteligente en TICs y no incurrir en costos y gastos innecesarios y logren alcanzar mayores ingresos y utilidades.



**CUARTO:** Es necesario que las Agencias de Viajes y Turismo que hacen uso de las TICs puedan tener un trabajador encargado netamente en el manejo del servicio por redes sociales y brindarles mayores conocimientos en temas del uso de las TICs mediante la capacitación para que no solo le den un uso de nivel básico a los tipos de TICs que tienen implementadas en sus agencias, la capacitación debería de ser brindada por personas, empresas u organizaciones que sean expertos en temas de TICs y así fortalecerlos en conocimientos y habilidades con el fin de que estos trabajadores puedan generar cambios positivos en la agencia. Por otro lado, es preciso señalar que se busque estrategias de cómo poder vender y promocionar los servicios brindados por las Agencias; por ejemplo, trabajar con influencer con el fin de que puedan recomendar, promocionar y ofrecer los servicios de la agencia y así poder alcanzar a mayor número de clientes mediante las redes sociales.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Acosta, A. M. (2018). *Las tecnologías de la información y comunicaciones turísticas, y las ventas en las agencias de viaje del distrito de Tacna, periodo 2016*. Tacna.
- Anderson, Sweeney, & Willian. (2008). *Estadística para Administración y Economía*. Mexico: CENGAGE Learning. Obtenido de <http://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/LIBRO-13-Estadistica-para-administracion-y-economia.pdf>
- Arenas, J. E., & Chaúd, R. O. (2017). *Impacto del uso de las TICs en la productividad de agencias de turismo en el cercado de Arequipa, 2017*. Arequipa.
- Barron, G. (2015). *Modernización de las PYMEs peruanas: Beneficios de las TICs*. Lima: Ipsos Perú.
- Bartolomé, A. (1999). *Nuevas tecnologías en el aula: Guía de supervivencia*. (Primera ed.). Barcelona. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=q0Cw0Jb8vSgC&pg=PA2&dq=Antonio+Bartolom%C3%A9&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiM0OiFoofxAhWypUCHce7CpwQ6AEwAHoECAUQA#v=onepage&q&f=false>
- Bonilla, F., & Cubillos, D. (28 de Enero de 2012). *Tecnología de Información y Comunicación*. Obtenido de Tecnología de Información y Comunicación: <https://sites.google.com/site/ticsyopal5/assignments>
- Bresnahan, T., & Brynjolfsson, E. (2002). *Information technology, workplace Organization and the demand for skilled labor*.
- Cabero. (2006). *Tecnologías de Información y Comunicación*. Obtenido de Tecnologías de Información y Comunicación en el Aprendizaje.



- Cabreiro, B. (2007). Las nuevas tecnologías como instrumentos didácticos. *Tecnología educativa*.
- Camarago, D. (2013). *Funcionarios públicos: evolución y prospectiva*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=pkuPdnMQLisC&pg=PA154&dq=Erich+Fromm+la+productividad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj9pdfUsIfxAhVpG7kGHYdFD3oQ6AEwAHoECAUQA#v=onepage&q=Erich%20Fromm%20la%20productividad&f=false>
- Canals, C., & Carreras, B. O. (13 de Febrero de 2020). *CaixaBank Research*. Obtenido de CaixaBank: <https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/actividad-y-crecimiento/nuevas-tecnologias-son-y-como-afectan-economia>
- Carrillo, M. (2020). *Impacto de las Tecnologías de Información en las pequeñas y medianas empresas del sector servicios en el Distrito Metropolitano den Quito*. Quito. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4368/1/T-UIDE-1368.pdf>
- Casnovas, M. (2003). El Correo Electronico como medio de aprendizaje linguistico. *Cultura y Educacion*, 253-267.
- Cayo, V. N., & Apaza, T. A. (2017). *Evaluación de la ciudad de puno como destino turistico - Perú*. Puno .
- Charaja, F. C. (2011). *EL MAPIC DE LA METODOLOGIA DE INVESTIGACION*. PUNO.
- Chavarria, D. (2014). *Impacto de las TICs en las micro, pequeñas y medianas empresas mexicanas* . Mexico.
- ComexPerù. (12 de Junio de 2020). comexPeru. *Las MYPEs Peruanas y la adopcion de nuevas tecnologías*. Obtenido de comexPeru :



<https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-mype-peruanas-y-la-adopcion-de-nuevas-tecnologias>

Del Rio, E. (2018). *Sistemas de telefonía fija y móvil*. Paraninfo. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=wORaDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=telefonía+fija&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=telefonía%20fija&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=wORaDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=telefonía+fija&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=telefonía%20fija&f=false)

Destinonegocio. (2015). *Movistar*. Obtenido de Movistar sitio web: <https://destinonegocio.com.pe/gestion-pe/la-importancia-de-las-tic-en-las-pyme-2/>

Diaz, J., & Gavilan, A. (2020). *Incidencia del Uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) en la Competitividad Empresarial de Micro y Pequeñas Empresas (Mypes): Una Revisión a la Literatura*. Lima. Obtenido de [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3950/Jhon%20Diaz\\_Alex%20Gavilan\\_Trabajo%20de%20Investigacion\\_Bachiller\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3950/Jhon%20Diaz_Alex%20Gavilan_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Dobson, J. (9 de Mayo de 2018). Las mypes y las TIC: mitos y verdades sobre su uso y efectos para las empresas. *Tecnología*. Obtenido de <https://gestion.pe/tecnologia/mypes-tic-mitos-verdades-efectos-empresas-233245-noticia/?ref=gesr>

Espinosa, S. A., & Fierro, F. X. (2010). *El impacto de las TICs en el desempeño de las PYMES*. Maná, Quito.

FederaldeTelecomunicaciones., I. (2019). *IFT*. Obtenido de Usuarios y audiencias: <http://www.ift.org.mx/usuarios-y-audiencias/telefonía-fija>



- Foro Mundial de Política de las Telecomunicaciones. (2013). Banda ancha. Obtenido de <https://www.itu.int/en/wtpf-13/Documents/background-er-wtpf-13-broadband-es.pdf>
- Franco, F. E., & Lopera, L. V. (2013). *Impacto de las TICs en la PyMES y su contribucion a los negocios internacionales*. Medellín, Colombia.
- Gómez, B., & et al. (2002). *Regionalización turística del mundo*. (Primera ed.). Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=XnARoli1ZNQC&pg=PA52&dq=OMT+\(1998\)+agencia+de+viajes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiehejQs4fxAhWvILkGHUR-BWQQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=OMT%20\(1998\)%20agencia%20de%20viajes&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=XnARoli1ZNQC&pg=PA52&dq=OMT+(1998)+agencia+de+viajes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiehejQs4fxAhWvILkGHUR-BWQQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=OMT%20(1998)%20agencia%20de%20viajes&f=false)
- Gonzales, A. (1999). *Nuevas tecnologías y formación*. Sevilla.
- Gonzalez, M. V., & Lacueva, R. S. (2016). La relación entre acción pública y turismo desde diversas perspectivas: ideas, actores e instituciones. . *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 573-576.
- Hernandez, R. F. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Interamericana Editores.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (Sexta ed.). Mexico: Interamericana Editores, S.A.
- Hualpa, C. E. (2019). *Tecnologías de información y comunicación y su relación con la satisfacción de los turistas en hoteles categoría cuatro estrellas de la ciudad de Puno, 2018*. Puno.



- Iman, C. B., & Prado, Z. H. (2016). *Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en la gestión de las PYME del gremio gráfico de Lima metropolitana*. Callao.
- Jimenez, B. D. (21 de Junio de 2013). *tecnologías de la información y comunicación (TIC)*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic.html>
- Lavado, E. (25 de Junio de 2019). *Portal del Turismo*. Obtenido de Portal del Turismo: <https://portaldeturismo.pe/noticia/turismo-en-el-sur-se-incremento-en-6-7-durante-el-2018/>
- Lopez, S. J. (2004). *¿Pueden las Tecnologías de información y comunicación aumentar la productividad?* Obtenido de *¿Pueden las Tecnologías de información y comunicación aumentar la productividad?:* [http://www.informatica-juridica.com/trabajos/la-influencia-de-las-tics-en-la-productividad-de-la-empresa/#\\_ftn2](http://www.informatica-juridica.com/trabajos/la-influencia-de-las-tics-en-la-productividad-de-la-empresa/#_ftn2)
- Manocheri, N. N. (2012). *Examining the impact of information an communication technologies (ICT) on enterprise practices: a preliminary perspective from Qatar. The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*.
- Mariscal, J., & et al. (2016). *Internet y pobreza: Evidencia y nuevas líneas de investigación para América Latina*. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=vPkWDgAAQBAJ&pg=PT90&dq=Arvanitis+\(2005\)+tic&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj5-PyTr4fxAhU0CrkGHR7JBdMQ6AEwAXoECAsQAq#v=onepage&q=Arvanitis%20\(2005\)%20tic&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=vPkWDgAAQBAJ&pg=PT90&dq=Arvanitis+(2005)+tic&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj5-PyTr4fxAhU0CrkGHR7JBdMQ6AEwAXoECAsQAq#v=onepage&q=Arvanitis%20(2005)%20tic&f=false)



- Martínez, S. D., & Cardozo, M. F. (2014). *Productividad, Innovación y uso de tecnologías de información y las comunicaciones (TICs) como factores de desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (mipyme) en Bogotá*. Bogotá.
- Mayor, A. (1984). *Ética, trabajo y productividad en Antioquia: una interpretación sociológica sobre la influencia de la Escuela Nacional de Minas en la vida, costumbres e industrialización regionales*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=OIItEAAAAYAAJ&q=segun+taylor+la+productividad&dq=segun+taylor+la+productividad&hl=es&sa=X&ved=2ahUK Ewi4qOj-sYfxAhWRGbkGHbpTBo4Q6AEwB3oECAsQAg>
- Millán, R. (2018). *Televisión Digital Terrestre*. Obtenido de <https://www.ramonmillan.com/documentos/tdt.pdf>
- Minchala, G., Lèrtora, C., Ordoñez, N., & Martínez, G. (2019). *IMPACTO DE LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS UTILITARIAS, EN LA PRODUCTIVIDAD DE LOS CIUDADANOS DE GUAYAQUIL*. Guayaquil. Obtenido de <https://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/1456>
- Mozombite, N. J., & Navarro, Y. M. (2015). *Impacto de las tecnologías de la información y comunicación en las empresas del sector turismo en la ciudad de Iquitos, 2015*. Iquitos.
- Núñez, E., Pèrez, L., Montes de Oca, E., & Velastegui, L. (2021). *Estudios CTS sobre las tendencias de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones aplicadas al Turismo*. Obtenido de <https://www.alfapublicaciones.com/index.php/alfapublicaciones/article/view/54>
- Oficina Nacional de Gobierno Electrónico e Informática del Perú. (2016). *Gestión de procesos y productividad con tecnología de la información*. *Conexion ESAN*.
- OIT, O. I. (2016). *El Recurso Humano y la Productividad*. Ginebra.



- Parasuraman, P. (1985). *Conceptual Model of Service Quality and its implications for future research*. New York. The Free Press. Obtenido de [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod\\_resource/content/1/Conceptual%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20Future%20Research.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod_resource/content/1/Conceptual%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20Future%20Research.pdf)
- Paredes, J., & Pari, L. (2021). *APP TIC'S COMO ALTERNATIVA INTERACTIVA PARA EL ACCESO A LA INFORMACION DE LOS PRINCIPALES RECURSOS TURISTICOS DEL CORREDOR QUECHUA DE LA REGION PUNO 2019*. Puno. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/15261>
- Pasquel, A., Pasquel, L., Cajas, T., Rojas, A., & Mori, M. (2021). *APLICACIÓN DE LAS TECNOLOGIAS DE INFORMACION Y COMUNICACIÓN EN EL DESARROLLO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS*. Lima. Obtenido de <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/1808/1777>
- Peralta, R. (2021). *IMPACTO DE LAS TIC EN EL EMPRENDIMIENTO TEXTIL DE UNA EMPRESA PERUANA, 2002-2019*. Lima. Obtenido de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11478/1/2021\\_Peralta%20Robles.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11478/1/2021_Peralta%20Robles.pdf)
- Prokopenko, J. (1987). *La Gestion de la Productividad*. Ginebra .
- Quesada, R. (2000). *Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación Y Actividad*. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=RdrDv\\_52LmYC&pg=PA402&dq=Foster+\(1994\)+turismo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjf7bLrsofxAhX3H7kGHRI5AMEQ6AEwAXoECAoQAg#v=onepage&q=Foster%20\(1994\)%20turismo&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=RdrDv_52LmYC&pg=PA402&dq=Foster+(1994)+turismo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjf7bLrsofxAhX3H7kGHRI5AMEQ6AEwAXoECAoQAg#v=onepage&q=Foster%20(1994)%20turismo&f=false)



- Rodriguez, G. (18 de Noviembre de 2014). *Tecnología y herramientas educativas* .  
Obtenido de Tecnología y herramientas educativas :  
<https://sites.google.com/site/vanegenevladi/origen-historia-y-evolucion-de-las-tics>
- Rodríguez, O., & et al. (2005). *Telefonía móvil celular: origen, evolución, perspectivas*.  
Cuba. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181517913002.pdf>
- Sánchez, I., & et al. (2018). *Aportación interdisciplinar a los retos de la comunicación y la cultura en el siglo XXI*. (Primera ed.). Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=qJuyDwAAQBAJ&pg=PA41&dq=Graells+\(2000\)+las+tics&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjroGrrYfxAhUplZUCHcn\\_B9oQ6AEwA3oECACQAg#v=onepage&q=Graells%20\(2000\)%20las%20tics&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=qJuyDwAAQBAJ&pg=PA41&dq=Graells+(2000)+las+tics&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjroGrrYfxAhUplZUCHcn_B9oQ6AEwA3oECACQAg#v=onepage&q=Graells%20(2000)%20las%20tics&f=false)
- Tello, L. E. (2011). Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 3-4. Obtenido de <https://rusc.uoc.edu/rusc/es/index.php/rusc/article/download/v4n2-tello/305-1221-2-PB.pdf>
- Terrones, L. (24 de Octubre de 2018). Sólo el 15% de mypes accede a TIC en el país y el 98% de grandes empresas. (A. (. Noticias), Entrevistador)
- Torre, M. Y. (2019). *Las tecnologías de la información y comunicación y la efectividad en las agencias de viajes operadoras de turismo de la ciudad de Huaraz - Ancash, 2016*. Huaraz, Ancash.
- Torre, Y. (2019). *Las tecnologías de la información y comunicación y la efectividad en las agencias de viajes operadoras de turismo de la ciudad de Huaraz - Ancash, 2016*. Huaraz, Ancash. Obtenido de



[http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/3325/T033\\_40767219\\_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/3325/T033_40767219_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vasquez, L. (2021). *USO DE LAS TIC Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS AGENCIAS DE VIAJE EN LA CIUDAD DE TACNA, 2019*. Tacna. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/1810/1/Vasquez-Pena-Lindsey.pdf>

Villavicencio, K. (2021). *Influencia de las Tics en la productividad de las empresas del Sector Manufacturero de Manabì*. Guayaquil. Obtenido de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/16285/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-583.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Directorio de Agencias de viaje y Turismo - Puno adecuadas al D.S. N. 004-2016-MINCETUR.

DIRECCION REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO DE PUNO  
DIRECTORIO DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO - PUNO, ADECUADAS AL D.S. N. 004-2016-MINCETUR

N°	NUMERO R.U.C.	RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	DIS. TRIT. VINC.	PRO. CLASIF.	TELEF.	PAGINA WEB E-mail
1	20400075694	AVT-ALAPACHA ADVENTURES E.I.R.L	ALAPACHA ADVENTURES	MARIA TERESA CATAOBA CASO	Jr. Arequipa N° 360 - Int. Cx. 107 Av. Tiscapa N° 417	Puno Puno	Operador de Turismo	264129	www.alapacha.com
2	20229155621	ADVENTURES & EXPEDITIONS PERU E.I.R.L.	ADVENTURES & EXPEDITORS	YONATAN OSCAR COYLA CHARCA	OF. 02	Puno Puno	Operador de Turismo	786603	www.adventureperu.com
3	10418326881	YUCOA LOPEZ REYNALDO	AMAYA TRAVEL PERU	REYNALDO YUCOA LOPEZ	Jen Puno N° 501 Plaza de Armas	Puno Puno	Operador de Turismo	633305	www.yucoalopez.com
4	2046372960	AMARU TOURS E.I.R.L.	AMARU TOURS	FRANCISCO GERARDO AGUIRRE	Jr. Tiscapa N° 260 Of. 103	Puno Puno	Operador de Turismo	353117	www.amarutours.com
5	20225253229	ARCIBALDO S.C.R.L.	ARCIBALDO	ALBERTO E. PIREDA	Jr. Tiscapa N° 345 - Int. A	Puno Puno	Operador de Turismo	951731087	www.arcibaldos.com
6	20447827681	AVN TRAVELSERVICE A.V Y TRANSP. TURISTICO E.I.R.L.	AVN TRAVEL	ENRIQUE MUJERNA MERMIA	Jr. Capitanica N° 254	Puno Puno	Operador de Turismo	208121	www.avntours.com
7	20448711651	CORPORACION DE TRANSPORTES DESAGUADERO E.I.R.L.	CORPORACION DE TRANSPORTES	FRANCISCO OLEGARIO SARMENTO ZAPATA	Ctro. Potosico Salcedo L1 - 1 - Mz. A	Puno Puno	Operador de Turismo	622915	www.desaguadero.com
8	2045027118	CHASQUI INCA TOURS S. A. C.	CHASQUI INCA TOURS S.A.C.	MADIA ROSA RUCALINCA	Terminal Terrestre Bloque 01 - Of. 09	Puno Puno	Operador de Turismo	349308	www.chasqui.com
9	20286273021	A. V. T. CHASQUI TOURS INTERNACIONAL SERVICE S.R.L.	CHASQUI TOURS S.A.C.	MARCIA RIBES	Jr. Teodoro Valcarlos N° 153	Puno Puno	Operador de Turismo	353421	www.chasqui.com
10	20448304091	CIRCUIT PERU INTERNACIONAL E. I. R. L.TDA.	CIRCUIT PERU	GUSTO RIBES	Jr. Casque	Puno Puno	Operador de Turismo	356396	www.circuitperu.com
11	20441943726	COYLA ADVENTURES E.I.R.L.	COYLA ADVENTURES	REBE COYLA	Ingenieros N° 363 Jr. Arequipa N° 008	Puno Puno	Operador de Turismo	268776	www.coyla.com
12	20441946726	COYLA ADVENTURES E.I.R.L.	COYLA ADVENTURES	REBE COYLA	Av. Carabaya N° 101	Puno Puno	Operador de Turismo	268776	www.coyla.com
13	20403441026	A. V. T. CUBI EXPEDITIONS E.I.R.L.	CUBI EXPEDITIONS	PILAR JULIANA YUCRA CONDOR	Jr. Teodoro Valcarlos N° 155	Puno Puno	Operador de Turismo	360072	www.cubi.com
14	20443267294	DESTINA PERU TRAVEL E.I.R.L.	DESTINA PERU TRAVEL	EDGAR ELOY FRISANCHO APAZA	Passaje Lima N° 431 - 3er Piso Jr. Lima N° 328	Puno Puno	Operador de Turismo	369227	www.destinaperu.com
15	20322232811	A. V. T. EDGAR ADVENTURES S.R.L.	EDGAR ADVENTURES S.R.L.	NORMA FLORES LOAYZA	Passaje Lima N° 420	Puno Puno	Operador de Turismo	353444	www.edgar.com
16	10444785026	EDINSON JAVIER ATENCIO GARCIA	EDINSON JAVIER ATENCIO GARCIA	EDINSON JAVIER ATENCIO GARCIA	Passaje Lima N° 420	Puno Puno	Operador de Turismo	205957	www.edinson.com
17	20228226410	EMPRESA DE SERVICIOS TURISTICOS AMERICANA S.C.R.L.	AMERICAN TOURS	GABRIEL ZEBALLOS	Jr. Lanchayocje N° 142	Puno Puno	Operador de Turismo	365122	www.american.com
18	2041906665	COMPARTAMBO RISA TAOULE	MUNAY TAOULE	CECILIO OUSIFE OUSIFE	Av. Tiscapa N° 308	Puno Puno	Operador de Turismo	65620692	www.munay.com
19	10012250661	ENRIQUE GUERRA NINA	MISTERIOS DEL TITIKACA	ENRIQUE GUERRA NINA	Jr. Teodoro Valcarlos N° 135	Puno Puno	Operador de Turismo	352141	www.misterios.com
20	20448152542	ESPIRIT DES NAVES EMPRESA INDIVIDUAL RESPON. LIMITADA	ESPIRIT DES NAVES	DEWILSON MEDINA SANCHEZ	Lib. Chahu Chahu If.ET. Mz. B.4.1-12	Puno Puno	Operador de Turismo	951305353	www.espirit.com
21	2060070111	ESSENTIAL TRAVEL SERVICE S.C.R.L.	ESSENTIAL TRAVEL SERVICE	EDWIN VELASQUEZ ALCOS	Passaje Lima N° 376	Puno Puno	Operador de Turismo	353969	www.essential.com





**DIRECCION REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO**  
**DIRECTORIO DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO - PUNO, ADECUADAS AL D.S. No 094-2016-MINCETUR**

Nº	NUMERO P.I.U.C.	RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	DIS. TROT VINC.	CLASIF.	TELEF.	Pagina Web E-mail
22	2048304708	EXPECIONES LAS BALSAS S. R. L.	EXPEDICIONES LAS BALSAS S.R.L.	HERRAN VELASQUEZ IFRACCO	Passaje Lima Nº 419 Nivel Of. 213 200 Nivel	Puno Puno	Operador de Turismo	364362 951622081	administracion@balsas.com operacion@balsas.com www.balsas.com
23	2046481372	GAIA PERU ANDREAN EXPEDITION E.I.R.L.	GAIA PERU E.P.R.	MARCELA GALLEGOS RAMOS	Passaje Lima Nº 419 of. 106	Puno Puno	Minorista	268718	www.gaiatour.com
24	2001512725	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO GUANT TRIP E.I.R.L.	GUANT TRIP E.I.R.L.	ULIANA VEGARRA HERILES	Passaje Lima Nº 440	Puno Puno	Mayorista	253214	www.guant.com
25	20448076146	GREAT TRIP TITIMAKA E.I.R.L.	GREAT TRIP TITIMAKA	VICTORIA MARIANA ESPINOZA CHAVEZ	Jr. Azco Nº 470	Puno Puno	Operador de Turismo	363377 363481	www.greattrip.com gama_vz@boltonal.com
26	20448091013	HOLIDAYS PERU E.I.R.L.	HOLIDAYS PERU	HERCULIA OUSPE FLORES	Jr. Pucara Nº 458 S. Bellavista	Puno Puno	Operador de Turismo	622116	holidaysperu@hotmail.com
27	20448780778	INCA LAKE TRAVEL AGENCY E.I.R.L.	INCA LAKE TRAVEL	HUGO RICHARD MOLINA PAREDES	Jr. Cajamarca Nº 619 Of. 04	Puno Puno	Operador de Turismo	632648	www.incalake.com
28	20001022207	RNC AS PARADISE TRAVEL AGENCY E.I.R.L.	IP TRAVEL	GUMERINDA H. MAMANI HUAYTA	Jr. Grau Nº 460	Puno Puno	Operador de Turismo	364011	iptravel@boltonal.com
29	20466522645	INKA EXPEDITIONS E.I.R.L.	INKA EXPEDITIONS	MIGUEL GORDILLO HUMBACHE	Puja Lima Nº 325	Puno Puno	Minorista	778637	reservacion@incaexpedition.com
30	20447655943	INKA TOURS E.I.R.L.	INKA TOURS	JESSICA PAOLA LOPEZ OUSPE	Av. La Torre Nº 338 - Int. 15 Terminal Terrestre Bloque 1 - Of. 05	Puno Puno	Operador de Turismo	366620	inca@inca.com
30	20447655943	INKA TOURS EMPRESA INDIVIDUAL DE RL.TDA.	INKA TOURS	JESSICA PAOLA LOPEZ OUSPE	Terminal Terrestre Bloque 1 - Of. 05	Puno Puno	Operador de Turismo	768910	inca@inca.com
31	20466506027	INVERSIONES PERUJAN COMFORT S.C.R.L.	INVERSIONES PERUJAN COMFORT	YOLANDA MATILDE GAMBERO DE DELGADO	Jr. Lima Nº 378	Puno Puno	Operador de Turismo	354271	www.perujancorfo.com perujancorfo@hotmail.com
32	20447819482	JUMBO TRAVEL E. I. R. LTDA.	JUMBO TRAVEL	RICHARD LEOPOLDO ARIAS LOPEZ	Jr. Independencia Nº 255	Puno Puno	Operador de Turismo	364928	www.jumbotravelpuno.com
33	2011503786	KAFER VIAJES Y TURISMO E.I.R.L.	KAFER TRAVEL	MARIA DEL CARMEN MUÑOZ DE SERTH	Jr. Juan Jose Calle Nº 172 - B. Portaflo	Puno Puno	Operador de Turismo	302701	kafert@speedy.com.pe www.kafert.com
34	20542720574	KIPUS TRAVEL SERVICE E.I.R.L.	KIPUS TRAVEL SERVICE	RAMOS RAMOS YUCRA	Jr. Antonio Arenas Nº 153 - B. 2 de Mayo	Puno Puno	Operador de Turismo	367690	kipustravel@hotmail.com
35	20466892351	KOLLASUYO TOURS	KOLLASUYO TOURS	JABIE CONDORI YUCRA	Terminal Terrestre Bloque 1 - Of. 5	Puno Puno	Operador de Turismo	778572	kollasuyotravel@hotmail.com
36	20448088935	KOLLASUYO TRAVEL E.I.R.L.	KOLLASUYO TRAVEL	MERY CAJULI CAJULI	Jr. Santiago Grando Nº 164	Puno Puno	Operador de Turismo	368442 561524286	www.kollasuyotravel.com www.kollasuyotravel.com peru@kollasuyotravel.com
37	20217131716	KOLLA TOUR REPRESENTACIONES TURISTICAS E.I.R.L.	KOLLA TOUR	JULIAN ARROYO CHAVEZ	Jr. Moquegua No 679	Puno Puno	Operador de Turismo	353473	www.kollatour.com administracion@kollatour.com
38	20115186214	AVI KONTAKI TOURS E.I.R.L.	KONTAKI TOURS	JORGE LUIS DELGADO MAMANI	Jr. Miagar Nº 188	Puno Puno	Operador de Turismo	632460	lpgosobc@perutours@gmail.com
39	2003508308	LAGO DEL CIELO S.A.C.	LAGO DEL CIELO	HUGO RICHARD MOLINA PAREDES	Jr. Santiago Grando Nº 143	Puno Puno	Operador de Turismo	632460	lpgosobc@perutours@gmail.com

DIRECCION REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO  
DIRECTORIO DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO, ADECUADAS AL D.S. No 004-2015-MINCETUR

N°	NUMERO R.U.C.	RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	DIS. TRT VINC.	CLASIF.	TELEF.	Pagina Web E. mail
40	20602137967	A.V.T. LAMALPACA TOURS S.A.C.	LAMALPACA TOURS	GUIDO PEDRO RAMOS FLORES	Jr. Andrea Ingariconza N° 357 Int.	Puno Puno	Operador de Turismo	356186	OPERACIONES@LAMALPACA.COM
41	20448041230	LATIN REPS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA LEON TOURS E.I.R.L.TDA.	LATIN REPS E.I.R.L.	SONIA MARIA ALVAREZ DE PIRO	Jr. Alejandro N° 736 Int. A	Puno Puno	Operador de Turismo	364887	www.latinreps.com latinreps@latinreps.com
42	20116041016	LIMA TOURS S.A.C.	LEON TOURS E.I.R.L.	MANUEL QUIRONES LEON	Jr. Ayacucho N° 152	Puno Puno	Operador de Turismo	352771	leonreps@leonreps.com leonreps@hotmial.com
43	20336830370	LIMA TOURS S.A.C.	LIMA TOURS	NEIDY TALI ANGEL FRANCO TABOZONA	Jr. Tacna No.147 4to Piso	Puno Puno	Operador de Turismo	350001	www.limafours.com.pe limafours@limafours.com
44	20447859096	A.V.T. MAGIC ANDES E.I.R.L.	MAGIC ANDES	MARIA JULIA CALAPUJA COCCHI	Jr. Vicipazca N° 164	Puno Puno	Operador de Turismo	303116	magicandes@hotmail.com
45	10072102394	MENDOZA MACEDO ELIAZAR PRIMITIVO	ISLAS TOURS	ELIAZAR PRIMITIVO MENDOZA MACEDO	Jr. 80 N° E-1	Puno Puno	Operador de Turismo	381003	www.islasatours.com
46	20601082242	A.V.T. MORONI EXPLORER E.I.R.L.	MORONI EXPLORER	CLAUDIA ELVIRA AVILA ROSSELLO	Jr. El Pueno N° 149 - A	Puno Puno	Operador de Turismo	850281	moroniatours@hotmail.com
47	20447041821	MUNDO INKA SERVICIOS TURISTICOS S.C.R.L.	MUNDO INKA	EULDAID FELPE HUANGA CUITIPA	Av. Sesequencenseano N° 576	Puno Puno	Operador de Turismo	268380	trasmundo@terra.com.pe
48	20402860621	NAVIGADOR TRAVEL A.V.T E.I.R.L.	NAVIGADOR TRAVEL	JERENA KATHERIN GURPE GOZUYETA	Av. Tacaca N° 541	Puno Puno	Operador de Turismo	981604270	navyexploravt@hotmail.com
49	20403356628	NAYRA TRAVEL AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO S.R.L.	NAYRA TRAVEL S.R.L.	ULIAN GIOVANNA CONTRADO CHEVARUSA	Jr. Lima N° 415 of 105	Puno Puno	Operador de Turismo	384774	www.nayratravel.com nayra@nayratravel.com
50	20448081421	A.V.T. NAYO Q TOURS S.C.R.L.	NAYO Q TOURS	NANCY MARITZA ACERO CACERES	Av. San Francisco N° 280 - B. Las Cruces	Puno Puno	Operador de Turismo	305069	nyoyq@nayoq.com
51	20602893704	PACHA EXPEDITION PERU S.C.R.L.	PACHA EXPEDITION PERU S.C.R.L.	YOHANIS CYNTHIA CACERES BERMA	Jr. Lima N° 108	Puno Puno	Operador de Turismo	307693	www.pachaxpedition.com pachaxp_51@hotmail.com
52	20447811680	A.V.T. PACHA TOURS E.I.R.L.	PACHA TOURS	ERWIN ROMERO SALCEDO	Av. 4 De Noviembre N° 284	Puno Puno	Minorista	352916	
53	20542668718	PERU GRACE TOURS S.R.L.	PERU GRACE TOURS SR LMA	LUZ VIRGINIA CHUMBI VILCA	Paje Huajo N° 182	Puno Puno	Operador de Turismo	793060	www.perugrace.com gracetours@hotmail.com
54	20448460204	PERU REAL INKA EXPEDITIONS E.I.R.L.	PERU REAL INKA EXPEDITIONS E.I.R.L.	SONIA ROSA MAMANI RAMOS	Av. Sesequencenseano N° 1012	Puno Puno	Operador de Turismo	352942	reperu@reperu.com
55	20601003124	PERU TITIKAKA TOURS E.I.R.L.	PERU TITIKAKA TOURS E.I.R.L.	JURGE CACINCATARI ALEJO	Av. Tlacaca N° 346	Puno Puno	Operador de Turismo	352824	peru.tititakaturismo@gmail.com
56	20400350381	PERUVIAN CONNECTIONS SERVICE S.C.R.L.	PERUVIAN CONNECTION	VICENTE ELISEO MESTAS ORTEGA	Jr. Mariscal Nieto N° 715	Puno Puno	Operador de Turismo	364344	reperu@reperu.com
57	2048174892	PERUVIAN DREAM TOUR OPERATOR E.I.R.L.	PERUVIAN DREAM	EDGAR FELIPE AVILA CAZORLA	Jr. Horcayata N° 138 Barrio Victoria	Puno Puno	Operador de Turismo	351857	www.peruviantours.com peruviantours@gmail.com
58	20447001771	PRAMIDE TOURS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	PRAMIDE	CRUZ MARY BERNIA DE VERA	Jr. Rosendo Huine N° 126	Puno Puno	Operador de Turismo	364125	www.tititaka.com pramide@tititaka.com
59	20448867869	PLEASURE TOURS E.I.R.L.	PLEASURE TOURS E.I.R.L.	JORGE CICERON CLYUTUPA CARCHA	Jr. Arequipa N° 521	Puno Puno	Operador de Turismo	355236	pleasure@pleasure.com
60	20448496078	PUNO TOURS SERVICES TURISTICOS E.I.R.L.	PUNO TOURS E.I.R.L.	WILSON MARRCOS TICOMA MAMANI	Jr. Los Angeles Mz. C L2 A - Urb. Vigan. Cand	Puno Puno	Operador de Turismo	633026	pleasure@pleasure.com puno@pleasure.com





MESES DE DICIEMBRE DEL 2018  
DIRECTORIO DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO, ADECUADAS AL D.S. No 004-2016-MINCETUR

N°	NUMERO R.L.C	RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	DIS. TRM	PRO. VINC.	CLASIF.	TELEF.	Pagina Web E_mail
61	20406395185	PUNO TRAVEL AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO E.I.R.L.	PUNO TRAVEL A.V.T. E.I.R.L.	RAQUEL LAURA ASILLO	Jr. Mejgar N° 173	Puno	Puno	Operador de Turismo	353332	flame@jourtravel.com
62	20406367143	Q'ALLARI E.I.R.L.	Q'ALLARI	ROSA LINA GONZALEZ ALAYZA	Jr. Puno N° 833 2do. Piso	Puno	Puno	Operador de Turismo	366800	puto@boston_sacare.com
63	20233859009	QUMBAYA TOURS E.I.R.L.	QUMBAYA TOURS	RAUL SANCHEZ SANCHEZ	Passaje Lima N° 419 - Ch. 305 Jr. 1° de Mayo N° 740	Puno	Puno	Operador de Turismo	362411	peruque@mbaya.tours.com
64	20406331896	QUIPUS TRAVEL AGENCY & TOURISM E.I.R.M.	QUIPUS TRAVEL	AUCIA DENIS PAVE FLORES	Jr. Cajamarca N° 578	Puno	Puno	Minorista	603301	andaniel_repa@votmail.com
65	20406329041	REPRESENTACIONES TURISTICAS ANDENES S.R.L.	ANDENES REPS S.R.L.	RAUL ARTEMIO SOTO TORRES	Paja Lima N° 441	Puno	Puno	Operador de Turismo	365704	www.ajinterdesur.com
66	10295390790	ROJUELO LABRILAO QUIJSE LUQUE	MONTERREY SERV. TURISTICOS	ROJUELO LABRILAO QUIJSE LUQUE	Jr. Puno N° 391	Puno	Puno	Operador de Turismo	363020	www.horizontesinpuno.com
67	20406705686	ROSIMAR TOURS E.I.R.L.	ROSIMAR TOURS	JUAN CARLOS HUAMAN SALON	Jr. Puno N° 391	Puno	Puno	Operador de Turismo	205437	horizontesinpuno41@hotmail.com
68	20440205445	RUMBO EXPLORA E.I.R.L.	RUMBO EXPLORA	DAVID MARINO VILCA QUIJSE	Passaje Lima N° 419 Of. 205	Puno	Puno	Operador de Turismo	630208	perencia@comandante.com
69	20406468331	SACRED LAKE SERVICIOS TURISTICOS S.C.R.L.	SACRED LAKE	OMAR GENARO SERRATO ROSSELLO	Urbanización Charu - Etapa H-3 Charu - 1 - 419	Puno	Puno	Operador de Turismo	364935	www.sakelakeadventures.com
70	202066258074	SERVICIOS RECEPTIVOS TITIKAKA E.I.R.L.	SERVICIOS RECEPTIVOS TITIKAKA	VICTOR B. CAJALLERO APERA	Paja Lima 419 Ofc. 207	Puno	Puno	Operador de Turismo	369855	www.sakelakeadventures.com
71	20401981581	SERV. TURISTICOS ALLWAYS TRAVEL TITIKACA PERU S.A.C.	AWT. TITIKACA PERU S.A.C.	VICENTINA QUIJSE QUIJSE	Jr. Puno N° 623	Puno	Puno	Operador de Turismo	951761702	info@sakelakeadventures.com
72	20447981581	SERVICIOS TURISTICOS ALLWAYS TRAVEL TITIKACA PERU S.A.C.	ALLWAYS TITIKACA PERU S.A.C.	VICENTINA QUIJSE QUIJSE	Jr. Deustua N° 568 Stano 5	Puno	Puno	Operador de Turismo	365552	www.ajinterdesur.com
73	20446427774	SERVICIOS TURISTICOS LAGO TOURS E.I.R.L.	SERTOWE S.R.L.	OLGA JUANA MENA FLORES	Jr. Mosquera N° 271 Eq. c/ Deustua	Puno	Puno	Operador de Turismo	951881471	lagosurpuno@hotmail.com
74	20206414365	SERVICIOS TURISTICOS OME S.R.L.	VENTURIA	RODOLFO VENTURA FRANCISCO PEREZ	Jr. Rosendo Huira N° 130	Puno	Puno	Minorista	306107	www.lagotours.com
75	2010465328	SERVICIOS TURISTICOS PAMACAS S.A.C.	VENTURIA	EGANIA MONCE LUIS ERNESTO ALFARO GUARDAMINO	Isla Enevas S/N	Puno	Puno	Operador de Turismo	367789	www.hakelake.com
76	20600356112	SERVICIOS TURISTICOS TITIKACA EXPERIENCES S.A.C.	EXPERIENCES TITIKACA TRAVEL	ESTEBAN JACINTO PEREZ CHURATA	Jr. Ayacucho N° 774	Puno	Puno	Operador de Turismo	366160	www.ajinterdesur.com
77	2046800532	SERVICIOS TURISTICOS TITIKAKA TRAVEL E.I.R.L.	TITIKAKA TRAVEL	PEREZ CHURATA	Passaje Lima N° 340 int II	Puno	Puno	Operador de Turismo	833761	RESERVAS@titikakaperu.com
78	20440354108	ILLUSTRAVEL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ILLUSTRAVEL S.A.C.	MARCO ALFONSO CASTILLO PERIBRETA	Urb. Charu Charu II Etapa Mz A-2, L-5	Puno	Puno	Operador de Turismo	661742513	illustravel@hotmail.com
79	20100104114	SOLMARTOUR S.A.	SOLMARTOUR	BELLI MUJICA HUARICHALLO NARVAEZ	Jr. Independencia N° 151 Depto. B - 201	Puno	Puno	Operador de Turismo	363001	www.solmar.com.pe
80	20442683351	SOL PERU REINSEN E.I.R.L.	SOL PERU REINSEN	MARGA SOLIDAD FLORES VELASCO	Jr. Tacna N° 287	Puno	Puno	Operador de Turismo	355114	RESERVAS@solperuvelasco.com
81	20405613230	SOL TOUR E.I.R.L.	SOL TOUR	OSCAR PASCUAL TORRES IBLASACA	Urb. Manto 2000 - Mz. N. - Lda.5	Puno	Puno	Minorista	351-607865	soultour_puno@hotmail.com

DIRECCION REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO  
DIRECTORIO DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO, ADECUADAS AL D.S. No 004-2016-MINCETUR

MES DE DICIEMBRE DEL 2018

N°	NUMERO R.U.C.	RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	DIS. TRIT VINC.	PRO. VINC.	CLASIF.	TELEF.	Pagina Web E mail
82	20447921091	SOUTHERN CROSS E.I.R.L.	CROSS E.I.R.L.	ABEL LOPEZ ANDRADE	Paga. Lima N° 356	Puno	Puno	Operador de Turismo	365643	enathemacopa_puno@hotmail.com
83	20542602091	SUMAYA ADVENTURES E.I.R.L.	SUMAYA ADVENTURES	RIYKA MAMANI CARI	16111 - J. - 20 Jr. Teodoro Vicaacari N° 158	Puno	Puno	Operador de Turismo	367239	sovecon2014@hotmail.com
84	20409473094	A. V. T. SURI EXPLORER E.I.R.L.	SURI EXPLORER E.I.R.L.	PIEDRO YUCHA FLORES	Jr. Victor Echeave N° 158	Puno	Puno	Operador de Turismo	368188	suriexplorer@hotmail.com www.suriflores.com
85	20405031036	A.V.T. TITIKACA ADVENTURES E.I.R.L.	TITIKACA ADVENTURES	HERNAN PILCO ESTAYO	Jr. Victor Echeave N° 245	Puno	Puno	Operador de Turismo	367484	titikaca_adventures@hotmail.com www.suriflores.com
86	20601376253	TITIKAKA LIA TOURS E.I.R.L.	TITIKAKA LIA TOURS	DIRIDES ARQUIPA ARQUIPA	Av. Titicaca N° 557	Puno	Puno	Minorista	631083	titikakaliatours@hotmail.com
87	20447945518	T.C. TRAVEL E.I.R.L.	T.C. TRAVEL E.I.R.L.	TERESA CARRASCAL SIFUENTES	Lib. Agricultura Salvado Mz B.3 - L-3 Av. Titicaca N° 557	Puno	Puno	Operador de Turismo	951641274	tctravel@tctravelperu.com
88	20448467059	A.V.T. TITIKACA ENCANTO TOURS E.I.R.L.	TITIKACA ENCANTO TOURS	EUFELIA TOMASA MAMANI ZAPANA	Av. Titicaca N° 557	Puno	Puno	Operador de Turismo	366532	titikaca_encantos@hotmail.com
89	20600811036	AVT. TITIKACA FOR YOU E.I.R.L.	TITIKACA FOR YOU	YOSHI MARIYIN QUEPSE MAMANI	Jr. Lima N° 208 - Int. 1	Puno	Puno	Operador de Turismo	361806	titikacaforyou_puno@hotmail.com
90	20447681600	A. V. T. TITIKACA MEMORIES E.I.R.L.	AVITURIM E.I.R.L.	ROBERTO CACERES PALAZUELOS	Jr. 29 de junio N° 184	Puno	Puno	operador de Turismo	369902	titikacamemories@hotmail.com
91	20448246397	TITIKACA LAKE PERU TRAVEL AND ADVENTURES E.I.R.L.	TITIKACA LAKE PERU	CINTYA MARGARET RUELAS AVILA	Jr. Ramon Castilla N° 131	Puno	Puno	Operador de Turismo	362732	titikacalakeperu@hotmail.com
92	20242612034	A.V.T. TITIKACA TRAVEL E.I.R.L.	TITIKACA TRAVEL E.I.R.L.	JUAN LUJAN LUJANO	Av. Costanera N° 106	Puno	Puno	Operador de Turismo	622663	juanlujan@turismo@hotmail.com
93	20603627066	AVT. TITIKACA UROS ADVENTURES S.R.L.	TITIKACA UROS ADVENTURES	ROBER COILA COILA	Av. Titicaca N° 461	Puno	Puno	Operador de Turismo	630083	titikacaurros@hotmail.com
94	20446897736	TITIKACA WORLD TRAVEL E.I.R.L.	TITIKACA WORLD E.I.R.L.	REYNALDO COYLA CHURCA	Av. Titicaca N° 417 Of. 02	Puno	Puno	Operador de Turismo	788603	www.titikacaworld.com soytiticaca@hotmail.com
95	20446864127	A. V. T. TOTORA ADVENTURES E.I.R.L.	TOTORA ADVENTURES E.I.R.L.	FREY COILA COILA	Jr. 1ro. De Mayo N° 740	Puno	Puno	Operador de Turismo	364740	totora_adventures@hotmail.com
96	20115184598	TUR COPACABANA S.R.L.	TUR COPACABANA	WILLIAM TERROBA RUIÑEZ	Jr. Tacna N° 221	Puno	Puno	Minorista	361681	turcopacabana@hotmail.com
97	20447706390	TURISMO PERCYBAL E.I.R.L.	TURISMO PERCYBAL E.I.R.L.	PERCY TIPO MILLERO	Av. Costanera N° 368	Puno	Puno	Operador de Turismo	951003620	percybal3388@hotmail.com
98	20446840116	TURISMO WAWAWARA TRAVELLER E.I.R.L.	TURISMO WAWAWARA	MAXIMO CURPSE LOJANO	Paje Lima N° 419 Of. 105 - 1er Piso	Puno	Puno	Minorista	365778	got_max_titicaca@hotmail.com
99	204481665070	UROS TRAVEL E.I.R.L.	UROS TRAVEL E.I.R.L.	JOSE LUJAN LUJANO	Av. Titicaca N° 573	Puno	Puno	Minorista	361428 641626011	joselujanos@hotmail.com
100	20259913684	A. V. T.	UNIVERSO TOURS	PIERO ROMA RAMOS MENDOZA	Jr. Desique Andres Ingenieros N° 357	Puno	Puno	Operador de Turismo	365386	universotours@hotmail.com
101	20447817196	VIAJES Y TURISMO GESAM	VIAJES Y TURISMO GESAM	EDWIN JASHAN SALAZAR MAMANI	Jr. Revolucion N° 106	Puno	Puno	Operador de Turismo	368075	vijgesam@hotmail.com
102	20203333262	AVT. PERU WORLD TOURS TURISMO	PERU WORTT E.I.R.L.	RENZO MENDOZA LAFRICO LUDUE	Un. El mirador Mz. L1.6 La Cultura L-6 (Yanamaral)	Puno	Puno	Operador de Turismo	354322	peruwo-kid@hotmail.com



DIRECCION REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO  
DIRECTORIO DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO, ADECUADAS AL D.S. No 004-2016-MINCETUR

MES DE DICIEMBRE DEL 2018

N°	NUMERO R.U.C	RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	DIS. TRBT VINCI.	PIRO.	CLASIF.	TELEF.	Pagina Web E_mail
103	201043E-11	AVT. MERCURIUS EXPRESS S.A.C	MERCURIUS VIAJES Y TURISMO	JOSE ARIASGIEL MENCOSA SALCEDO	Jr. Itazapa N° 539	Yungay	Puno	Microata	566033	arcadomengos@gmail.com
104	2000399164	PUNO ADVENTURES S.C.R.L	PUNO ADVENTURES	JUAN CARLOS G. MONROY HOLGUIN	Jr. Lima N° 208 INT. Of. 06	Puno	Puno	Operador de Turismo	630026	www.punoadventures.com
105	2000340753	LUPAKA LAND E.I.R.L	LUPAKA LAND	EFRAIN MAXIMO MAMANI SUMARI	AV. TITICACA N°535	Puno	Puno	Operador de Turismo	208401	www.lupakalandperu.com
106	20003008308	LAGO DEL CIELO S.A.C	INCA LAKE TRAVEL	HUGO RICHARD MOLINA PAREDES	JR. CAJAMARCA N° 619	Puno	Puno	Operador de Turismo	208726	www.incalake.com lagodelcieloperu@gmail.com
107	2001817821	INTI TRAIL S.A.C	INTI TRAIL	EMILIO AMLCAR COTILLO RAMOS	JR. CAJAMARCA N° 305	Puno	Puno	Operador de Turismo	200000	www.intitrail.com esservs@intitrail.com



PUNO, DICIEMBRE DEL 2018

## Anexo 2: Encuesta

	<b>UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN</b>	
<b>ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ADMINISTRADORES DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DE LA CIUDAD DE PUNO</b>		
<p>Buen día, de antemano agradezco el apoyo que me brinda al responder este cuestionario con la mayor sinceridad y seriedad que se requiere, debido a que forma parte de mi estudio de investigación.</p>		
<p>1. ¿Ha usado o usa en la actualidad para su empresa alguna de las "Tecnologías De Información y Comunicaciones" (TICs)? Entendiéndose por TICs, al conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información. Incluye las tecnologías para almacenar información, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información, etc. (Ejemplo: Facebook, Redes sociales, Google Drive, Software para gestionar información de clientes, proveedores, etc.)</p>		
<p>a) Si - (Realice la SECCION 1 Y SECCION 3) b) No - (Realice la SECCION 2)</p>		
<b>SECCION 1 (EMPRESAS QUE USARON TICs)</b>		
<p>2. ¿Qué tipo de TICs utiliza en sus operaciones como agencia de viajes y turismo? (Puede marcar más de una alternativa)</p>		
<p>a) Redes (telefonía Móvil, Internet, Televisión, Cable) b) Terminales (Navegadores de Internet, FTP, etc.) c) Servicio en TICs (Correo Electrónico, Banca por Internet, redes sociales, etc.)</p>		
<p>3. ¿Para qué funciones, tareas o utiliza principalmente las TICs? (Puede marcar más de una alternativa)</p>		
<p>a) Internet para Ventas b) Celular para ventas c) Control de ventas en computadora d) Control de clientes y proveedores en computadora e) POS para ventas con Tarjetas de Crédito</p>		
<p>4. Cuando comenzó a utilizar las TICs, ¿sus costos?</p>		
<p>a) Aumentaron b) Disminuyeron c) Se mantuvieron igual</p>		
<p>5. ¿Al empezar a utilizar las TICs en que porcentaje cree que disminuyeron (-) o aumentaron (+) sus costos? (aproximadamente) (+) _____% (-) _____%</p>		
<p>6. ¿En qué fase del proceso de venta le ayudaron las TICs? (Puede marcar más de una alternativa)</p>		
<p>a) Acercamiento b) Negociación c) Resolver dudas d) Cierre e) Ninguna</p>		
<p>7. ¿Cuándo comenzó a utilizar las TICs, en qué porcentaje cree que aumentaron o disminuyeron sus utilidades? (aproximadamente) Indique su respuesta con un signo positivo (+) o negativo (-). Ejemplo: +20% (+) (-) _____%</p>		
<b>SECCION 2: AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO QUE NO USARON TICs</b>		
<p>8. ¿Está interesado en implementar alguna TICs en su empresa?</p>		
<p>a) Si b) No</p>		
<p>9. ¿Por qué razón cree que aún no ha sido implementado algunas TICs en su empresa? (Puede marcar más de una alternativa)</p>		
<p>a) No me interesa b) Es complicado c) Tengo otras prioridades d) No es rentable e) Es muy caro f) Es pérdida de tiempo g) No las conozco</p>		
<p>10. ¿Considera usted que las empresas que tienen implementadas y hacen uso de las TICs en su empresa, tiene una mayor ventaja sobre su empresa?</p>		
<p>a) Si b) No c) Tal vez</p>		



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



SECCION 4: DATOS ESPECÍFICOS DE LA EMPRESA

NOMBRE DE LA EMPRESA:

\_\_\_\_\_

TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO (APROX.):

\_\_\_\_\_ AÑOS

\_\_\_\_\_ MESES

NÚMERO DE TRABAJADORES (APROX.)

\_\_\_\_\_ TRABAJADORES

PAQUETES TURÍSTICOS QUE VENDE  
MENSUALMENTE

(APROXIMADAMENTE)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

¿CUÁL ES EL COSTO MENSUAL DE MANO DE OBRA?

(APROXIMADAMENTE)

\_\_\_\_\_

¿CUÁL ES EL COSTO MENSUAL DE RECURSOS E  
INSUMOS?

(APROXIMADAMENTE) EN SOLES\*

\_\_\_\_\_

¿CUÁL ES EL INGRESO MENSUAL?

(APROXIMADAMENTE). EN SOLES \*

\_\_\_\_\_

¿CUÁL ES EL COSTO MENSUAL DEL USO DE TICs?

(APROXIMADAMENTE). EN SOLES\*

\_\_\_\_\_

SECCIÓN 4: DATOS DEL ADMINISTRADOR

EDAD: \_\_\_\_\_ Años

SEXO: (M) (F)

HORAS LABORANDO POR DIA (APROX):

\_\_\_\_\_ Horas

TIEMPO DE EXPERIENCIA EN EL SECTOR:

\_\_\_\_\_ Años



### **Anexo 3: ficha técnica de la entrevista**

#### **ENTREVISTA DIRIGIDA A ADMINISTRADORES DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DE LA CIUDAD DE PUNO.**

**RESPONSABLES:** Autora del presente trabajo de Investigación.

**OBJETIVOS:** Recopilar información cualitativa relevante respecto al uso de TIC's en las Agencias de Turismo que usan y no estas tecnologías. Obtener información cualitativa respecto a variaciones de costos, gastos, ingresos, ventas y base de datos de clientes en cuanto al uso de TIC's.

Recopilar información cualitativa respecto a la productividad de las empresas y el uso de TIC's para realizar una comparación.

**COBERTURA:** La encuesta se realizó en el ámbito de la ciudad de Puno, únicamente en 15 empresas que son Agencias de Turismo.

**PERIODO DE RELEVAMIENTO:** Durante noviembre del 2019.

#### **ENTREVISTADOS:**

- **TITIKAKA TRAVEL**
- **EXPEDICIONES LAS BALSAS EIRL**
- **AMARU TOURS**
- **LATIN REPS EIRL**
- **SERVICIOS RECEPTIVOS TITIKAKA**
- **SOLMATOUR S.A**
- **COYLA ADVENTURES E.I.R.L**
- **INKA LAKE TRAVEL AGENCY E.I.R.L**



- **PERÚ TITIKAKA TOURS E.I.R.L**
- **PACHA EXPEDITION PERU S.C.R.L**
- **SERVICIOS TURISTICOS TITICACA EXPERIENCES S.A.C**
- **TITIKAKA LIA TOUR**
- **NAVEGADOR TRAVEL E.I.R.L**
- **HOLIDAYS PERU E.I.R.L**
- **INKA TOURS E.I.R.L**



## Anexo 4: Validación de la encuesta

**VALIDACION DE ENCUESTA:**

Luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación de la tesis titulada: "IMPACTO DEL USO DE LAS TICS EN LA PRODUCTIVIDAD DE AGENCIAS DE TURISMO EN EL CERCADO DE AREQUIPA, 2017", le solicito que en base a su criterio y experiencia valide dicho instrumento para su aplicación.

Criterio de Validez	Puntuación( 1 al 5)	Argumento u observación
Contenido	5	
Metodológico	4	
Intención y Objetividad	4	
Presentación y Forma	5	

Puntuación: 18

1-11:No valida, reformular  
12-14:No valida, modificar  
15-17:Valido,mejorar  
18-20:Valido,aplicar ✓

**DATOS DEL DOCENTE:**  
Apellidos y Nombres: Jhon P. LOAYZA BORJA  
Grado Académico: Docente

  
Firma

## Anexo 5: Validación de Entrevista

**Entrevista dirigida a Administradores de Agencias de Turismo**

**1.-Datos Generales del Administrador y empresa:**

Nombre de la persona: Prof. MARÍA XIMENA RODRIGUEZ

Cargo: REVILLA

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

Años de Experiencia: \_\_\_\_\_

**Datos de la Empresa**

Nombre de la Empresa: \_\_\_\_\_

Años de Actividad: \_\_\_\_\_

Servicios Ofrecidos: \_\_\_\_\_

• \_\_\_\_\_

• \_\_\_\_\_

• \_\_\_\_\_

**[General] TIC's o Herramientas de TICs que utiliza: (Marcar con una aspa "-")**

Telefonía Móvil	Telefonía Fija	Internet Banda Ancha	Tv o Cable
Software	Página Web	Redes Sociales	Banca por Internet
Pagos por Plataforma Web	P.O.S	Central de Atención al Cliente	Trámites via Web

**[Específico] TIC's o Herramientas de TICs que utiliza: (Indicar que items se usa ,en específico, según corresponda)**

Redes Sociales	
Software	
Banca por Internet	

**NUMEROS**

**2.-Preguntas Abiertas:**

a) Qué herramientas TIC's considera vitales para el desenvolvimiento de su negocio, porque?

b) Qué herramientas TIC's son de su mayor utilidad para contactarse con su cliente, porque?

c) Qué herramientas TIC's utiliza (si fuese el caso) para conocer la satisfacción del cliente y retroalimentar esto para mejorar como empresa?

**3.-Preguntas de Escala:**

a) Las herramientas TIC's utiliza (si fuese el caso) le permiten reducir costos:

Totamente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totamente de Acuerdo
-------------------------	----------------------------	-------------------------	----------------------

b) Las herramientas TIC's utiliza (si fuese el caso) le permiten reducir gastos:

Totamente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totamente de Acuerdo
-------------------------	----------------------------	-------------------------	----------------------

c) Las herramientas TIC's utiliza (si fuese el caso) le permiten incrementar ingresos:

Totamente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totamente de Acuerdo
-------------------------	----------------------------	-------------------------	----------------------

d) Las herramientas TIC's utiliza (si fuese el caso) le permiten incrementar utilidades:

Totamente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totamente de Acuerdo
-------------------------	----------------------------	-------------------------	----------------------

e) Las herramientas TIC's utiliza (si fuese el caso) le permiten incrementar ventas:

Totamente	Parcialmente	Parcialmente	Totamente
-----------	--------------	--------------	-----------



en desacuerdo	en desacuerdo	de acuerdo	de Acuerdo
---------------	---------------	------------	------------

f) Considera que las TICS son importantes para el desarrollo de sus actividades:

Totalmente en Desacuerdo	Parcialmente en Desacuerdo	Parcialmente de Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
--------------------------	----------------------------	-------------------------	-----------------------

g) Cómo califica el desenvolvimiento del sector turismo en Arequipa:

Totalmente Mal	Parcialmente Mal	Parcialmente Bien	Totalmente Bien
----------------	------------------	-------------------	-----------------

h) Cuán necesarias cree que son la TIC's para el desenvolvimiento de su negocio:

Totalmente Innecesarias	Parcialmente Innecesarias	Parcialmente Necesarias	Totalmente Necesarias
-------------------------	---------------------------	-------------------------	-----------------------

i) "Las empresas que usan TICs son más productivas que las que no", exprese su acuerdo o desacuerdo en relación a la frase anterior:

Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de Acuerdo
--------------------------	----------------------------	-------------------------	-----------------------

j) "Las empresas que usan TICs tienen una cartera de clientes más grande que las que no", exprese su acuerdo o desacuerdo en relación a la frase anterior:

Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de Acuerdo
--------------------------	----------------------------	-------------------------	-----------------------

k) "Las empresas que usan TICs tienen un desenvolvimiento mejor en el sector, que las que no", exprese su acuerdo o desacuerdo en relación a la frase anterior:

Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de Acuerdo
--------------------------	----------------------------	-------------------------	-----------------------

### Anexo 6: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS
<b>GENERAL</b>	¿Cómo es el uso de las TICs y la productividad en las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad de Puno, año 2018?	En las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad de Puno, año 2018 el uso de las TICs es de nivel de rutina (nivel básico) y su uso adecuado tiende a incrementar su productividad.	<b>PRODUCTIVIDAD EMPRESARIAL (VD)</b>	Producción	Cantidad de servicios mensuales vendidos	¿Cuántas unidades de servicio mensuales promedio vende?
	Recursos	Costo de mano de obra trabajando en la empresa Costo de los insumos utilizados Gastos generales		¿Cuál es el costo aproximado de la mano de obra aproximadamente? ¿Cuál fue el costo de los insumos utilizados mensualmente? ¿Cuál fue el costo general que se involucra en las operaciones mensuales? ¿Al empezar a utilizar TICs en qué porcentaje se redujeron o incrementaron sus utilidades?		
<b>ESPECIFICOS</b>	1) ¿Cuántas Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad de Puno del año 2018, utilizan las TICs y cuántas no las utilizan?	La mayoría de las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad de Puno hacen uso de las TICs.	<b>USO DE LAS TICs (VI)</b>	Financiera	Ingresos y utilidades	¿Cuáles son en promedio los ingresos mensuales que percibe? ¿Al empezar a utilizar las TICs, en qué porcentaje se redujeron o incrementaron sus utilidades?
	2) ¿Qué tipos de TICs utilizan las Agencias de Viajes y Turismo en la ciudad de Puno, año 2018?	El tipo de TICs que utilizan las Agencias de Viajes y Turismo son de tipo: Terminales; dicho de otro modo, los navegadores de internet y ordenador personal.		Costos de TICs	Que costos tienen:	¿Cuál fue el costo aproximado del uso de las TICs mensualmente? ¿Cómo ha sido el balance de su empresa los últimos cinco años?
	3) ¿En qué cantidad incrementó la productividad de las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad de Puno, año 2018?	Determinar en qué porcentaje la productividad al hacer uso de las TICs de las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad de Puno, año 2018.		Diversidad	Tipos de TICs utilizadas	¿Qué tipo de TICs utiliza en sus operaciones como agencia de turismo? ¿Para qué funciones o tareas utiliza principalmente las TICs? ¿En qué fase del proceso de venta le ayudaron las TICs?
				Interés	Implementación	¿Estaría interesado en implementar alguna TICs? ¿Por qué razón cree que aún no ha implementado alguna TICs en su empresa? ¿Cree que las empresas que utilizan TICs tienen mayor ventaja que las que no?