



# UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

## FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

### ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



## IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO ONLINE DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO TOUR OPERADORAS

PUNO 2022

TESIS

PRESENTADA POR:

**Bach. VALERIANA GARNICA CONDORI**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

**LICENCIADO EN TURISMO**

PUNO – PERÚ

2024



## Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO ONLINE DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO TOUR OPERADORAS PUNO 2022**

AUTOR

**VALERIANA GARNICA CONDORI**

RECuento DE PALABRAS

**16816 Words**

RECuento DE CARACTERES

**90774 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**96 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**18.2MB**

FECHA DE ENTREGA

**Jan 3, 2024 10:23 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Jan 3, 2024 10:25 PM GMT-5**

### ● 16% de similitud general

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

- 15% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 11% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

  
Dra. Rosario María Masant Miranda  
DIRECTOR DE ESTUDIOS (e)  
E.P. TURISMO

  
Dr. Julio Cesar Sorión Huaypa  
Coordinador de Investigación  
de la E.P. TURISMO



## DEDICATORIA

*El presente trabajo de investigación está dedicado primeramente a Dios y a mis Padres, porque a lo largo de este proceso ellos me protegen y me guían por el camino del bien, dándome su bendición para lograr este trabajo tan anhelado por ellos.*

*A la persona especial Eloy, a quien amo, gracias a su apoyo constante, su paciencia y por su amor.*

**VALERIANA GARNICA CONDORI**



## AGRADECIMIENTOS

*Mi agradecimiento profundo a la Universidad Nacional del Altiplano, por darme una acogida a lo largo de mi formación profesional, a los directivos y docentes de la Escuela Profesional de Turismo, por todos sus conocimientos impartidos y experiencias compartidas, así también, por todas las atenciones e información brindada en el transcurso de la presente investigación, para poder culminar este proceso de mi formación profesional.*

*Agradezco a mi Asesora de tesis Dra. Rosario María Mamani Miranda, por su tiempo dedicado, por haberme brindado los alcances necesarios para la correcta ejecución, elaboración y culminación del presente estudio.*

*A los miembros del jurado por sus acertadas observaciones y contribuciones de mejora para la culminación del presente estudio.*

**VALERIANA GARNICA CONDORI**



# ÍNDICE GENERAL

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTOS**

**ÍNDICE GENERAL**

**ÍNDICE DE FIGURAS**

**ÍNDICE DE TABLAS**

**ÍNDICE DE ACRÓNIMOS**

**RESUMEN** ..... 14

**ABSTRACT**..... 15

## **CAPITULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

**1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA** ..... 18

**1.2. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**..... 19

    1.2.1.Hipótesis General ..... 19

    1.2.2.Hipótesis específicas ..... 19

**1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN** ..... 19

    1.3.1.Objetivo General ..... 19

    1.3.2.Objetivos Específicos ..... 20

## **CAPITULO II**

### **REVISIÓN DE LITERATURA**

**2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**..... 21



2.1.1..A nivel internacional .....	21
2.1.2.A nivel nacional .....	24
2.1.3.A nivel local .....	28
<b>2.2. BASE TEORICA .....</b>	<b>31</b>

### **CAPITULO III**

#### **MATERIALES Y MÉTODOS**

<b>3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>34</b>
<b>3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>34</b>
<b>3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>34</b>
<b>3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA .....</b>	<b>35</b>
3.4.1.Población.....	35
3.4.2.Tamaño de la Muestra.....	35
<b>3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS (VALIDEZ Y CONFIABILIDAD).....</b>	<b>35</b>
3.5.1.Técnica .....	35
3.5.2.Instrumentos .....	35
<b>3.6. PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....</b>	<b>36</b>
<b>3.7. ANÁLISIS DE DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>36</b>
<b>3.8. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>36</b>
<b>3.9. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....</b>	<b>37</b>



## CAPITULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

<b>4.1. IMPACTO DEL USO DE LA TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO ONLINE DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO TOUR OPERADORAS DE PUNO ..</b>	<b>38</b>
<b>4.2. USO DE LA TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO TOUR OPERADORAS DE PUNO.....</b>	<b>39</b>
<b>4.3. ANÁLISIS DEL INTERÉS QUE PRESENTAN LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO TOUR OPERADORAS DE PUNO PARA EL POSICIONAMIENTO ON LINE CON EL USO DE LA TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.....</b>	<b>46</b>
<b>4.4. MEDIOS DE TECNOLOGIA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN QUE UTILIZAN LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO .....</b>	<b>54</b>
4.4.1. Proceso de compra de paquetes turísticos .....	63
<b>4.5. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE LA TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN QUE PUEDAN SER ADECUADAS PARA EL POSICIONAMIENTO ONLINE DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO TOUR OPERADORAS DE PUNO .....</b>	<b>64</b>
4.5.1. Es importante también considerar el SERP de Google, de parte de las agencias de viajes y turismo.....	68
4.5.2. Por qué es tan importante para SEO y la empresa debe revisar criterios a considerar .....	68
4.5.3. Los resultados que podemos encontrar en una Google SERP .....	69



4.5.4. Claves para mejorar el posicionamiento de tu sitio web .....	70
<b>4.6. DISCUSIÓN .....</b>	<b>71</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>75</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>77</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</b>	<b>78</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>82</b>

**Área** : Ciencias Administrativas y económicas.

**Tema** : Administración de Empresas Turísticas

**Fecha de sustentación:** 12 de enero del 2024





## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Las agencias de viajes y Turismo hacen uso de las TIC. ....	39
<b>Figura 2.</b> Impacto del uso de las TIC para el posicionamiento Online de las AVT tour operadoras .....	40
<b>Figura 3.</b> Tipo de página web que utiliza la agencia de viajes y turismo .....	41
<b>Figura 4.</b> La agencia de viajes y turismo tour operadora tiene presencia en redes sociales .....	42
<b>Figura 5.</b> La agencia de viajes turismo tour operadora aplica las TIC en los contenidos de su página web .....	43
<b>Figura 6.</b> El uso del INTERNET genera una mejor comunicación con otras agencias de viajes tour operadoras al utilizar este medio .....	44
<b>Figura 7.</b> Utilizan estas agencias de viajes y turismo tour operadoras las redes sociales .....	45
<b>Figura 8.</b> Medio de comunicación más frecuente entre el turista y la empresa turística .....	46
<b>Figura 9.</b> La agencia de viajes y turismo tour operadora utiliza las TIC para el posicionamiento On-line .....	47
<b>Figura 10.</b> Conocimiento de la agencia de viajes tour operadora sobre el uso del internet en sus diferentes modalidades para su posicionamiento Online. ....	48
<b>Figura 11.</b> Interés de la agencia de viajes y turismo tour operadoras en el diseño de su página web para su posicionamiento online.....	49
<b>Figura 12.</b> Tipos de redes sociales que utiliza la agencia de viajes y turismo tour operadora para su posicionamiento On-line.....	50
<b>Figura 13.</b> Redes sociales que recomienda para promocionar los servicios turísticos. Según orden de elección del encuestado).....	51



<b>Figura 14.</b> Las promociones digitales Online, que brindan las agencias de viajes tour operadoras influyen en la decisión de compra .....	52
<b>Figura 15.</b> Métodos de comercialización que utilizan generalmente como empresa de viajes.....	53
<b>Figura 16.</b> Al aplicar las TIC generaría mayor oportunidad para su posicionamiento Online de las agencias de viajes y turismo tour operadoras.....	54
<b>Figura 17.</b> Agencias de viajes y turismo Kontiki Tours .....	56
<b>Figura 18.</b> Agencias de viajes y turismo Kontiki Tours .....	56
<b>Figura 19.</b> Agencia de Viajes y Turismo: ALWAYS TRAVEL.....	57
<b>Figura 20.</b> Agencia de viajes y turismo: Allways Travel .....	58
<b>Figura 21.</b> Agencia de Viajes y turismo AMARU TOURS .....	59
<b>Figura 22.</b> Agencia de viajes y turismo Pirámide Tours .....	60
<b>Figura 23.</b> Agencia de Viajes y Turismo Jumbo Travel.....	61
<b>Figura 24.</b> Agencia de Viajes y Turismo Expediciones las Balsas.....	62



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Operacionalización de variables del estudio .....	37
<b>Tabla 2.</b> Las agencias de viajes y turismo hacen uso de la TIC.....	87
<b>Tabla 3.</b> Impacto del uso de las TIC para el posicionamiento On -line de las AVT. Tour Operadoras.....	87
<b>Tabla 4.</b> Tipo de página web que utiliza la agencia de viajes y turismo.....	87
<b>Tabla 5.</b> La agencia de viajes y turismo tour operadora tiene presencia en redes sociales .....	88
<b>Tabla 6.</b> La agencia de viajes turismo tour operadora aplica las TIC en los contenidos de su página web .....	88
<b>Tabla 7.</b> El uso del INTERNET genera una mejor comunicación con otras Agencias de viajes tour operadoras al utilizar este medio .....	88
<b>Tabla 8.</b> Utilizan estas agencias de viajes y turismo tour operadoras las redes sociales	89
<b>Tabla 9.</b> Medio de comunicación más frecuente entre el turista y la empresa turística	89
<b>Tabla 10.</b> La agencia de viajes y turismo tour operadora utiliza las TIC para el posicionamiento On-line.....	89
<b>Tabla 11.</b> Conocimiento de la agencia de viajes tour operadora sobre el uso del internet en sus diferentes modalidades para su posicionamiento Online.....	90
<b>Tabla 12.</b> Interés de la agencia de viajes y turismo tour operadora en el diseño de su página web para su posicionamiento On line .....	90
<b>Tabla 13.</b> Tipos de redes sociales que utiliza la agencia de viajes y turismo tour operadora para su posicionamiento On-line .....	90
<b>Tabla 14.</b> Redes sociales que recomienda para promocionar los servicios turísticos....	91
<b>Tabla 15.</b> Las promociones digitales On-line, que brindan las agencias de viajes tour operadoras influyen en la decisión de compra.....	91



<b>Tabla 16.</b> Métodos de comercialización que utilizan generalmente como empresa de viajes.....	91
<b>Tabla 17.</b> Al aplicar las TIC generaría mayor oportunidad para su posicionamiento On-line de las agencias de viajes y turismo tour operadoras.....	92



## ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

TICS	: Tecnologías de la Información y la Comunicación
OMT	: Organización Mundial del Turismo
COVID 19	: Enfermedad por coronavirus de 2019
IPERU	: Información y Asistencia al Turista
OTAs	: Agencia de Viajes On line
AVT	: Agencia de Viajes y Turismo
SEO	: Search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda).
WEB	: Unidad informativa de la web
MINCETUR	: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales])



## RESUMEN

El presente estudio de investigación planteó como objetivo evaluar el impacto del uso de la Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) para el posicionamiento Online de las Agencias de viajes y turismo tour operadoras de la Ciudad de Puno. La metodología de investigación utilizada fue el enfoque cuantitativo, en nivel descriptivo correlacional no experimental transeccional. La población investigada fueron los administradores de las empresas, se consideró al censo total que fueron 80 agencias de viajes y turismo tour operadoras. Se aplicó la técnica de la encuesta, cuyo instrumento de recolección de datos fue el cuestionario estructurado. Obteniendo los resultados sobre el uso las TICS, que permite el posicionamiento Online de las agencias de viajes y turismo tour operadoras. La importancia de lo anteriormente mencionado radica en saber cómo se debe usar y alinear el sitio web de la empresa a una estrategia del uso de las TICs, para mejorar el posicionamiento Online, ayudando de esta manera, a reducir la enorme brecha digital existente en el sector turismo. Como conclusión se determina que el diseño de una website es una buena estrategia de negocios para seguir prestando los servicios turísticos en tiempos de conectividad, permitiendo estar en el mercado globalizado.

**Palabras Clave:** Agencias de Viajes y Turismo, Marketing digital, Online, Posicionamiento, Redes sociales, TIC.



## ABSTRACT

The objective of this research study was to evaluate the impact of the use of information and communication technology (ICT) for the online positioning of travel and tourism agencies, tour operators in the City of Puno. The research methodology used was the quantitative approach, at a descriptive correlational non-experimental transectional level. The population investigated were the administrators of the tourism companies registered in the total census, the total census was considered to be 80 travel and tourism agencies and tour operators. In fact, the survey technique was applied, whose data collection instrument was the structured questionnaire. The expected results are that the use of ICT allowed the online positioning of travel and tourism agencies, tour operators. The importance of the aforementioned lies in knowing how the company's website should be used and aligned with a strategy for the use of ICT, to improve online positioning, thus helping to reduce the enormous digital gap that exists in the world. tourism sector. Considering all this, it is determined flat tax design of a website is a good business strategy in order to continue providing tourist services in times of connectivity, allowing one to be in the globalized market.

**Keywords:** Positioning, ICT, Digital marketing, social networks, Online. Travel and tourism agencies



# CAPITULO I

## INTRODUCCIÓN

El problema global ocasionado por el COVID-19 ha afectado en todo ámbito ocasionando una regresión mundial de magnitudes catastróficas, muchos Países han tomado medidas de confinamiento total paralizando casi toda actividad económica y en consecuencia millones de personas perdieron sus empleos debido a que las empresas tuvieron que cerrar sus operaciones y otras optaron por la modalidad de teletrabajo.

El turismo como actividad terciaria se encuentra entre una de las principales fuentes de ingresos que genera el movimiento de la economía, interrelación social que incide en lograr diversificar el desarrollo local , a través de la actividad turística, y el mercado tiene cambios permanentes el cual da paso a que surjan nuevas adaptaciones o escenarios con el fin de mejorar la calidad de los servicios e implementar el uso de internet, como medio de comunicación y hoy en día dio lugar a la conformación de comunidades digitales y para ello es necesario el uso de la herramienta relevante para llevar a cabo una buena gestión de las agencias de viajes y turismo tour operadoras.

Uno de los sectores más afectados a nivel mundial es el turismo, las Agencias de Viajes buscan mantenerse en el mercado vendiendo sus paquetes turísticos por internet e identificar a clientes digitales o comunidad digital, cuya actividad económica es la de ofrecer paquetes turísticos a turistas nacionales y extranjeros. En el contexto descrito el website ha constituido un recurso importante para llegar a los turistas y ofertar paquetes turísticos en el mercado online acorde a la realidad actual nacional y mundial.

Sin embargo, encontramos que, en los negocios turísticos, solo están siguiendo lo que hace su competencia; es decir, están esperando algún cambio importante en su





mercado para que recién puedan responder en ese momento, lo cual refleja, que deben dar mayor importancia a la digitalización para el futuro de las agencias de viajes para el mercado globalizado.

En Latinoamérica, se vive un contexto totalmente diferente, en un informe de un importante medio turístico, describen que, en el negocio de las agencias de viaje, la mayoría de las empresas no se han preparado con anticipación para competir en un mundo totalmente digital.

Esta investigación distribuyo el estudio en los siguientes capítulos que a continuación se exponen y son detallados:

**Capítulo I.** Según el estudio se presenta el planteamiento del problema, los objetivos como propósitos de trabajo el general y específicos de la investigación, así mismo se detalla la justificación para la realización de la propuesta.

**Capítulo II.** Se consideran estudios previos, es decir, se consideran los antecedentes de investigaciones que realizaron otros estudiosos, así mismo se consideran la fundamentación teórica científica que da el sustento con modelos, categorías y conceptos sobre la tecnología, información y comunicación y su incidencia en las empresas de prestación de servicios.

**Capítulo III.** En este capítulo se expone la metodología de la investigación, el diseño de la investigación, el enfoque de la investigación, el tipo de investigación, el nivel de la investigación, la población y muestra, y las técnicas e instrumentos que se utilizaron en la investigación.

**Capítulo IV.** Se presenta los resultados de la encuesta, se analizaron los resultados y se interpreto los resultados obtenidos según técnica e instrumento de investigación aplicados. Se considero la discusión respectiva interrelacionando con otros estudios que consideraron algunas variables relacionadas.



## 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente trabajo de investigación se justifica porque en la actualidad la interconectividad es necesaria, en tal sentido es importante para las Agencias de Viajes y Turismo Tour Operadoras frente a la nueva normalidad y los retos de nuevos escenarios en el mercado global, les facilitará implementar herramientas de interconectividad en relación al uso adecuado de la Tecnología de Información y Comunicación, que cumplirá un rol importante al determinar estrategias que permitan la implementación y/o actualización del entorno informático en las que se desarrollan las agencias para insertarse en el mercado digitalizado. También la importancia del estudio se da a partir de las nuevas tendencias del cliente, hoy en día denominado comunidad digital; permitirá dar un valor al uso de las TIC, para lograr posicionar la empresa a nivel Online. En la actualidad los destinos turísticos para su posicionamiento en el mercado digital no se está logrando la participación amplia de las agencias de viajes y turismo para hacer reto al mercado globalizado, los turistas de ahora son comunidades digitales y se podría decir que el turismo depende, en gran medida, de las TIC o de muchas de sus útiles características tales como la instantaneidad, la interconexión, la interactividad, la innovación, el alcance inmediato, al satisfacer necesidades del turista digital, e incluso se identifica otros atributos que han cambiado la forma en que los consumidores viajeros planifican y compran sus vacaciones. En consecuencia, el turista de hoy desea averiguar cualquier información sobre sus viajes; que desee planificar como es sobre hoteles, restaurantes, métodos de pago. Es necesario incidir su preparación del colaborador, los turistas desde cualquier dispositivo con internet con el uso de tablets, celulares; se deduce en que las empresas de agencias de viajes y turismo deben incorporar el uso ventajoso de las TIC, el cual favorecerá en implementar y actualizar permanentemente las tecnologías según funciones de la empresa considerar las plataformas virtuales. En la actualidad las



necesidades de los viajeros turistas, la mayoría están dispuestos a viajar hacia un destino turístico que lo eligen o la determinan a través del uso de la tecnología, en consecuencia es necesario que las agencias de viajes tradicionales requieren que su organización operativa sea interactiva , como el uso de las redes sociales a través del Internet, puesto que las comunicaciones han revolucionado, haciendo reto a la comunicación tradicional, ahora se debe dar énfasis a la comercialización digital, y no tener problemas para la comunicación interactiva.

## **1.2. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1. Hipótesis General**

El impacto del uso de la tecnología de la información y comunicación es significativo para el posicionamiento online de las Agencias de viajes y turismo tour operadoras de la Ciudad de Puno.

### **1.2.2. Hipótesis específicas**

- El uso de la tecnología de la información y comunicación es regular en las Agencias de viajes y turismo tour operadoras.
- El interés que presenta las Agencias de viajes y turismo tour operadoras para el posicionamiento Online con el uso de la TIC es regular.

## **1.3.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1. Objetivo General**

Evaluar el impacto del uso de la tecnología de la información y comunicación para el posicionamiento Online de las Agencias de viajes y Turismo Tour Operadoras de Puno 2022.



### 1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar el uso de la tecnología de la información y comunicación de la Agencia de Viajes y Turismo Tour Operadoras de Puno.
- Analizar el interés que presenta la Agencias de viajes y turismo tour operadoras de Puno para el posicionamiento Online con el uso de la tecnología de la información y comunicación.
- Proponer estrategias de la tecnología de la información y comunicación que puedan ser adecuadas para el posicionamiento online de las Agencias de viajes y turismo tour operadoras de Puno



## CAPITULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.1.1. A nivel internacional

Parra y Duque (2020) Tesis “El enfoque de ciencia, tecnología y sociedad en los estudios turísticos” En la era del conocimiento son evidentes las fuerzas productivas de la ciencia y tecnología, así como la generación de transformaciones en las relaciones humanas. La presente investigación, tiene como propósito, presentar una visión sobre el enfoque de la ciencia, tecnología y sociedad Y su importancia en los estudios turísticos, así como los beneficios derivados de asumir retos para promocionar un destino con el uso de las tecnologías de información y comunicación. La obtención de resultados lleva a importantes conclusiones, establecidos sobre una base teórica fundamentada, en el sentido de que no se trata solo de aplicar las tecnologías de información y comunicación, sino de reflexionar sobre cómo podrían contribuir a estudios turísticos, para atender adecuadamente necesidades de turistas y gestionar los recursos adecuadamente tal como menciona la Organización Mundial de Turismo (OMT).

Lemos et al., (2018) Curitiba - Brasil “Las relaciones entre la información turística y las tecnologías de la información y la comunicación” Resumen: Las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) son una realidad en la actividad turística, sea por la creciente adhesión de turistas al buscar información sobre una localidad sea como factor de competitividad de los destinos. Objetivo es identificar las relaciones entre la información turística y las TICs de acuerdo con los artículos publicados en las revistas latinoamericanas de turismo. Para este trabajo



exploratorio-descriptivo se buscaron en julio de 2016 los descriptores “información turística”, se obtuvo como principal resultado que la relación establecida entre los dos conceptos en la literatura es la transmisión de la información turística a través del uso de las TICs y que éstas actúan como catalizadores del flujo de información turística entre los agentes presentes en el turismo.

Ortiz y Pauta (2020) “Las nuevas tecnologías de información y comunicación a la vanguardia del sector del turismo” El valor actual que adquiere la información a nivel mundial y el interés por conseguirla hace posible que podamos interactuar con ella, obtenerla y analizarla según nuestras expectativas. Esta propuesta investigativa tiene como objetivo identificar el impacto que tienen las Nuevas Tecnologías de Información y la Comunicación (TICs) en el sector del turismo, alrededor del mundo; e identificar la forma de tratar la información, con el fin de encontrar resultados que favorezcan a la toma de decisiones empresariales. Se darán a conocer, además, las formas de hacer turismo con realidad virtual, las formas de obtener información al estar físicamente en un lugar y el aporte de conocimiento que se obtiene con la realidad aumentada. Para este fin, se considera el concepto de viajero actual y la interacción que tiene con el internet y con los dispositivos inteligentes.

Ausina (2018) “Diseño de una plataforma virtual para la promoción de buenas prácticas en ecoturismo y turismo experiencial a nivel internacional.” el objetivo es llevar a cabo un mecanismo para la promoción y la revalorización del turismo experiencial y del ecoturismo. Poner en valor las buenas prácticas que se están llevando a cabo en distintos destinos internacionales y llegar a la mayor parte posible de la sociedad. En este proyecto, se propone el diseño de una plataforma virtual, denominada “Encadenados”, que permita mostrar las buenas prácticas y los



casos que, en este sentido, se están llevando a cabo en diferentes puntos del mundo. Por otro lado, se trataría una herramienta útil para promocionar estos destinos, a concienciar a futuros destinos que están empezando a recorrer el camino hacia la sostenibilidad y a poner de manifiesto a que vivan este tipo de actividades como un turismo experiencial.

Suárez (2021) *Herramientas de marketing digital para el turismo en tiempos de COVID 19: Peregrinando hacia el Xacobeo 2021-2022*. Este estudio considera como objetivo conocer la utilidad del marketing digital en la recuperación de crisis del coronavirus en el sector turístico gallego. Además, de manera más específica se plantean dos objetivos secundarios: 1) conocer la opinión de diversos expertos en la materia sobre el uso del marketing digital como revulsivo en la gestión de crisis del turismo y 2) analizar las herramientas digitales que pueden mejorar la experiencia del viajero y del peregrino en las Oficinas de Turismo de Galicia. Para alcanzar estos objetivos marcados, por un lado, se ha recabado información de numerosos artículos publicados antes, durante y después del confinamiento. Por otro, se han llevado a cabo dos técnicas de investigación cualitativa: las entrevistas con expertos y la observación participante. La recuperación de la actividad turística residirá en la capacidad de los agentes públicos y privados para planificar las estrategias adecuadas que permitan la supervivencia económica, social y medioambiental del sector después del largo tiempo de paralización que ha sufrido.

Hernández (2021) *El Turismo en la Era Digital: Las aplicaciones móviles como herramienta de innovación*. Resumen El avance del desarrollo tecnológico provocó un cambio en el comportamiento de las personas que llevó a que diversas actividades estuvieran que adecuarse a esta nueva realidad. Una de ellas fue el turismo, el cual debió adaptarse ya que el auge de las nuevas tecnologías repercutió



fuertemente al momento de planificar, reservar y vivenciar un viaje. Debido a esta evolución, el presente trabajo gira en torno a dicha temática, recolectando y proporcionando información acerca de estas nuevas plataformas que impactan sobre el ciclo de viaje y que generan una interacción novedosa entre tecnología turista prestador de servicio destino turístico. Además, se estudiará la incidencia de las mismas en cuanto al marketing de las empresas y/o servicios relacionados al sector. De esta manera, se logrará comprender cuáles fueron los factores que impulsaron este crecimiento, las ventajas y desventajas de la implementación de las apps y su influencia sobre el turista al momento de elegir un determinado destino turístico y los servicios necesarios para hacer de su viaje una experiencia única

### **2.1.2. A nivel nacional**

Vásquez (2021) Uso del TIC y la competitividad en las agencias de viaje en la ciudad de Tacna, 2019. Resumen. El 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.... 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.

Castillo y Barboza (2021) “Marketing Digital para el Posicionamiento de la Oficina de información y Asistencia al Turista en la Región Loreto”, tiene como objetivo proponer a la oficina de IPERU Loreto, un plan de marketing digital para posicionarla en el mercado turístico. Esta investigación tiene un enfoque mixto, de tipo descriptivo propositivo y con diseño no experimental-transversal. La población que se tomó en cuenta son los turistas nacionales y locales, con una muestra conformada por 96 turistas, se usó como instrumento de recolección de datos el cuestionario y como técnica fue entre vista y encuesta. A raíz de la investigación efectuada y de acuerdo a los resultados obtenidos, se ha considerado realizar un plan de marketing digital, incluyendo las estrategias del diseño una página web de la oficina de IPERÚ Iquitos, el posicionamiento en buscadores webs, el uso de herramientas del marketing en redes sociales (Facebook, WhatsApp, YouTube) con el fin de mejorar la interacción entre los usuarios.

Chiroque y Mena (2020) Marketing digital y la satisfacción de clientes turistas de agencias de viajes de la provincia de Tumbes, enero – marzo del 2020. La evolución de las tecnologías de la información y comunicación y el surgimiento y de las redes sociales han generado una nueva dimensión para las acciones de promoción y comercialización turística de las agencias de viajes y demás empresas de intermediación turística. Las agencias de viajes de la provincia de Tumbes desempeñan un rol fundamental para el adecuado funcionamiento del sistema turístico de los destinos debido a su contacto permanente con los prestadores de



servicios y el turista, asimismo evidencian acciones de marketing digital en redes sociales, principalmente en Facebook, Instagram y WhatsApp; sin embargo, no existe información en relación a las características de estas acciones, su planificación y de la satisfacción de los clientes turistas. Este estudio describe de qué manera se aplica el marketing digital en las agencias de viajes de la provincia de Tumbes y cuál es la satisfacción de sus clientes turistas en el periodo enero– marzo del 2020, favoreciendo la evaluación de sus acciones de promoción digital y la toma de decisiones que permitan enfocar eficazmente su inversión en promoción turística.

Matto y Muñoz (2020) Marketing digital para promover la actividad turística del Callao, La presente investigación tiene como objetivo identificar cómo el marketing digital promovería la actividad turística en el Callao, 2020, se empleó un enfoque cualitativo y un diseño etnográfico; además, para la recolección de datos, la técnica que se utilizó fue la entrevista a profundidad, con la empleabilidad de un cuestionario semiestructurada que fue realizado a 6 expertos en turismo y 6 en marketing que han visitado y conocen la realidad del Callao. Cabe mencionar que los resultados obtenidos permitieron conocer que, si se llegara a implementar las nuevas 4Ps del marketing digital en las páginas web y en los diferentes medios existentes, permitirá mejorar la actividad turística. Concluyendo que los medios digitales juegan un papel fundamental en cuanto se refiere a promover y mejorar la imagen de un destino turístico. Finalmente, se sugirió a la Municipalidad Provincial del Callao desarrollar estrategias de marketing digital para poner en marcha planes o proyectos que ayuden a promover la actividad turística y mejorar la imagen del distrito, con el fin de convertirlo en un destino conocido y visitado por muchos turistas

Miranda y Valencia (2018) La presente investigación surge al identificar la amenaza de la supervivencia de los negocios intermediarios en el sector turístico en



el Perú, como son las agencias de viaje, debido a la creciente competitividad. El objetivo principal es analizar la influencia de los factores críticos de éxito y las estrategias de marketing digital en la atracción de clientes de las agencias de viaje, ... presenta un diseño metodológico mixto cuyo objeto es, como se mencionó anteriormente, identificar los factores críticos de éxito que impulsan la decisión de compra de los viajeros nacionales mediante encuestas y comprender las técnicas de marketing digital que aplican actualmente las agencias de viaje mediante entrevistas, ello para analizar su influencia en la atracción de clientes. De este modo, se plantea una estrategia de marketing digital que integre los factores críticos de éxito y permita controlar y medir la atracción de clientes en las agencias de viaje. Finalmente, el conocimiento generado puede extenderse y ser aplicado en agencias de viaje de otras regiones a nivel nacional para que los factores críticos de éxito potencien el desarrollo del servicio y las estrategias de marketing digital sean un canal eficiente para captar clientes. Esto aseguraría la supervivencia de estos negocios y el desarrollo del sector turístico.

Fernández (2020) Marketing turístico digital para la reinención de los museos de lima ante el impacto del covid-19, caso: museo de arte contemporáneo de Lima en el año 2020". En un mercado más digitalizado, estas instituciones culturales deberán generar la suficiente interacción e interés digital para mantenerse vigentes ante sus visitantes. A través del enfoque cualitativo se recogió información mediante entrevistas, un sondeo a los usuarios de los medios digitales y un trabajo de observación de los museos seleccionados. El objetivo es identificar de qué manera el uso del Marketing Turístico Digital puede lograr la reinención de los museos ante el impacto de una pandemia que generó el cierre de sus puertas, identificando los medios digitales actuales y el tipo de contenidos utilizados mediante el modelo



AIDA, con el fin de generar una propuesta de mejora para el Museo de Arte Contemporáneo de Lima que contemple todos los conocimientos generados durante la investigación. Por lo tanto, el propósito del presente estudio es implantar la idea de que los museos sí podrían lograr una experiencia total en cada visita, si son enfocados con estrategias de marketing turístico que permitan su fidelización y genere un número mayor de visitantes a sus instalaciones.

### **2.1.3. A nivel local**

Carpio et al. (2019) Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno” La investigación tiene como objetivos analizar las estrategias del marketing viral y del posicionamiento de marca que utilizan los restaurantes turísticos de la Región de Puno e identificar el posicionamiento de marca en Internet de los restaurantes turísticos de la Región de Puno, a partir del uso del marketing viral, periodo 2016, los métodos aplicados fueron: enfoque cuantitativo, método deductivo, tipo descriptivo - explicativo y diseño no experimental, usando técnicas de recolección como el análisis de contenido y observación estructurada. El resultado revela que la conectividad es la estrategia principal del marketing viral que contribuye al posicionamiento de marca por Internet, sin embargo, 43.75% difunden temas relevantes, 18.75% incentivos y 12.50% canje de cupones anunciados, lo cual contribuye a un moderado posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos en un 50.0%, gracias a su presencia en el motor de búsqueda Tripadvisor y en la red social Foursquare. Concluyéndose que la conectividad en redes sociales genera un posicionamiento de marca moderado.

De la Vega y Ruiz (2021) Facebook en el marketing digital y su relación con las ventas en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021. Resumen El estudio de



investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y las ventas en el gimnasio. Por ello se identificó teorías con respecto a las variables de estudio. El método de investigación fue de tipo aplicada, con diseño no experimental y correlacional. La muestra estuvo conformada por 117 clientes recurrentes en el local del gimnasio. Se utilizó la recolección de datos, desde una encuesta y como instrumento el cuestionario empleado fue escala ordinal tipo Likert, el cual se elaboró con 15 preguntas para cada variable de estudio, siendo validado por expertos en la materia, se alcanzó un resultado de confiabilidad Alpha de Cronbach de 0.713 para las variables marketing digital y ventas. Por último, se realizó la prueba de hipótesis teniendo como resultado que existe correlación positiva alta en las variables con valor de significancia de 0.02, con un coeficiente de correlación de rangos Rho de Spearman cuyo valor fue de  $r=0.814$ , aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula, en el que se concluyó que el marketing digital guarda una influencia de forma alta con las ventas.

Flores (2022) Tesis-UNA. “La presente investigación busca analizar la influencia de las TIC en la competitividad de las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Puno”, considerando y describiendo sus características, identificando las TIC más relevantes y determinando su influencia estadística en la competitividad. Se utilizaron estadísticas descriptivas y modelos probabilísticos Logit y Probit, que son eficientes en el procesamiento de datos de corte transversal. Se encontró que, las TIC juegan un papel importante en la competitividad de las agencias de viajes y turismo, donde resaltan los instrumentos de e-tourism como: medios de pago, redes sociales y pagina web propia. En un mercado donde la cantidad de ofertantes crece constantemente, los instrumentos de e-tourism dependen del acceso a internet. Además, el uso de diversos medios de pago y presencia en redes sociales influyen



positivamente en la competitividad de las agencias de viaje y turismo. Finalmente se demostró que el uso de las TIC en las MYPES de agencias de viaje y turismo, debe ser obligatorio si se desea tener una mayor competitividad, tomando en cuenta su eficiencia y accesibilidad.

Paredes y Mamani (2019) “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”. La investigación deduce 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, El objetivo del presente proyecto de investigaciones 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. BASE TEORICA**

### **Las Agencias de Viajes Online**

Las Agencias de Viajes Online (en adelante OTAs) son protagonistas esenciales de este cambio. El ámbito de actuación de las OTAs es el mercado global, y un sólo «click» las separa de sus competidores. Estas empresas presentan ventajas frente a las agencias de viajes físicas las cuales están condicionadas por su situación geográfica, y su competencia principal son otras agencias cercanas. Aunque la estructura y funcionamiento de las agencias de viajes tradicionales ha sido profundamente estudiada a lo largo de los últimos años y existe bastante literatura al respecto (Alcázar, 2002).

#### **¿Qué son las OTAs en turismo?**

Las Agencias de Viajes Online, conocidas, como veíamos al principio, como OTAs por sus siglas en inglés, son sitios web de reservas dedicados a la venta de servicios relacionados con el sector turístico. A través de las OTAs se pueden reservar todo tipo de servicios, ya sean hoteles, vuelos, excursiones, automóviles. Son como especies de vitrinas que generan más exposición, y ayudan a los hoteleros y a otras empresas del sector a poder vender más.

#### **¿Cómo funcionan las OTAs en turismo?**

Las OTAs en turismo tienen una operativa bastante sencilla. Funcionan prácticamente como intermediarios entre el cliente final y los proveedores de servicios. Las agencias de viajes online solo ganan dinero cuando se concreta una reserva.  
<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo>.



## **Las Tecnologías de la Información y la Comunicación.**

Se establecen como un medio de almacenamiento y socialización de contenido de alto alcance, por ello han generado un cambio indiscutible dentro de las actividades cotidianas de la sociedad en general, desde el proceso de educación y enseñanza, hasta el desarrollo de varias actividades como la comercialización, comunicación, los viajes, entre otras. El desarrollo de la informática, y en especial el internet, ha hecho que la promoción de los productos turísticos ofertados por las agencias de viajes se haya facilitado al momento de ejecutar dicha labor, pues pueden estar en contacto fácilmente y sin gastar mucho dinero con los proveedores de los servicios que ofertan. (Logismic, 2013).

## **Las TIC's, y en especial el internet.**

Son unas herramientas fundamentales para las agencias de viajes, ya que permite generar un comercio electrónico, y además es uno de los mejores canales de distribución, ya que por un costo reducido es posible llegar directamente al consumidor. También permite conocer mejor sus necesidades y deseos (Rodríguez & Poblete, 2012).

## **SEO (optimización para motores de búsqueda).**

Es un conjunto de procesos destinados a mejorar la visibilidad de tu web en los motores de búsqueda (como Google), con el objetivo de conseguir más tráfico orgánico. Básicamente el SEO consiste en satisfacer las necesidades de búsqueda de los usuarios, creando contenido relevante y de calidad y proporcionando la mejor experiencia de usuario posible. (<https://es.semrush.com/blog/que-es-seo/>)

## **Posicionamiento online:**

El posicionamiento Online, también conocido como Posicionamiento Web, se compone de una serie de técnicas y estrategias implementadas en un sitio web para





mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda. Se ha convertido en uno de los objetivos primordiales para todo profesional del SEO, se busca constantemente brindar un mayor rendimiento al sitio web. También conseguir que los usuarios accedan al contenido de las paginas el buscador de Google. Un buen Posicionamiento Online puede marcar la diferencia entre el éxito y la visibilidad en internet.  
<https://neoattack.com/neowiki/posicionamiento-online/>



## CAPITULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

**Descriptiva** - Correlacional simple, ya que permiten relacionar o asociar variables. La investigación descriptiva, se utiliza para descubrir nuevos hechos y significados de una investigación. La investigación correlacional se lleva a cabo para medir dos variables.

#### 3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

En el estudio de investigación se utilizó para sus propósitos los métodos de investigación hipotético -deductivo. En la que el método inductivo nos facilitó considerando criterios de lo particular o lo específico para llegar a lo general. Mientras que el método deductivo nos permitió partir de lo complejo y general hasta llegar a lo específico.

#### 3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación considerando la naturaleza del problema, objetivos e hipótesis planteadas se aplicó el diseño no experimental Transversal correlacional causal. Inicialmente facilito determinar el uso de las TIC en las agencias de Viajes y turismo de la ciudad de Puno. Luego de analizar el posicionamiento Online de las agencias de viajes a través de las TIC. Estudio que se realizó sin la manipulación deliberada de variables en la que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. (Hernández et al., 2014) P. 152 Se entiende por investigación no experimental cuando se realiza un estudio sin manipular deliberadamente las variables.



### **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.4.1. Población**

La población considerada en la investigación estuvo conformada por las agencias de viajes y turismo tour operadoras ubicadas en la ciudad de Puno. Que son 80 agencias de viajes y turismo tour operadoras según información, Directorio de agencias de viajes y turismo - Puno, adecuadas al D.S. No 005-2020-MINCETUR.

#### **3.4.2. Tamaño de la Muestra.**

Para determinar el tamaño de la muestra se consideró a las 80 agencias de viaje y turismo tour operadoras al Censo total de la ciudad de Puno, específicamente al gerente o colaborador de marketing o ventas según empresa. Se seleccionó a través de una muestra no probabilística por cuotas, del total de la población considerando a todos los integrantes de la población tengan las mismas oportunidades de formar parte de la muestra.

### **3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS (VALIDEZ Y CONFIABILIDAD)**

#### **3.5.1. Técnica**

La técnica que se utilizó en el estudio de investigación fue la encuesta porque consideramos que esta técnica nos facilitó recoger la información requerida para lograr los propósitos determinados en la investigación.

#### **3.5.2. Instrumentos**

El instrumento que se utilizó para la recolección de información fue a través de la formulación del cuestionario, orientada al uso de tecnologías de información y comunicación y las empresas intermediarias del turismo.



### **3.6. PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.**

Se seleccionó a través de una muestra no probabilística por cuotas, del total de la población considerando a todos los integrantes de la población tengan las mismas oportunidades de formar parte de la muestra.

### **3.7. ANÁLISIS DE DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para el procesamiento y/o tratamiento de la información se utilizó el programa computarizado como el SPSS versión 23 (Programa estadístico) el cual nos permitió una revisión y verificación de los datos obtenidos con los instrumentos utilizados en la presente investigación.

### **3.8. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **Variable Independiente**

Uso de la tecnología de la información y comunicación.

#### **Variable Dependiente**

Posicionamiento Online de las agencias de viajes y turismo tour operadoras.

### 3.9. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Tabla 1.**

*Operacionalización de variables del estudio*

VARIABLES	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM
<p><u>Variable Independiente</u></p> <p>Uso de la tecnología de la información y comunicación</p>	<p>TIC'S. -Son tecnologías que permiten transmitir, procesar y difundir información de manera instantánea, facilitando las comunicaciones, a través del internet, como herramienta estándar que permite un acceso a la información al conocimiento. Las TIC han cambiado la manera en que se informa sobre el turismo y la forma en que las compañías y comunidades turísticas trabajan en el diseño y la comercialización de sus productos, del mismo modo en que se ha transformado la forma en que los turistas planifican, reservan y viven sus experiencias turísticas (Munar, 2012)</p>	<p>Uso de la Tecnológica</p> <p>Procesos</p> <p>Información en Internet</p>	<p>Manejo de herramientas tecnológicas</p> <p>Instrumentos de promoción digital</p> <p>Face book Instagram WhatsApp Correo Electrónico</p>	<p>¿Aplica la AVT las tecnologías de información y comunicación (TIC'S) en los contenidos de su Pág. web? Si ( ) No ( )</p> <p>¿Utiliza la AVT las TICS para el posicionamiento Online de agencia de viajes?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy satisfecho</li> <li>• Satisfecho</li> <li>• Normal</li> <li>• Poco satisfecho</li> <li>• Nada satisfecho</li> </ul> <p>¿Tiene conocimiento la AVT sobre el uso del Internet en sus diferentes modalidades para su posicionamiento Online?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> </ul>
<p><u>Variables Dependiente</u></p> <p>Posicionamiento Online de las agencias de viajes y turismo tour operadoras</p>	<p>conocido como posicionamiento web, posicionamiento orgánico o posicionamiento SEO, es un conjunto de técnicas y estrategias que son implementadas en un sitio web para mejorar su posicionamiento SEO y visibilidad en los motores de búsqueda y así captar cada vez más visitas en la web.</p>	<p>Posicionamiento Online</p>	<p>Página web.</p> <p>Redes Sociales.</p>	<p>¿Presenta interés la AVT en el diseño su página web de la Tiene AVT para su posicionamiento Online?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> </ul> <p>¿Qué tipo de redes sociales utiliza la AVT para su posicionamiento Online?</p>



## CAPITULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

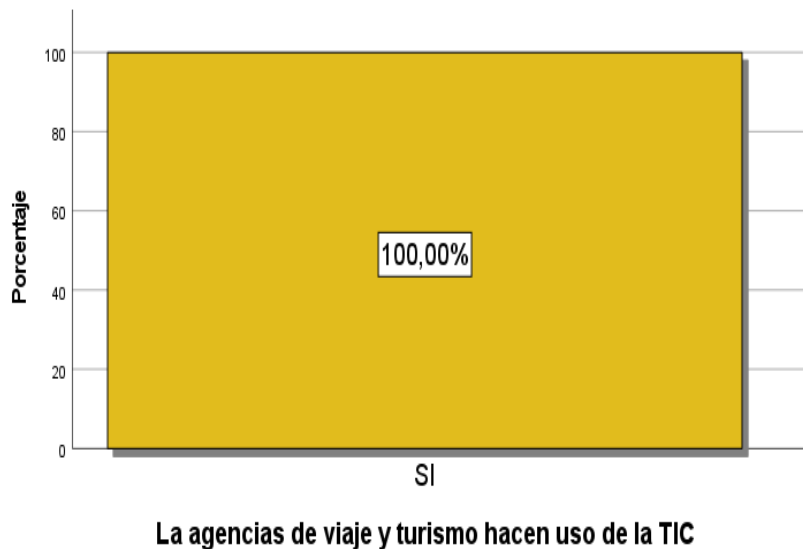
#### 4.1. IMPACTO DEL USO DE LA TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO ONLINE DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO TOUR OPERADORAS DE PUNO

Se pudo evaluar que en el uso de las Tecnología de información y comunicación en las agencias de viajes como empresas intermediarias se emplean herramientas eficaces como páginas web, redes sociales, publicidades, entre otros; lo que les permite ofertar y comercializar sus productos y servicios de forma rápida y eficiente, de tal modo que se pueda llegar a un mercado local, nacional e internacional. Este hecho también les permite crear paquetes segmentados y de manera personalizada para así motivar a los clientes a adquirir sus servicios, es por esta razón que se ven exigidos a implementar el uso de las nuevas tecnologías teniendo en cuenta la actualización de datos, información y diseño de nuevos paquetes turísticos para que así los clientes se sientan atraídos y no opten por organizar sus propios viajes por la amplia oferta de servicios que se encuentra en internet. El MINCETUR, los gobiernos regionales y locales en materia de calidad turística, impulsan las buenas prácticas, así como la estandarización y normalización en la prestación de servicios.

Las agencias de viajes y turismo cumplen funciones muy importantes en el destino turístico en la cual operan sus actividades en tal sentido estas empresas la forman toda persona natural y jurídica que se dedica en forma exclusiva al ejercicio de actividades de coordinación, mediación, producción, promoción, consultoría, organización y venta de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos.

## Objetivo Especifico 1

### 4.2. USO DE LA TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO TOUR OPERADORAS DE PUNO.

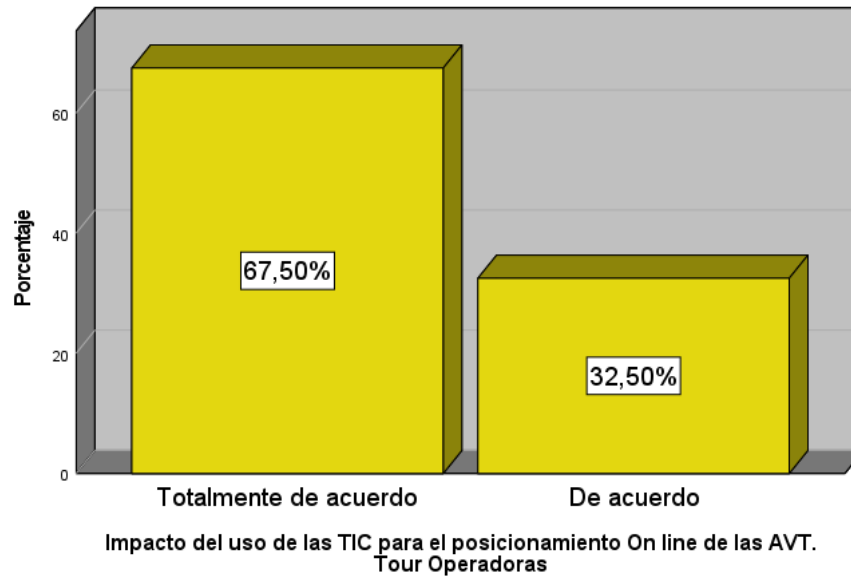


**Figura 1.**

*Las agencias de viajes y Turismo hacen uso de las TIC.*

*Fuente: Elaboración propia.*

Según se muestra en la Figura 1 de las agencias encuestadas a las personas en cargadas respondieron a la pregunta que, si como agencia de viajes y turismo tour operadora hacen uso de las TIC, respondieron al 100% que “SI” ello deduce que si tienen interés los empresarios en utilizar las herramientas tecnológicas.



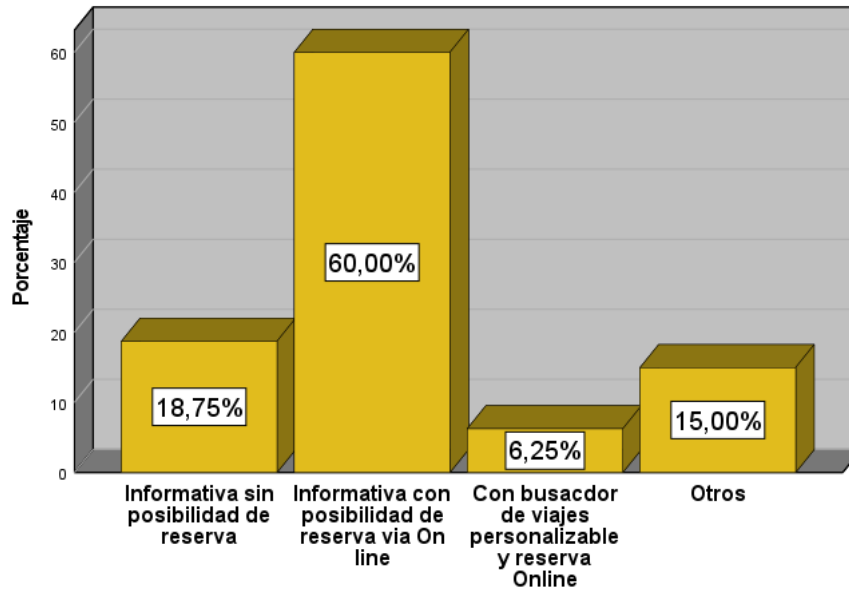
**Figura 2.**

*Impacto del uso de las TIC para el posicionamiento Online de las AVT tour operadoras*

*Fuente: Elaboración propia*

Según se muestra en la Figura 2 de las agencias encuestadas a las personas en cargadas respondieron a la pregunta sobre el Impacto del uso de las TIC para el posicionamiento Online de las AVT tour operadoras respondieron que están “Totalmente de acuerdo” que representa el 67,50%, mientras que el 32,50% expresa que están “De acuerdo”, en tal sentido la mayoría de las empresa de viajes utilizan e implementan estrategias de posicionamiento por medio de las TIC, que facilita como medio de comunicación digital para su posicionamiento On line de la AVT, tour operadoras.



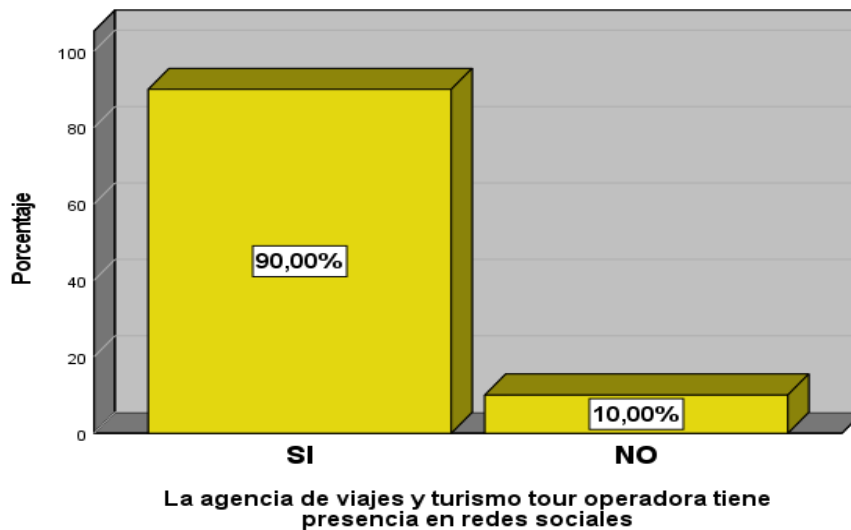


**Figura 3.**

*Tipo de página web que utiliza la agencia de viajes y turismo*

*Fuente: Elaboración propia*

Según se muestra en la Figura 3 de las agencias encuestadas sobre el Tipo de página web que utiliza la agencia de viajes y turismo tour operadoras se observa que el 60% expresan que utilizan por razones “Informativas con posibilidad de reserva vía Online”, y el 18.75% como “Información sin posibilidad de reserva”, mientras que el 15% se ubica entre “otros”; y el 6,25% lo determinan como “Buscador de viajes personalizable y reserva Online”. Se deduce en que la mayoría de las agencias de viajes utilizan e implementan estrategias para implementar la pág. web. Estos criterios demuestran la necesidad de utilizar las para lograr su posicionamiento. Basándonos en los resultados obtenidos se concluye que el medio utilizado es la página web con se puede evidenciar el uso de la tecnología.

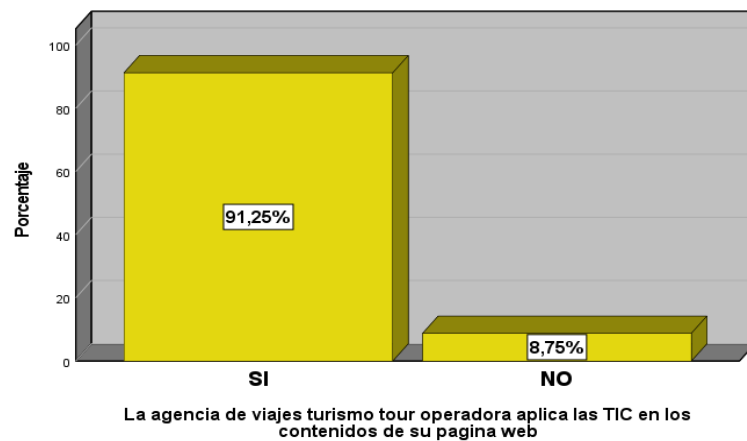


**Figura 4.**

*La agencia de viajes y turismo tour operadora tiene presencia en redes sociales*

*Fuente: Elaboración propia*

Según se observa en la Figura 4 de las agencias encuestadas La agencia de viajes y turismo tour operadora tiene presencia en redes sociales se interesan en conservar y actualizar información de la empresa. Expresaron que “SI” que representa el 90% que si se logra su presencia como empresa de viajes en las redes sociales mientras que el 10% opinan que no se logró su presencia en redes sociales. Considerando los resultados obtenidos se concluye en este ítem La agencia de viajes y turismo tour operadora tienen presencia en redes sociales que le dan la importancia necesaria al uso como tal las redes sociales para el turismo.

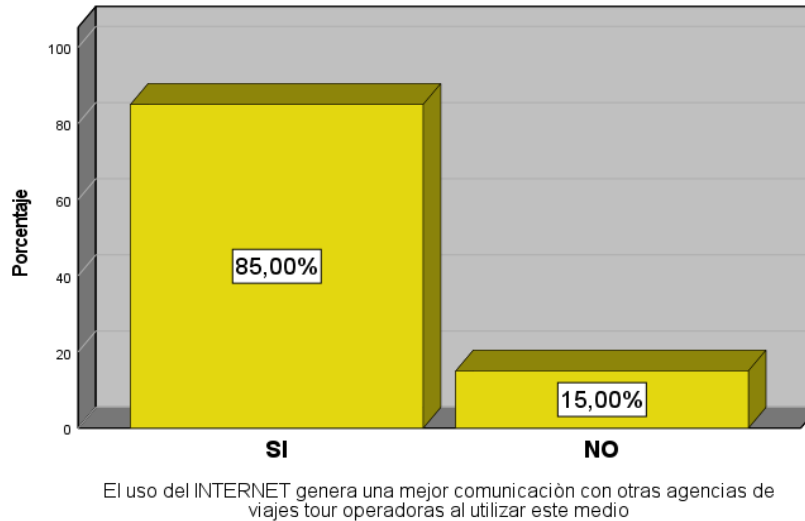


**Figura 5.**

*La agencia de viajes turismo tour operadora aplica las TIC en los contenidos de su página web*

*Fuente: Elaboración propia.*

Según se muestra en la Figura 5 La agencia de viajes turismo tour operadora aplica las TIC en los contenidos de su página web, se observa que el 91,25 % de las empresas de viajes aplican en su página web implementando contenidos con información pertinente de la agencia de viajes, Mientras que el 8.75%, expresan que “NO”, podría ser por no rescatar su importancia.

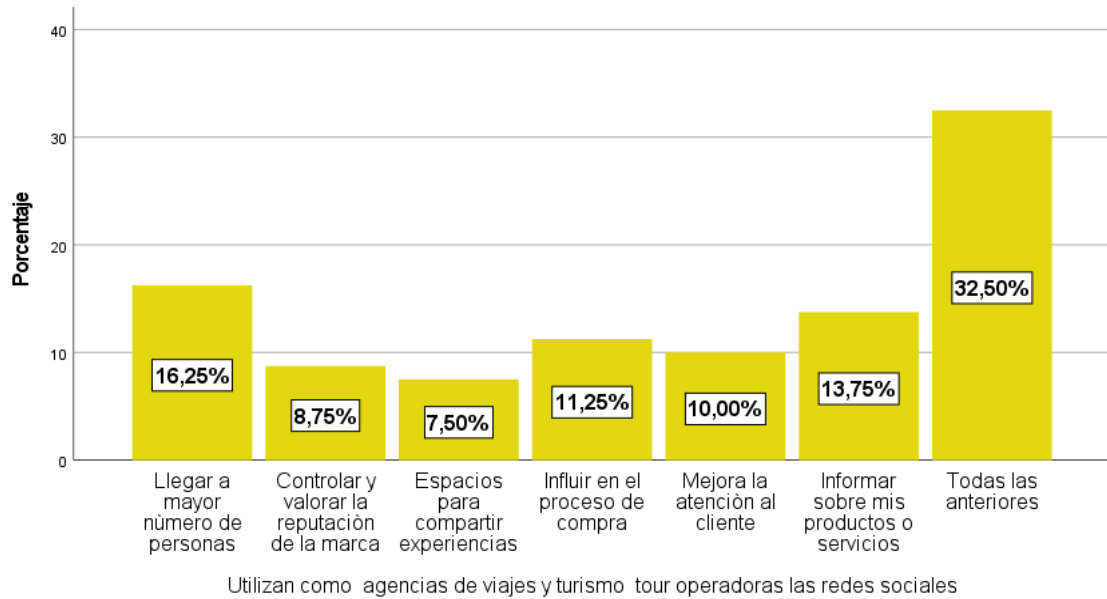


**Figura 6.**

*El uso del INTERNET genera una mejor comunicación con otras agencias de viajes tour operadoras al utilizar este medio*

*Fuente: Elaboración propia*

Figura 6 El uso del INTERNET genera una mejor comunicación con otras agencias de viajes tour operadoras al utilizar este medio, en la que el 85% expresan que “SI” el internet facilita la comunicación interactiva permanentemente con las otras empresa turísticas que son los hoteles, restaurantes, agencias de viajes que son parte de la sistema turístico como resultado , puesto que la función de la agencia de viajes y turismo tour operadoras cuya función es cumplir como intermediación con las demás empresa de servicio turístico.



**Figura 7.**

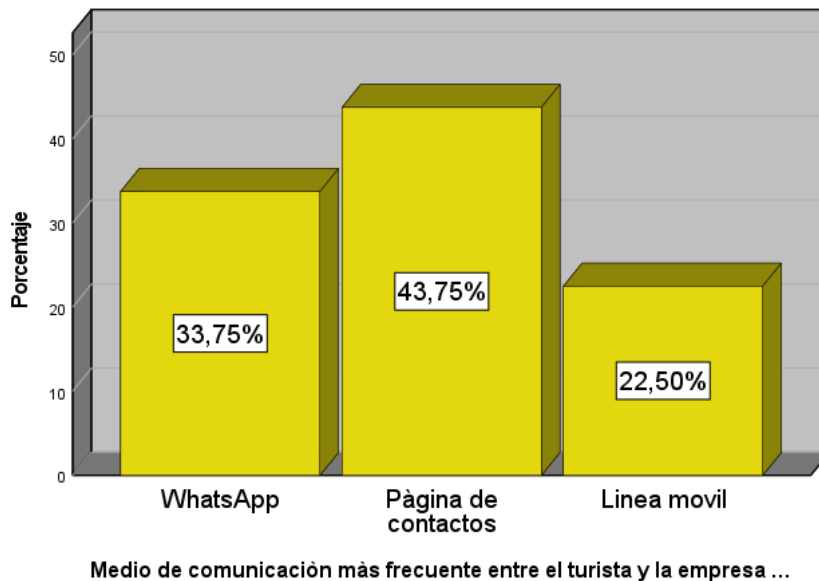
*Utilizan estas agencias de viajes y turismo tour operadoras las redes sociales*

*Fuente: Elaboración propia*

Según la Figura 7 se observa con respecto al ítems , Utilizan estas agencias de viajes y turismo tour operadoras las redes sociales para: el 32.50% expresan “Todas las anteriores”, EL 16,25% su interés es “Llegar a mayor número de personas” , mientras que el 13,75% optan por “Informar sobre mis productos o servicios” e “Influir en el proceso de compra” representa el 11,25%; por otro lado el 10% deduce por la “Mejora de la atención al cliente” el 8,75% se refiere a “ Controlar y valorar la reputación de la marca” así mismo finalmente se observa el 7.50% la determinan como “Espacios para compartir experiencias”. En consecuencia, las redes sociales juegan un rol fundamental en lograr el posicionamiento de las agencias en el mercado interactivo

## Objetivo Especifico 02 del estudio

### 4.3. ANÁLISIS DEL INTERÉS QUE PRESENTAN LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO TOUR OPERADORAS DE PUNO PARA EL POSICIONAMIENTO ON LINE CON EL USO DE LA TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.

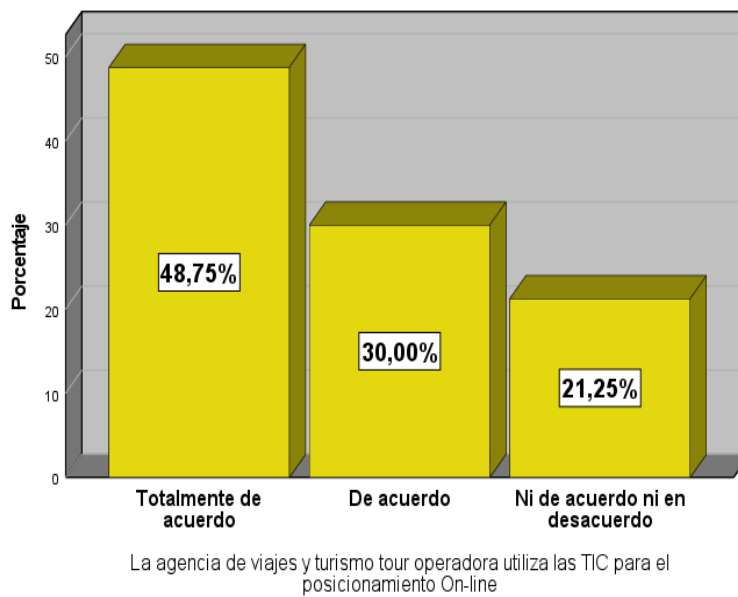


**Figura 8.**

*Medio de comunicación más frecuente entre el turista y la empresa turística*

*Fuente: Elaboración propia*

Según se muestra en la Figura 8 de las agencias encuestadas a las personas en cargadas respondieron a la pregunta sobre el Medio de comunicación más frecuente entre el turista y la empresa turística, se observa que el 43,75% cuenta con una “Página de contactos”, mientras que el 33,75% a través del “WhatsApp” y solo el 22,50% a través de la “Línea móvil”. Según se demuestra en la figura se obtiene que las agencias de viajes tour operadoras utilizan e implementan el uso de las redes sociales como WhatsApp, Página de contactos y específicamente también usan la línea móvil para un contacto continuo, en la que también se apoyan con imágenes y fotografías en blogs. Según necesidades e interés de la empresa.

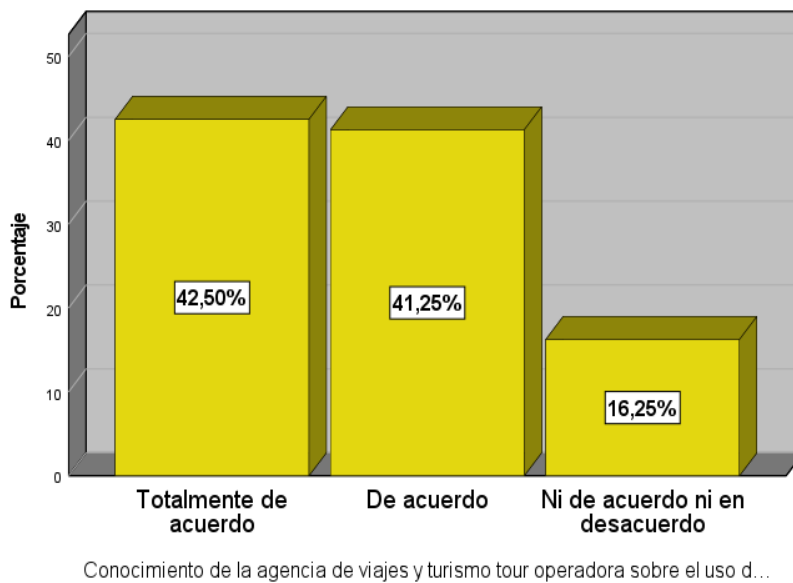


**Figura 9.**

*La agencia de viajes y turismo tour operadora utiliza las TIC para el posicionamiento On-line*

*Fuente: Elaboración propia*

Según se observa en la Figura 9 de las agencias encuestadas a las personas en cargadas respondieron a la pregunta sobre La agencia de viajes y turismo tour operadora utiliza las TIC para el posicionamiento On-line, que el 48,75% expresan que están “Totalmente de acuerdo”, y el 30% deducen su “De acuerdo”, mientras que el 21,25% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Basándonos en los resultados obtenidos se concluye el uso de las TIC, permite que las agencias de viajes y turismo permite su posicionamiento On line y facilita su comunicación interactiva con los clientes digitales.



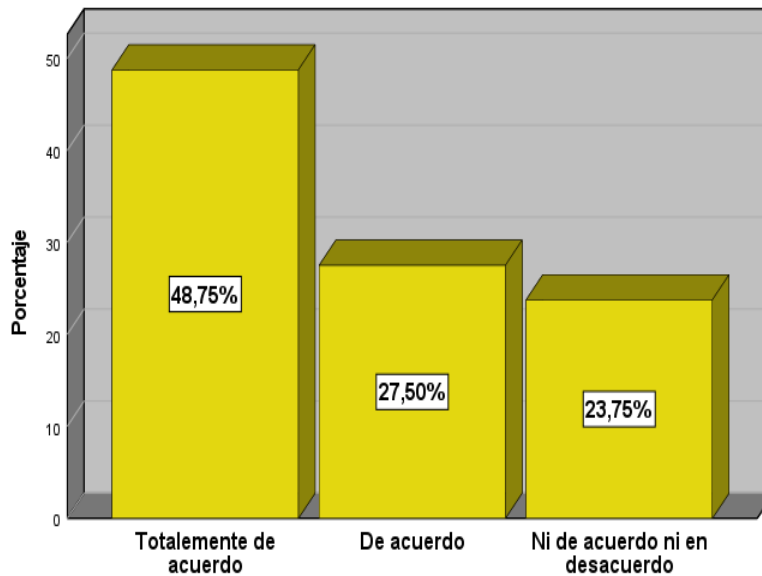
**Figura 10.**

*Conocimiento de la agencia de viajes tour operadora sobre el uso del internet en sus diferentes modalidades para su posicionamiento Online.*

*Fuente: Elaboración propia*

En la Figura 10 se observa con respecto al Item del Conocimiento de la agencia de viajes tour operadora sobre el uso del internet en sus diferentes modalidades para su posicionamiento Online. Que el 42,50% están “Totalmente de acuerdo” y el 41,25% “De acuerdo” mientras que el 16,25% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Basándonos en los resultados obtenidos se concluye que el conocimiento del uso del INTERNET favorece su uso en diferentes modalidades, para posicionar la empresa como medios de comunicación haciendo uso las diferentes herramientas.





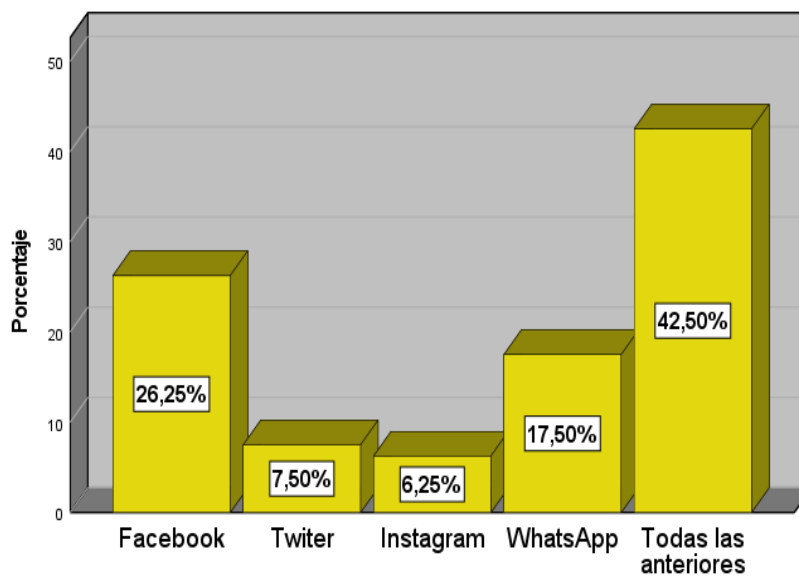
Interés de la agencia de viajes y turismo tour operadora en el diseño de su página web para su posicionamiento On line

**Figura 11.**

*Interés de la agencia de viajes y turismo tour operadoras en el diseño de su página web para su posicionamiento online*

*Fuente: Elaboración propia*

Figura 11 Interés de la agencia de viajes y turismo tour operadora en el diseño de su página web para su posicionamiento Online, Se demuestra que el 48,75% están interesados “Totalmente de acuerdo”, el 27,50% están en “De acuerdo” en diseñar y actualizar permanente su página web, así mismo el 23,75% se observa que “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Basándonos en los resultados obtenidos se concluye las agencias de viajes diseñan su página web para lograr su adecuado posicionamiento On line y buscar cliente digital lograr su fidelización al posible cliente.



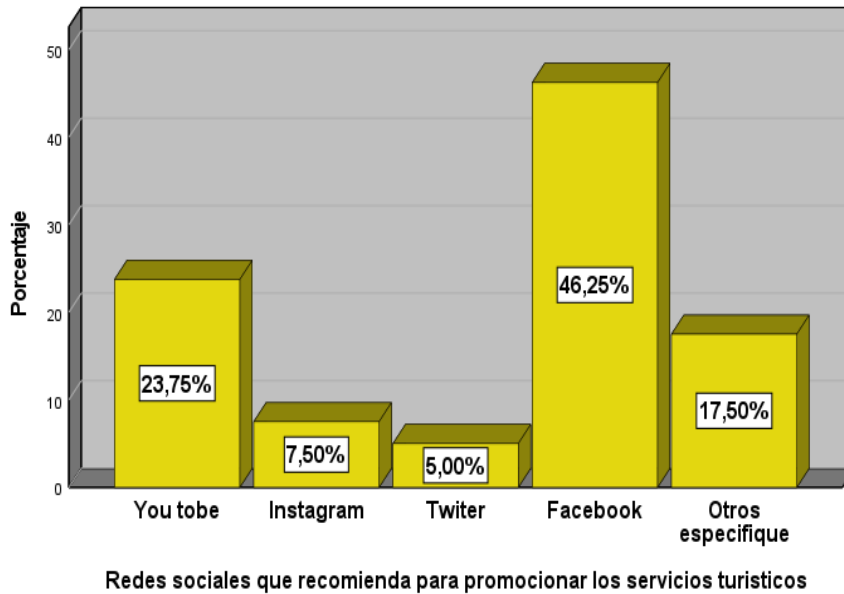
Tipos de redes sociales que utiliza la agencia de viajes y turismo tour ...

**Figura 12.**

*Tipos de redes sociales que utiliza la agencia de viajes y turismo tour operadora para su posicionamiento On-line*

*Fuente: Elaboración propia*

Según se muestra en la Figura 12 de las agencias encuestadas se observa con respecto al ítem Tipos de redes sociales que utiliza la agencia de viajes y turismo tour operadora para su posicionamiento On-line, expresan el 42,50% utilizan “Todas las anteriores” que se consideran: Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, medios que facilita posicionarse en On line. Así mismo según medios de redes sociales como herramientas de comunicación digital se deduce que el 26,25% hacen uso del “Facebook” del mismo el 17,50% usan el “WhatsApp” y el 7,50% el otro medio de interés es el “Twitter” y con el 6,25% es el uso del “Instagram”. Según se lo demuestra la figura se obtiene que las agencias de viajes y turismo utilizan las diferentes redes sociales como estrategias para su posicionamiento Online y herramienta de comunicación de la empresa de viaje, integrada con revistas de comercialización electrónicas a través de las OTAS.

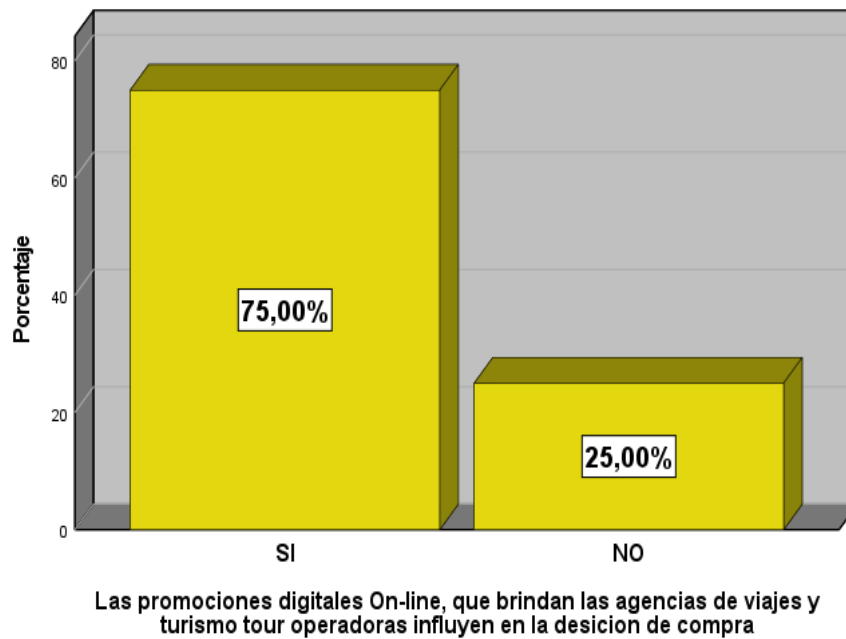


**Figura 13.**

*Redes sociales que recomienda para promocionar los servicios turísticos. Según orden de elección del encuestado)*

*Fuente: Elaboración propia*

Según se muestra en la Figura 13 de las agencias encuestadas se observa que las Redes sociales que recomienda para promocionar los servicios turísticos. Según orden de elección consideran así: en primer lugar, está considerado “Face book”, como medio número uno, con un 46,25% y le sigue “You tube”, en según do lugar, con el 23,75% en el tercer lugar en Otros en ella consideran el “TikTok”, con una aceptación de 17,50% y en cuarto lugar el “Instagram” con el 7,50% y finalmente el “Twitter” con el 5%, de uso que algunas empresas de viajes lo consideran y hacen uso. En tal sentido la mayoría de las empresas de viajes utilizan e implementan estrategias de posicionamiento por medio de las TIC, que facilita como medio de comunicación digital para su posicionamiento On line de la AVT, tour operadoras que usan el “Face book y el You tube”, respectivamente y poder promocionar los servicios turísticos y producto turístico,

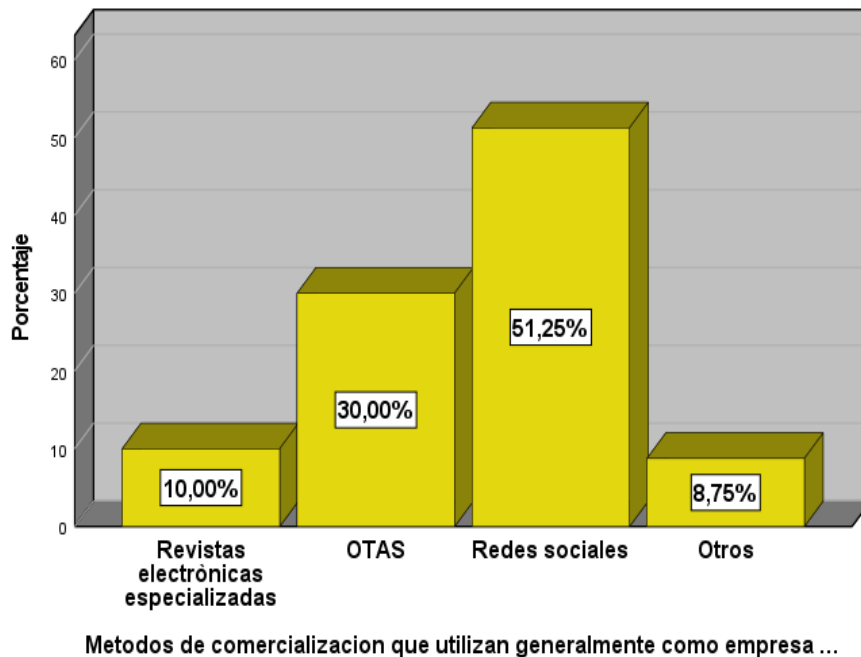


**Figura 14.**

*Las promociones digitales Online, que brindan las agencias de viajes tour operadoras influyen en la decisión de compra*

*Fuente: Elaboración propia*

Según se muestra en la Figura 14 sobre Las promociones digitales On-line, que brindan las agencias de viajes tour operadoras influyen en la decisión de compra del total de encuestados el 75% deducen que “SI” influyen las promociones digitales On line, para la decisión de compra, Mientras que el 25% representa el “NO”, que en algunas empresas no dio el resultado requerido.



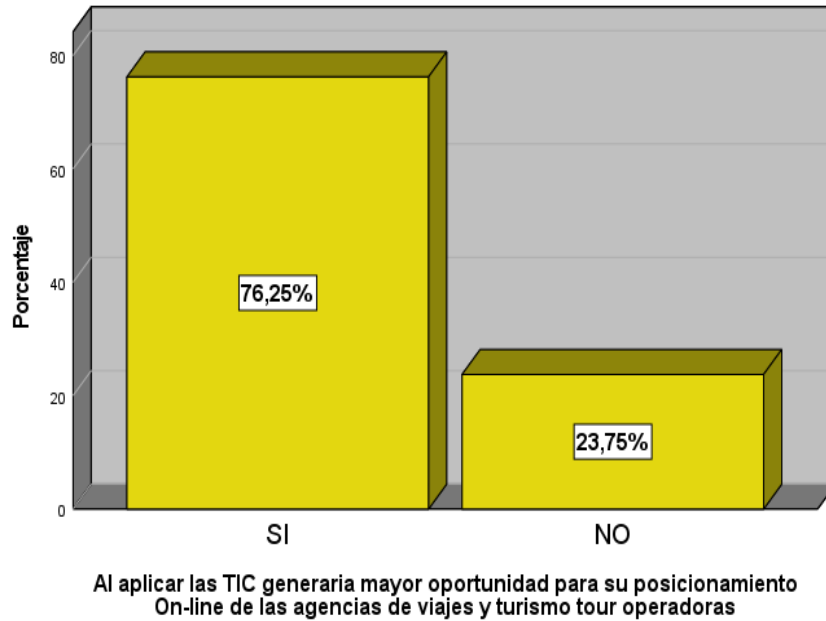
**Figura 15.**

*Métodos de comercialización que utilizan generalmente como empresa de viajes*

*Fuente: Elaboración propia*

Según se observa en la Figura 15 de las agencias encuestadas a las personas en cargadas respondieron a la pregunta sobre Métodos de comercialización que utilizan generalmente como empresa de viajes, en la que expresan que el 51,25% hacen uso de las “Redes sociales”, un significado porcentaje del 30% integran las “OTAS”, mientras que el 10% utilizan las “Revistas electrónicas especializadas” entre ellas son: Todos somos turismo Perú, Lonely Planet, Digital Preservation Handbook. Peru.travel/es. OTAS: Booking, com,

Planett Travel; mientras que el 8,75% expresan que usan otros medios de comercialización. Considerando los resultados obtenidos se concluye que las revistas electrónicas especialidad en turismo, facilita su difusión como medios de comunicación para información de la agencia de viajes y turismo



**Figura 16.**

*Al aplicar las TIC generaría mayor oportunidad para su posicionamiento Online de las agencias de viajes y turismo tour operadoras.*

*Fuente: Elaboración propia*

Según la Figura 16 de las agencias encuestadas al ítem Al aplicar las TIC generaría mayor oportunidad para su posicionamiento On-line de las agencias de viajes y turismo tour operadoras, expresaron que el 76,25% “SI” aplicarían con mayor importancia y continuidad las TIC, para lograr su posicionamiento en el mercado On line, y el 23,75% deduce que “NO” logran generar su oportunidad para su posicionamiento a falta de permanente interés y actualización

#### **4.4. MEDIOS DE TECNOLOGIA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN QUE UTILIZAN LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO**

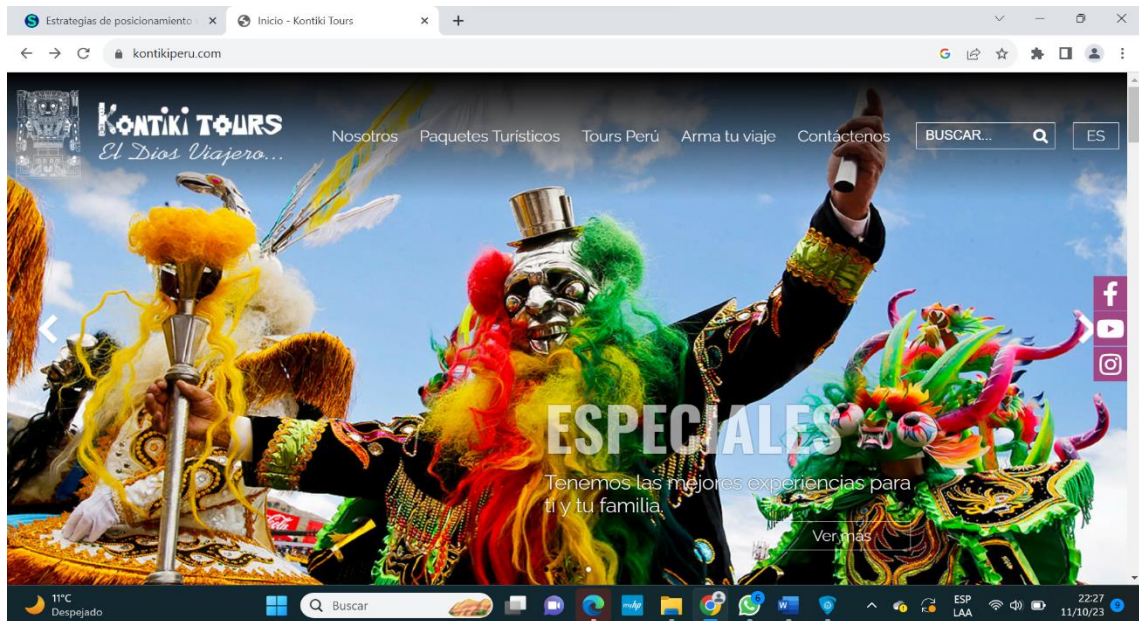
En la actualidad cualquier empresa para mantenerse y tener posición es innovarse en procesos, productos y servicios, para conseguir dicho propósito debe usar las Tecnologías de la Información y la Comunicación, como herramientas conocidas como las TIC.



Dicho esto, cualquier compañía que quiera generar ingresos y ser competitiva en el mercado debe darle a las TIC un espacio dentro de su estrategia empresarial y más cuando del sector turístico se trata, pues la mayoría de los procesos, por no decir todos, se valen de la tecnología para su ejecución. Las TIC han contribuido a:

- Facilitar la distribución de información y productos turísticos por Internet.
- Mejorar toda comunicación basada en la promoción, publicidad, comercialización y contratación de servicios turísticos.
- **Ha creado la necesidad de contar con mecanismos de difusión,** comercialización y desarrollo para todo tipo de usuarios a través de diferentes medios y estrategias.
- **Ofrecer productos y servicios turísticos** directamente a un gran número de consumidores a un costo relativamente bajo y mantener relaciones con ellos, así como con otros productores y distribuidores.

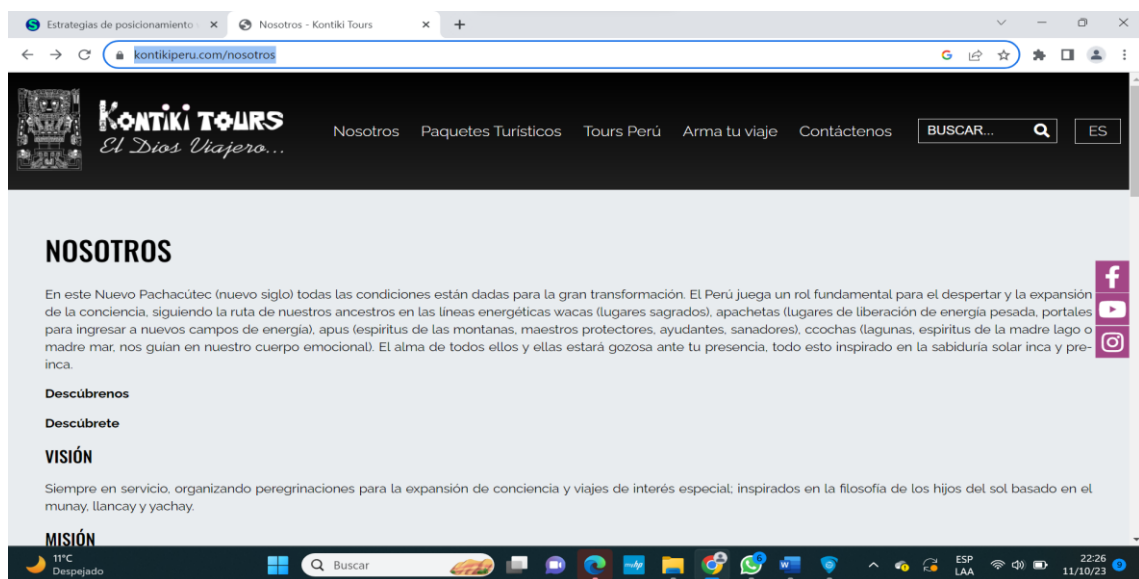
Las agencias de viajes y turismo tour operadoras en la ciudad de Puno revisando la web y según encuestas hacen uso de: WATHSAPP, FACEBOOK, INSTAGRAM, Correo Electrónico.



**Figura 17.**

*Agencias de viajes y turismo Kontiki Tours*

Se ha realizado capturas de las páginas de Facebook de esta Agencia de Viaje donde se identificó que hace uso del Facebook, YouTube, Instagram y cuenta con página web haciendo uso del buscador Google, en su portal demuestra escenas únicas sobre festividades y/o expresiones artísticas.



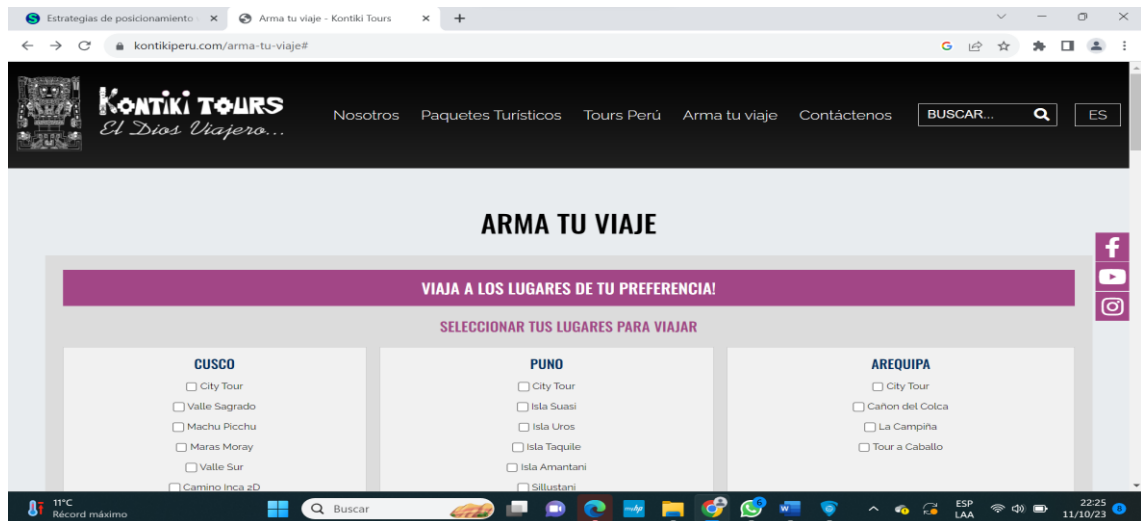
**Figura 18.**

*Agencias de viajes y turismo Kontiki Tours*

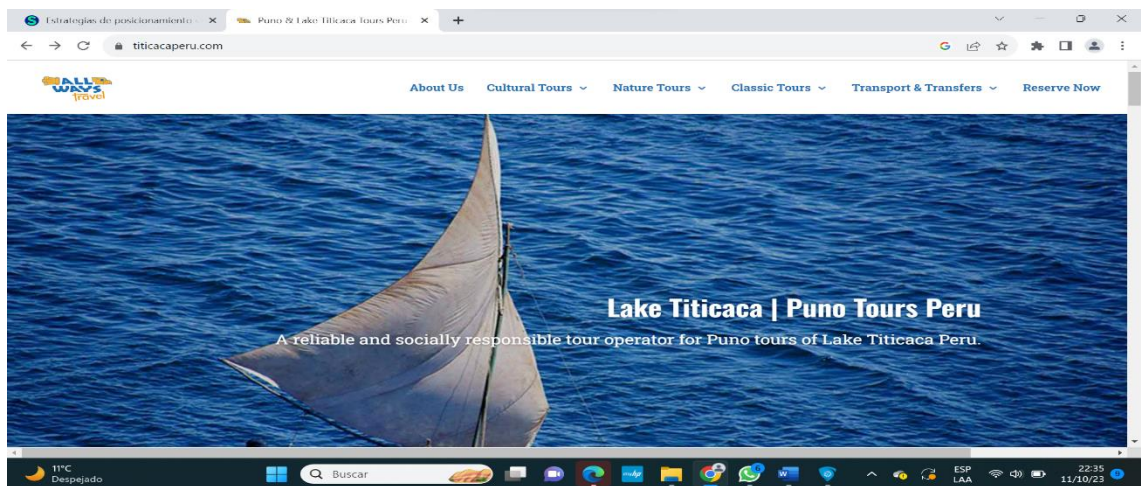
*Fuente: <https://www.kontikiperu.com/>*



Así mismo considera pág. web adecuadamente organizada, considera su misión, visión, paquetes turísticos, uno de los espacios adjuntos en su página es referido “ARMA TU VIAJE”, que hoy en esta época de la interconectividad jugo un papel importante el uso de las herramientas tecnológicas.



Aquí se ha realizado capturas de la página de Facebook de empresas de agencias de viajes



**Figura 19.**

*Agencia de Viajes y Turismo: ALLWAYS TRAVEL*

En estas capturas, se puede observar que Despegar.com es una agencia fuerte en Facebook.



**Figura 20.**

*Agencia de viajes y turismo: Always Travel*

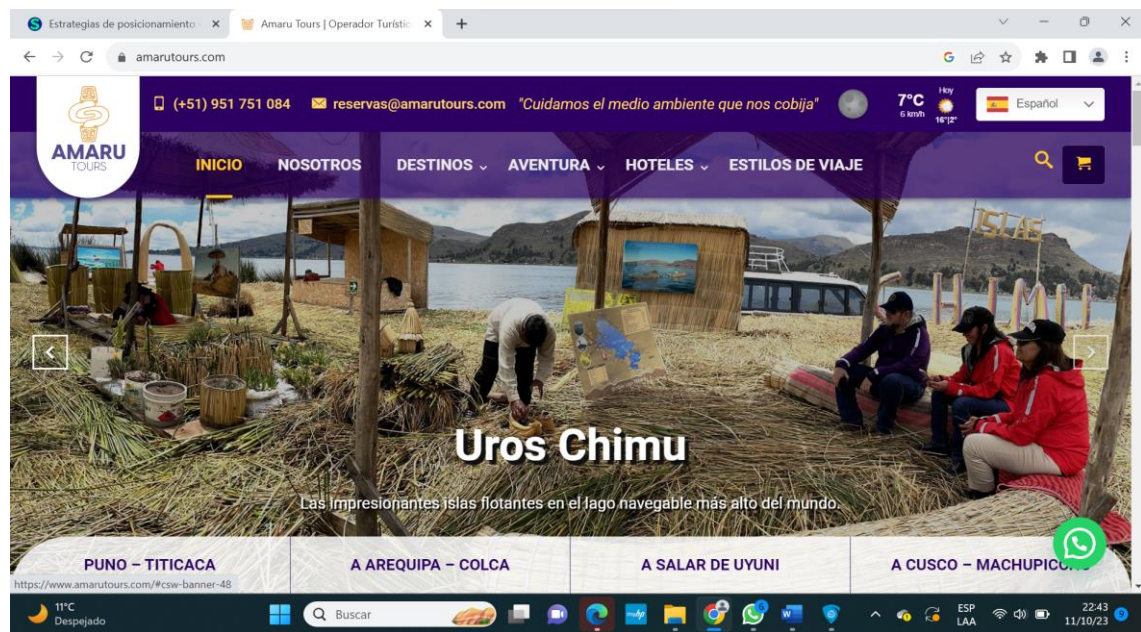
*Fuente:*

[https://web.facebook.com/ALLWAYSTRAVELPERU/?locale=es\\_LA&\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/ALLWAYSTRAVELPERU/?locale=es_LA&_rdc=1&_rdr).

Con estas capturas de las páginas se observa que hace uso de Facebook demostrando esa interrelación directa en cada zona que se visita el visitante y la comunidad anfitriona. Que se pragmática como una evidencia.



## Agencia de Viajes y turismo AMARU TOURS



La red social Youtube,y el WhatAspp, ayuda mucho sabiéndola manejar correctamente, ya que un video expresa mucho más que una foto, y así lo expone los paquetes turísticos que ofrece la empresa, así mismo aun no usan todas las bondades de las TIC. En favor de las agencias de viajes y turismo.



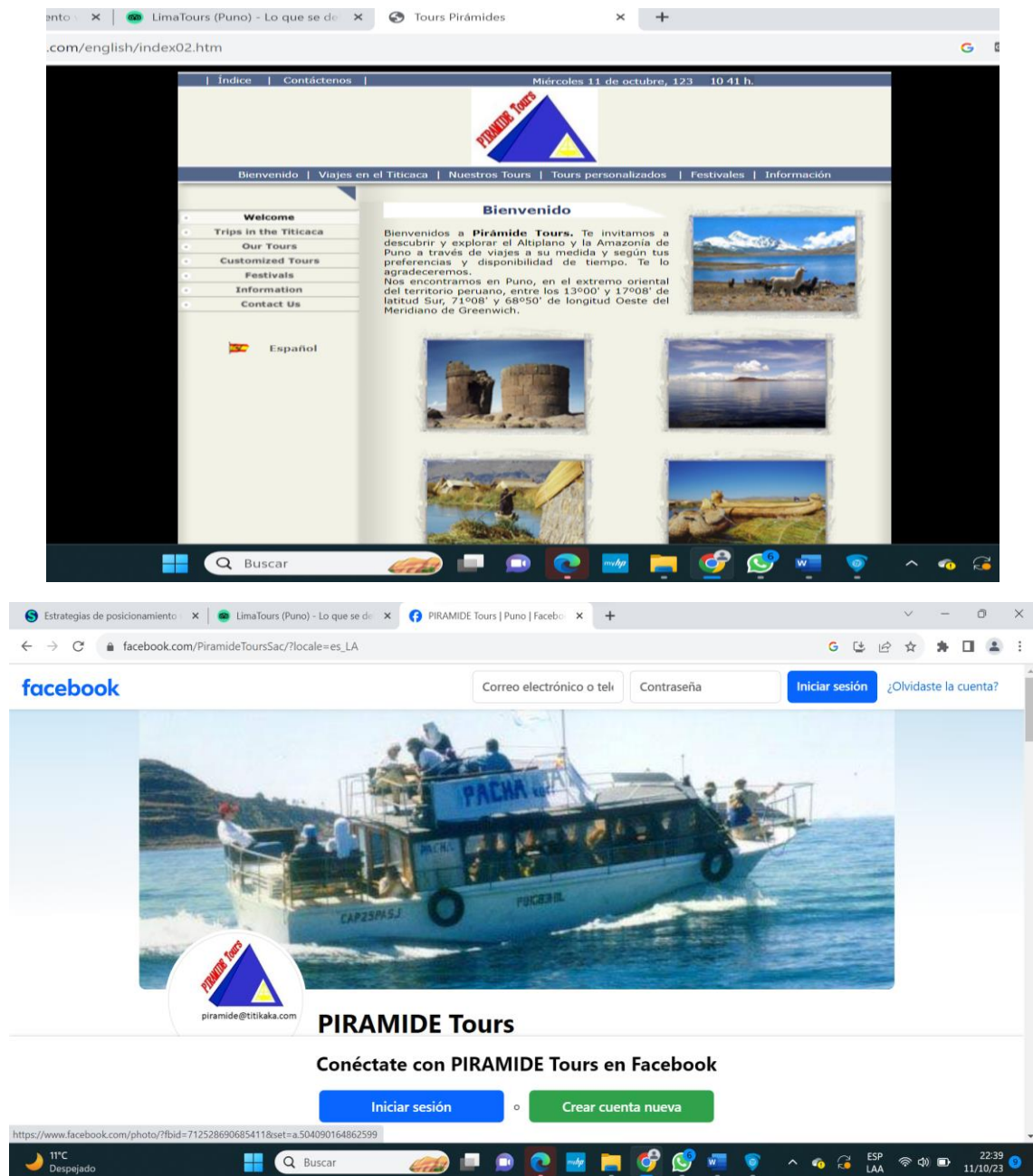
**Figura 21.**

*Agencia de Viajes y turismo AMARU TOURS*

*Fuente: <https://www.amarutours.com/nosotros/>*

Los más importante de la empresa considera uso WhatsApp, sin embargo, a algunas empresas aún les falta considerar el manejo amplio de las TIC.

## Agencia de viajes y turismo Piramide Tours



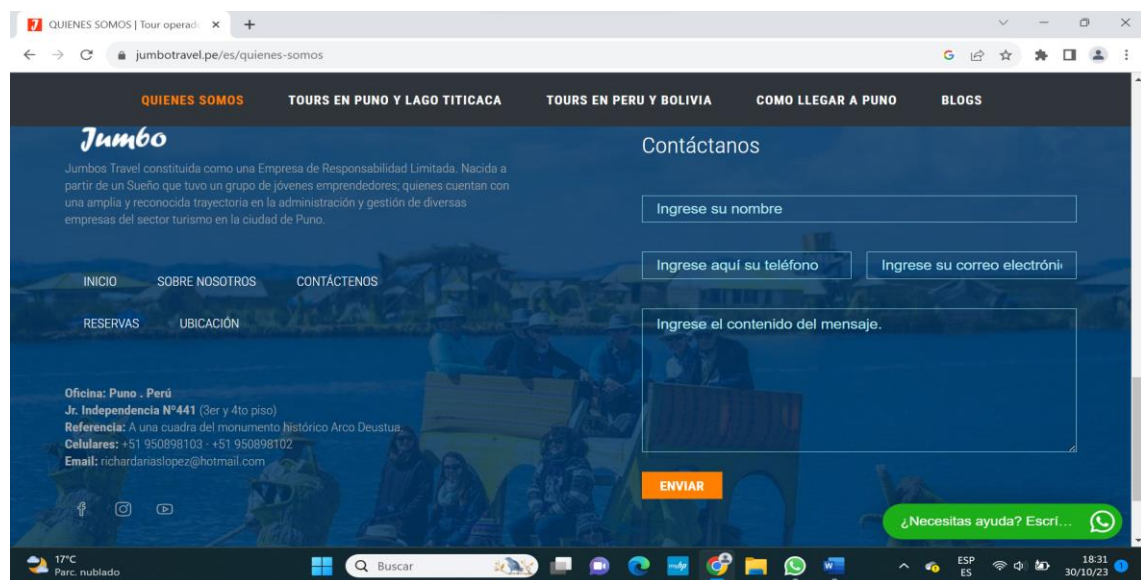
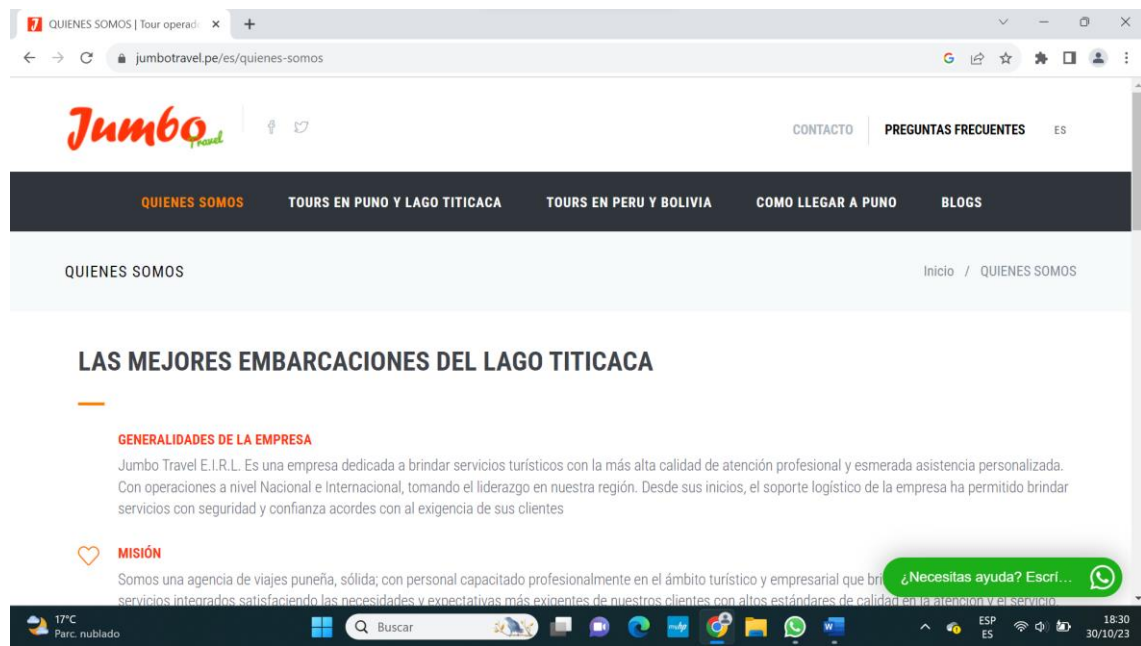
**Figura 22.**

*Agencia de viajes y turismo Pirámide Tours*

*Fuente: [https://web.facebook.com/PiramideToursSac/?locale=es\\_LA&\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/PiramideToursSac/?locale=es_LA&_rdc=1&_rdr)*

Los más importante de la empresa considera el uso del Facebook, WhatsApp, sin embargo, a algunas empresas, aún les falta considerar el manejo amplio de las TIC. Y utilizar herramientas personalizadas.

## Agencia de Viajes y Turismo Jumbo Travel



**Figura 23.**

*Agencia de Viajes y Turismo Jumbo Travel*

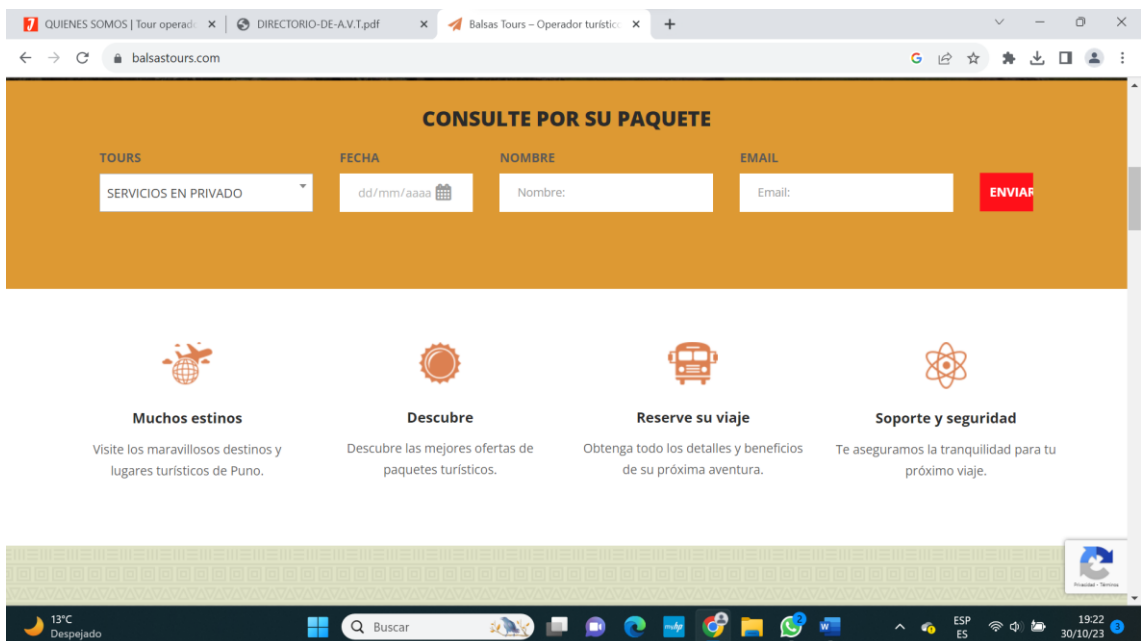
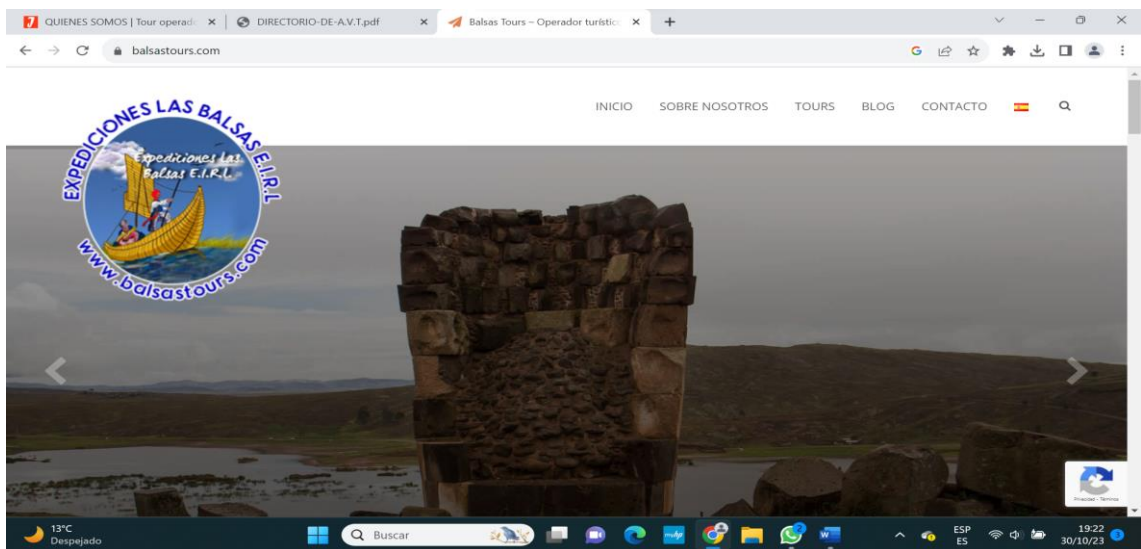
*Fuente:* <https://www.jumbotravel.pe/es/quienes-somos>

Jumbo Travel E.I.R.L. Es una empresa dedicada a brindar servicios turísticos con la más alta calidad de atención profesional y esmerada asistencia personalizada. Con operaciones a nivel Nacional e Internacional, tomando el liderazgo en nuestra región. Desde sus inicios, el soporte logístico de la empresa ha permitido brindar servicios con seguridad y confianza acordes con la exigencia de sus clientes. Los más importante de la



empresa considera uso Facebook, WhatAspp, Instagram y Youtube, sin embargo, a algunas empresas aún les falta considerar el manejo amplio de las TIC. Y utilizar herramientas personalizadas.

## Agencia de Viajes y Turismo Expediciones las Balsas



**Figura 24.**

*Agencia de Viajes y Turismo Expediciones las Balsas*

*Fuente: <https://balsastours.com/>*



Agencia de Viajes y Turismo Expediciones las Balsas, Los más importante de la empresa considera uso Facebook, WhatAspp, sin embargo, a algunas empresas aún les falta considerar el manejo amplio de las TIC. Y utilizar herramientas personalizadas.

#### **4.4.1. Proceso de compra de paquetes turísticos**

Los turistas visitan con mayor frecuencia identifican en los buscadores la plataforma “Tripadvisor” donde recolectan opiniones de diferentes viajeros sobre los servicios brindados en agencias de viajes, hoteles, etc. Así como también visitan la plataforma “Get your guide” donde se les permite hacer la compra directamente para diferentes atracciones turísticas.

El medio de comunicación más demandado para las reservas de paquetes turísticos es la App. “WhatsApp”. Este es más práctico y accesible para las coordinaciones del mismo.

La compra lo hace a través de las plataformas en base a los comentarios, puesto que los turistas buscan confiabilidad, seguridad y rapidez; que tenga buenas expectativas del tour ofreciendo garantía.

Una vez, adquirido el paquete turístico “tour”, empiezan a contactarse con el operador de viajes (agencia de viaje tour operadora), los turistas informan de los días que estarán en Puno, y el operador con la respuesta rápida, da a conocer el tour, precios y medios de pago. Llegando a su destino el operador les brinda un Briefing.

Dejan sus comentarios en las plataformas donde ellos adquirieron el tour, y al final del servicio se les entrega (reporte de servicio). Este reporte ayuda a mejorar los servicios que como agencia ofrecen.



## EJEMPLO DE COMPRA DE UN PAQUETE TURISTICO DE “VIAJESGLOBAL.COM”

- Buenas tardes, le saluda Yozelin Alva de VIAJESGLOBAL.COM.

Gracias por comunicarte con ViajesGlobal.com. por favor incluya la siguiente informacion y me asegurare de enviarte la mejor tarifa disponible:

1. Destino
2. Fechas de viaje
3. Cantidad de viajeros
4. Equipaje solicitado

Ejemplo:

1. Madrid – España
2. Fecha de ida 10/12/23 y retorno 20/12/23
3. Viajamos 6 adultos + 1 niño + 1 infante
4. Quiero viajar con una maleta de 23KG.

### **4.5.PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE LA TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN QUE PUEDAN SER ADECUADAS PARA EL POSICIONAMIENTO ONLINE DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO TOUR OPERADORAS DE PUNO**

El cambio en la tecnología debe venir acompañado con cambios en las competencias y aptitudes tecnológicas del equipo TIC. Un personal preparado y formado está motivado para afrontar los retos que se les presenten. Por lo tanto, El principal objetivo propuesto de las estrategias de las TIC que pueden ser adecuadas para el posicionamiento Online de las Agencias de Viajes y Turismo tour operadoras, por lo tanto, se debe crear un sitio web e indexarlo con otras plataformas digitales para posicionarla entre los primeros resultados de buscadores, así como generar presencia de



la marca al interactuar con usuarios mediante canales digitales buscando fidelizar al cliente que debe determinar las agencias de viajes.

<b>OPTIMIZACION DE LOS MOTORES DE BUSQUEDA (SEO)</b>	
<p>Las agencias de viajes y turismo aplicaran una serie de técnicas que se aplican u utilizan en una página web con el objetivo de mejorar su posición y su visibilidad incidiendo en los motores de búsqueda de los principales navegadores para una posición globalizadas. Se debe entender que cuando los usuarios digitales realizan una búsqueda, en las distintas páginas webs, debe aparecer una lista de resultados de Google. En consecuencia, estas páginas webs identificados son los resultados de búsqueda que se desea, y se determina el posicionamiento de la página web de la agencia de viajes, este proceso es la clave para llegar a más clientes que estén interesados en los productos turísticos o servicios que se ofertan. Se debe tener en consideración que el SEO (Optimización de motores de búsqueda) cumple un proceso específico en enfocar o situar una determinada página web en las primeras posiciones de las páginas de los resultados de búsqueda que realiza un cliente ante una consulta específica de un usuario digital.</p>	
<b>ESTRATEGICAS DE OPTIMIZACION DE LOS MOTORES DE BUSQUEDA (SEO)</b>	<b>ACCIONES PARA EL POSICIONAMIENTO ONLINE CON SEO (Optimización de motores de búsqueda)</b>
1.- Crear contenido de calidad de la AVT.	<p>Considerar el contenido original e interesante ayudará a que las visitas te lean, pasen tiempo en la web e interactúen con ella. Así mismo ayudará a que este contenido se comparta en redes sociales y consigas calidad de algo clave en el posicionamiento de un sitio web-.</p> <p>Se debe entender cuáles son los mecanismos de búsqueda de tu cliente ideal, qué palabras clave son interesantes posicionar para tu negocio y escribir el contenido de tu página web para dirigirte a tu cliente ideal, de acuerdo a los intereses de la empresa.</p>
2.- Elige un buen hosting.	<p>Se debe considerar la optimización o mejorar los tiempos de carga de una web, una buena plataforma de hosting es fundamental para conseguirlo.</p> <p>Por ejemplo, si tienen una web corporativa, un blog con muchas visitas o un ecommerce, un plan de Hosting profesional puede ser la mejor opción para la empresa.</p>
3.- Optimiza las imágenes de tu sitio web.	<p>Las imágenes son fundamentales para el sitio web. Captan la atención de tus visitas, ayudan a captar mejor el contenido y son una buena forma de aportar valor a sitio web de las agencias de viajes. Las etiquetas específicas son imprescindibles para que Google pueda interpretarlas.</p>



<p>4.- Haz un buen uso de las keywords, para la AVT</p>	<p>Saber qué keywords palabras claves que utiliza la gente para buscar información es clave para crear contenido relevante para esos términos. Identifica estas palabras clave y añádelas correctamente en las etiquetas (Tour 1, Tour 2) de la web. Eso sí, se debe incluirla de forma sencilla y de manera completamente natural. Google puede detectar un uso abusivo o sin concordancia de estas keywords y penalizar tu sitio web.</p> <p>Recuerda revisar también los títulos de tus páginas, las metadescription y optimizar también las <b>URL</b> para <b>SEO</b>.</p>
<p>5.-Utiliza una buena herramienta SEO para la AVT</p>	<p>Una buena herramienta SEO como Visibilidad en buscadores de GoDaddy analizará a fondo tu web y te dará recomendaciones para mejorar su posicionamiento en las SERPs de Google. Además, facilita informes con palabras clave y contenido que puede funcionar para el negocio de la AVT. Verás que no necesitas ser un experto en SEO para mejorar tu posición en Google y aumentar las visitas del sitio web.</p>
<p>6.Tip Seo Genial para la agencia de viajes</p>	<p>Para aplicar una buena estrategia de palabras clave para la agencia de viajes, se debe que tener en cuenta que existen dos tipos de viajeros.</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1) Personas locales que quieren conocer más de su país y buscan agencias de viajes para adquirir tours.</li><li>2) Usuarios internacionales que quieren realizar actividades turísticas en tu país.</li></ol>
<p>7.El Marketing de Contenidos para la agencia de viajes</p>	<p>Es una de las mejores formas de posicionar la agencia de viajes en los primeros lugares de Google.</p> <p>Ya que antes de viajar, las personas buscan en Internet todo lo relacionado al lugar que quieren visitar. Quieren saber qué hacer, dónde comer, cómo ir vestidos, hospedajes, el mejor clima para viajar, etc.</p> <p>Así que, si la página tiene contenido que responde a sus dudas y les entrega valor, al sitio web le lloverán las visitas.</p>



<p>8.SEO para Youtube para la agencia de viaje</p>	<p>Los vídeos son una excelente forma de promocionar la agencia de viajes. Pues permite a los prospectos vivir la experiencia antes de contratar tus servicios.</p> <p>Pero, se debe contar con vídeos que ayudan a mejorar el posicionamiento web de la agencia de viajes Y es que Youtube es el segundo buscador más importante del mundo, siendo únicamente superado por Google.</p> <p>El SEO para YouTube ayuda a mejorar las posiciones de tus vídeos. Así cuando alguien busque «que hacer en el Lago Titicaca», tu vídeo aparezca entre las primeras opciones. Incrementando las posibilidades que hagan click, revisen el vídeo y se dirijan a la web para conocer tus paquetes turísticos innovadores.</p>
--	--

Referencia: Adecuado según encuestas-2023

En conclusión, Si se tiene dudas acerca de qué es el posicionamiento web SEO o por qué es importante optimizar tu web para los motores de búsqueda, espero que ahora estén resueltas. Como hemos visto, a través de las búsquedas de Google pueden llegarte muchas oportunidades de negocio. Tener una web optimizada para buscadores te ayudará a mantener una buena posición en las SERPs de Google y ganar clics a tu página. Al fin y al cabo, el SEO es el principal canal de tráfico orgánico de una web. Si se suponen una evidencia de que en conjunto las AVV están utilizando todas las estrategias de comunicación planteadas, siendo éste un signo de cierto nivel de desarrollo y madurez, aun teniendo en cuenta el efecto que pueda tener que el análisis se centre específicamente en las AVV. Parece razonable afirmar que los resultados se corresponden con el alto nivel de inversión del sector en internet.

#### **4.5.1. Es importante también considerar el SERP de Google, de parte de las agencias de viajes y turismo**

Estas páginas de resultados o SERP (*Search Engine Results Page*) de Google son las páginas que muestra Google cuando un usuario utiliza su buscador. Tras introducir palabras clave que determinan su intención de búsqueda y pulsar el botón buscar, el usuario accede a una lista de sitios web organizados por orden y que responden a dicha intención.

Si una página ha sido rastreada e indexada por los Googlebots, aparecerá en las Google SERP en las búsquedas por sus palabras clave posicionadas. El puesto que ocupen en esa lista de resultados dependerá de muchos **factores de posicionamiento** como la calidad del contenido, la usabilidad, la experiencia de usuario o la adaptabilidad móvil.

#### **4.5.2. Por qué es tan importante para SEO y la empresa debe revisar criterios a considerar**

Los **primeros puestos de Google SERP son los más codiciados** porque son los que más tráfico web generan. Por regla general, los usuarios suelen visitar los tres o cuatro primeros puestos de las páginas de resultados, y rara vez pasan a la segunda página en busca de otras alternativas. Por este motivo, **es de vital importancia aparecer en la primera página de Google** y, sobre todo, en las primeras posiciones.

Los motivos principales por los que es vital estar en una posición principal en las SERPs de Google son:

- Incrementar el tráfico web que recibe un sitio.

- Dar a conocer el sitio a un mayor número de usuarios.
- Aumentar el número de conversiones (registros o ventas).
- Proyectar una mejor imagen de marca e incrementar el prestigio de la empresa en la red.
- Estar por encima de la competencia.

#### 4.5.3. Los resultados que podemos encontrar en una Google SERP

Con el paso del tiempo, Google ha ido potenciando y mejorando la información que ofrece en sus páginas de resultados. A la lista de las páginas mejor valoradas clasificadas por orden jerárquico, se han unido otros resultados interesantes que deben conocerse cuando se intenta posicionar en Google.

##### **Anuncios**

Para muchos resultados de búsqueda, Google sitúa en las primeras posiciones algunos enlaces a sitios web que marca como anuncios. Este tipo de resultados **proviene de campañas SEM realizadas en Google Ads**, donde se paga por aparecer en esas posiciones en un sistema de pujas.

##### **Imágenes y vídeos**

Dependiendo de la temática de la búsqueda es habitual que Google incluya en la parte superior de las SERP un **carrusel de imágenes o ciertos vídeos destacados**, relacionados con la intención de búsqueda del usuario.

Es importante recordar, que Google cuenta con pestañas dentro de las SERP, donde se pueden seleccionar Imágenes y Vídeos, para acceder a un listado de sugerencias de ambos relacionados con la búsqueda realizada.



Los resultados enriquecidos de Google son **tipos de resultados que aparecen en formatos especiales según la intención de búsqueda**, como listados de autores, listados de productos, información biográfica...

### **Locales**

Son resultados de las Google SERP que se sitúan en posiciones de privilegio y que ofrecen **información sobre las búsquedas que realizan los usuarios para una determinada ubicación, zona o región**. Google también ofrece en las páginas de resultados información extra sobre las búsquedas locales, como posición en Google maps, datos de contacto, horarios de apertura, y similares.

Los **SERP, jugarán un rol fundamental referido a qué es y por qué** la posición de mi página web debe ser de las primeras. Con una buena estrategia SEO que optimice los distintos factores de posicionamiento, se podrá luchar por acceder a las primeras posiciones de las páginas de resultados de Google, y así atraer a muchos usuarios que coinciden con el *target* de la empresa hacia la página web, blog o e-commerce.

#### **4.5.4. Claves para mejorar el posicionamiento de tu sitio web**

Antes de ver algunas técnicas para mejorar la visibilidad de tu web en buscadores es importante conocer en qué se fijan los grandes buscadores como Google a la hora de analizar y posicionar una web.

Ten en cuenta que, dadas las malas praxis del pasado -compra de palabras claves, técnicas Black Hat SEO que a día de hoy siguen activas, etcétera-, los rasgos de los algoritmos se han ido perfeccionando.



Para mejorar el posicionamiento SEO de tu sitio web, puedes centrarte en estos tres pilares:

**La experiencia de usuario.** Es uno de los factores más importantes y que está ganando peso con el paso del tiempo. Si tus visitas tienen una buena experiencia en tu web, pasan tiempo en ella, convierten y repiten. Es decir, a tus usuarios les gusta el contenido que ven e interactúan con él, y esto Google lo tiene muy en cuenta.

**Optimización web.** Tener una web optimizada es clave para mejorar la velocidad y los tiempos de carga. Además, esto influye directamente en el punto que vimos anteriormente, la experiencia de usuario. Para comprobar los tiempos de carga de tu página, en este artículo te explicamos cómo hacer un test de velocidad web.

**Autoridad de la página.** Principalmente hace referencia a la notoriedad o popularidad de tu página. Si tu web y el contenido que creas aportan valor, los usuarios lo comparten y te enlazan de manera natural, Google sabe que interesa y lo tiene en cuenta a la hora de posicionarla.

#### 4.6. DISCUSIÓN

En relación a Impacto de la tecnología de la información y comunicación para el posicionamiento online de agencias de viajes y turismo tour operadoras-Puno 2022. Para probar la relación, se hizo una investigación de campo en la cual se realizó encuestas a los administradores de estas agencias para saber si tenían conocimiento de lo que son las TIC, además de la entrevista con un grupo de administradores de las Agencias de Viajes y Turismo de esta categoría.

Se determinó que la mayoría de encuestados de las agencias de viajes y turismo considerados conocían el término TIC, se les procedía a explicar el término, en ello



encontramos que según encuestas están “Totalmente de acuerdo” que representa el 67,50%, mientras que el 32,50% expresa que están “De acuerdo”, sí usaban de alguna manera u otra estas tecnologías dentro de por lo menos uno de los procesos de su empresa. En tal sentido el resultado coincide , Según Chiroque (2020) que en su estudio sobre *Marketing digital y la satisfacción de clientes turistas de agencias de viajes de la provincia de Tumbes*, La evolución de las tecnologías de la información y comunicación y el surgimiento y de las redes sociales han generado una nueva dimensión para las acciones de promoción y comercialización turística de las agencias de viajes y demás empresas de intermediación turística...con los prestadores de servicios y el turista, asimismo evidencian acciones de marketing digital en redes sociales, principalmente en Facebook, Instagram y WhatsApp;... Este estudio describe de qué manera se aplica el marketing digital en las agencias de viajes y consideran cuál es la satisfacción de sus clientes turistas en el periodo enero – marzo del 2020, favoreciendo la evaluación de sus acciones de promoción digital y la toma de decisiones que permitan enfocar eficazmente su inversión en promoción turística.

Castro y Perea (2022) Esta investigación abordó el tema de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) en las agencias de viajes del distrito de Buenaventura, debido a que estas presentan gran grado de desconocimiento por habitantes locales y nacionales. Que propone analizar la implementación que tienen estas en las Agencias de viajes que obran en la ciudad. Se exploran estas agencias de viajes, aplicando una metodología con enfoque mixto y un diseño no experimental. Donde se realizó entrevista a los representantes de estas agencias, con el fin de adquirir información concreta y confiable. De acuerdo con el análisis realizado, se llegó a confirmar que las agencias de viajes que operan en el distrito de Buenaventura implementan las TIC; pero problema como el desconocimiento del personal sobre las TIC de algunas agencias impiden el uso





adecuado de estas herramientas, él no aprovechamiento al máximo de los beneficios que estas ofrecen y el no reconocimiento a nivel nacional e internacional.

(Salas, 2020) *Estudio descriptivo del marketing digital en la Agencia de Viajes Amazing South America de Cusco en el Periodo 2019 - 2020*. CUSCO – PERÚ , En ese sentido es que el presente trabajo de investigación se desarrolló con el objetivo de describir como era el marketing digital de la agencia de viajes, conllevada de la mano con el trabajo de campo que lleva el personal de la empresa. El tipo de investigación que se desarrollo es básico, de alcance descriptivo, con enfoque cuantitativo; la población a la cual se encuestó es de 16 personas, trabajadores de la empresa que está conformada por personal administrativo, personal de campo, programadores y guías de turismo. Con los resultados obtenidos se determinó que el marketing digital de la agencia de viajes Amazing South América viene desarrollándose de manera regular, de una forma cuasi profesional, pero con algunas deficiencias que si bien es cierto no afectan al éxito de la empresa pero que si podría mejorar sus resultados. Según los encuestados se obtuvo la siguiente información: el 43.8 % de los trabajadores opinaron que el marketing digital que lleva a cabo la empresa es bueno, un similar porcentaje detalla que el 43.8 % de los trabajadores enuncia que es regular y finalmente el 12.5 % de los trabajadores expreso que el marketing digital es muy bueno.

Rodríguez y Prieto (2022) El presente artículo tiene como objetivo evaluar la efectividad del uso del TIC en los procesos de innovación con orientación al mercado de los empresarios en la cadena de valor del turismo en el Departamento del Meta (Colombia); se identificó el nivel de utilización de las herramientas tecnológicas, las experiencias de implementación de las TIC en el sector turístico, con lo observado en una muestra de 50 operadores de diferentes eslabones de la cadena de valor entre los que se encuentran restaurantes, hoteles, fincas turísticas, agencias de viajes y guías turísticas,



con quienes se logró una aproximación, cuantitativa y descriptiva, mediante las herramientas virtuales disponibles en la web y con base en entrevistas semiestructuradas. Se concluye que, frente al universo de posibilidades tecnológicas, el sector turístico regional se muestra rezagado, limitando su estrategia a los estrechos márgenes de los medios TIC convencionales de promoción y divulgación, permitiendo apenas una exigua supervivencia del turismo territorial.

Podemos concluir consecuentemente, que la hipótesis: “La productividad en las Agencias de Turismo que usan TIC no será la misma que en aquellas que no usan TIC”, se cumple. Según el Entrevista realizado las empresas que tienen una plataforma web para realizar reservas o pagos vía online, tienen una mayor ventaja que las que no en cuanto a utilidades, se puede decir que es la TIC que permite una mayor productividad.



## V. CONCLUSIONES

**PRIMERA:** Se pudo evaluar que el impacto del uso de la tecnología de la información y comunicación en las agencias de viajes y turismo tour operadoras se emplean herramientas específicas como es las páginas web, redes sociales, las cuales les permite ofertar y comercializar sus productos y servicios de forma rápida y eficiente, de tal modo que se pueda llegar a un mercado local, nacional e internacional. Este hecho también innovar su producto turístico y de manera personalizada para así motivar a los clientes a adquirir sus servicios, es por esta razón que se ven exigidos a implementar el uso de las nuevas tecnologías teniendo en cuenta la actualización de información y diseño de nuevos paquetes turísticos para que así los clientes se sientan atraídos y no opten por organizar sus propios viajes por la amplia oferta de servicios que se encuentra en internet.

**SEGUNDA:** Tras el estudio queda claramente que las agencias de viajes y turismo tour operadora utiliza las TIC para el posicionamiento On-line, en su mayoría de los encuestados expresan que están “Totalmente de acuerdo”, y “De acuerdo”, basándose en los resultados obtenidos se concluye el uso de las TIC, permite que las agencias de viajes y turismo logren su posicionamiento On line y facilita su comunicación interactiva con los clientes digitales. Asimismo las Redes sociales que concluye que para promocionar los servicios turísticos consideran en primer lugar, el uso del “Facebook”, como medio número uno, le sigue “Youtube”, y en el tercer lugar el “TikTok”, e “Instagram” .



**TERCERA:** Los negocios turísticos de las agencias de viajes y turismo han experimentado cambios estratégicos en las formas de comercializar los productos y servicios turísticos, las que son adecuadas para influir en los consumidores y lograr su posicionamiento Online de las experiencias de los usuarios. Los clientes están mucho más informados y son más exigentes a la hora de tomar sus decisiones de compra, es por ello que son mucho más activos gracias a las Redes Sociales.



## VI. RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Se requiere un análisis pormenorizado del uso de la tecnología de la información y comunicación de las agencias de viajes y de los clientes y sus expectativas con el servicio ofrecido por la empresa de viajes ello permitirá determinar la función que cumple la empresa frente a las experiencias vividas como consumidor se puede trabajar con cada uno de los trabajadores para mejorarla haciéndolo sentir satisfecho con criterios integrales.

**SEGUNDA:** Se recomienda diversificar el uso de las redes sociales según el segmento de la comunidad digital, para facilitar la conectividad a nivel de generaciones digitales, como son: Generación silenciosa, generación X, Generación Z, Baby Boomers, Generación Millennials y Generación Alpha. Y lograr un posicionamiento en el mercado interactivo con criterios específicos.

**TERCERA:** Se propone considerar el enfoque digital que son necesarias en las organizaciones, pero esta última ha ido ganando terreno debido a los avances tecnológicos y un usuario cada vez más conectado, por esto el trasladar una empresa física a un plano digital se hace necesario para poder competir en el mercado. Acorde a los requerimientos de un público objetivo cada vez más tecnológico interactivo en realidades diferentes. Poder determinar las técnicas y herramientas digitales que deben ser implementadas para su uso especificado



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ausina. (2018). *“Diseño de una plataforma virtual para la promoción de buenas prácticas en ecoturismo y turismo experiencial a nivel internacional . Gandia: Universidad politecnica de Valencia*
- Alcázar . (2002). Los canales de distribución en el sector turístico. ESIC. Madrid. *Destinos-Turisticos-Inteligentes.2*, 16.
- Carpio et al. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, pp. 70-80-  
<https://www.redalyc.org/journal/4498/449860103006/449860103006.pdf>.
- Castillo y Barboza. (2021). Marketing digital para el posicionamiento de la oficina de información y asistencia al turista en la región Loreto. *Rev. Horizonte Empresarial.*, pp. 311-322-SSN: 2313-3414.
- Chiroque y Mena. (2020). *Marketing digital y la satisfacción de clientes turistas de agencias de viajes de la provincia de tumbes, enero – marzo del 2020*. Tumbes - Perú:  
<http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2201/TESIS%20-%20CHIROQUE%20Y%20MENA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- De la Vega y Ruiz. (2021). *Facebook en el marketing digital y su relación con las ventas en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021*. Lima:  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79653/De%20La%20Vega\\_CA-Ruiz\\_PDM-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79653/De%20La%20Vega_CA-Ruiz_PDM-SD.pdf?sequence=1).



- Fernandez. (2020). *El presente proyecto surge a partir de la amenaza de la supervivencia de los museos de Lima ante el impacto del COVID 19, caso:museo de arte contemporaneo de Lima en el año 2020* . Lima- Perú:  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7130/FERNANDEZ\\_RV.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7130/FERNANDEZ_RV.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Flores. (2022). “*El papel de las TIC en la competitividad de las MYPES de agencias de viajes y turismo en la ciudad de Puno*”. Puno:  
[http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/17626/Flores\\_Pinto\\_Briham\\_Washington.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/17626/Flores_Pinto_Briham_Washington.pdf?sequence=3&isAllowed=y).
- Hernandez et al. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Hernández. (2021). *El Turismo en la Era Digital: Las aplicaciones móviles como herramienta de innovación*. Argentina: Universidad Nacional de San Martín.
- Lemos et al. (2018). Las relaciones entre la información turística y las tecnologías de la información y la comunicación. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Volumen 27 -pp.569 – 587.
- Matto y Muñoz. (2020). *Marketing digital para promover la actividad turística del Callao*. Lima:  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47922/Matto\\_CGM-Mu%C3%B1oz\\_CLL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47922/Matto_CGM-Mu%C3%B1oz_CLL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Miranda y Valencia. (2018). *La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas*. Lima:  
[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13122/MIRANDA\\_VALENCIA\\_LA\\_SUPERVIVENCIA\\_DE\\_LAS\\_AGENCIAS\\_DE\\_VI](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13122/MIRANDA_VALENCIA_LA_SUPERVIVENCIA_DE_LAS_AGENCIAS_DE_VI)



AJE\_Y\_TURISMO\_GESTION\_DEL\_MARKETING\_DIGITAL.pdf?sequence  
=1.

Municipalidad Provincial Puno. (2011). *Plan Operativo Institucional 2011*. Puno: POI-  
<http://www.munipuno.gob.pe/descargas/transparencia/plan%20operativo%20institucional/2011/poi2011.pdf>.

Ortiz y Pauta. (2020 ). Las nuevas tecnologías de información y comunicacion a la vanguardia del sector turismo. *Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanas* , ISSN impreso: 1390-2849 ISSN online: 2600-5786.

Paredes y Mamani. (2019). 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. *RENATI*, <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3220511>.

Parra y Duque. (2020). El enfoque de ciencia, tecnología y sociedad en los estudios. *Ciencia Digital*, Vol. 4, No.1.1., p. 70-88, DOI: <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v4i1.1.1164>- ISSN: 2602-8085

Salas. (2020). *Estudio descriptivo del marketing digital en la Agenci de Viajes Amazing South America de Cusco en el Periodo 2019 - 2020*. CUSCO - PERÚ: [https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4671/Julian\\_Tesis\\_bachiller\\_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4671/Julian_Tesis_bachiller_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Suárez. (2021). *Herramientas de marketing digital para el turismo en tiempos de COVID-19:Peregrinando hacia el Xacobeo 2021-2022*. A Coruña: Universidad Da Coruña.

Vasquez. (2021). *Uso de las TIC y la competitividad en las agencias de viaje en laciudad de Tacna 2019*. Tacna: Tacna:





<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1810/Vasquez-Pena-Lindsey.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.



## ANEXOS

**ANEXO 1. Matriz de consistencia**

<b>Impacto de la tecnología de la información y comunicación para el posicionamiento On line de las agencias de viajes y turismo tour operadoras de Puno 2022.</b>				
<b>PREGUNTA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPOTESIS GENERAL</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>TECNICAS/ INSTRUMENTOS</b>
¿Cuál es el impacto del uso de la tecnología de la información y comunicación para el posicionamiento online de las Agencias de viajes tour operadoras de Puno- 2022?	Evaluar el impacto del uso de la tecnología de la información y comunicación online de la agencia de viajes y turismo tour operadoras de Puno 2022.	El impacto del uso de la tecnología de la información y comunicación es <b>POSITIVO</b> para el posicionamiento online de la agencia de viajes y turismo tour operadoras -Puno 2022.	<b>Variable Independiente:</b> Uso de la Tecnología y Comunicación (TICS)	Revisión Bibliográfica
<b>PREGUNTAS ESPECÍFICAS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPOTESIS ESPECÍFICAS</b>	<b>Variable Dependiente</b>	Encuestas y Observación
a) ¿Cómo es el uso de la tecnología de la información y comunicación de la agencia de viajes y turismo tour operadoras de Puno?	a) Determinar el uso de la tecnología de la información y comunicación de la Agencias de viajes y turismo tours operadoras de Puno.	a) El uso de la tecnología de la información y comunicación de la Agencias de viajes y turismo tours operadoras de Puno es regular.	Posicionamiento On line de las Agencias de viajes y turismo	SPSS V. 23
b) ¿Cuál es el interés que presenta la Agencias de viajes y turismo tours operadoras de Puno para el posicionamiento Online con el uso de la TICS??	b) Analizar el interés que presenta la Agencias de viajes y turismo tours operadoras de Puno para el posicionamiento On line con el uso de la tecnología de la información y comunicación	b) El interés que presenta la Agencias de viajes y turismo tours operadoras de Puno para el posicionamiento On line con el uso de la tecnología de la información y comunicación es positivo		
b) ¿Qué estrategias de las TICS son las más adecuadas para el posicionamiento ONLINE de las Agencias de viajes y turismo tours operadoras de -Puno?	c) Proponer estrategias de la tecnología de la información y comunicación que pueden ser las más adecuadas para el posicionamiento On line de las Agencias de viajes y turismo tours operadoras de Puno			



## ANEXO 2. Formato de encuesta

### ENCUESTA PARA AGENCIAS VIAJES Y TURISMO TOUR OPERADORES DE PUNO

Señores saludos cordiales, solicito por favor proporcionarnos información respondiendo a las preguntas acerca del tema “Impacto del uso de la tecnología de la información y comunicación para el posicionamiento online de las Agencias de viajes y turismo tour operadoras de Puno” su información es confidencial, solo de uso académico, gracias estamos muy reconocidos por sus respuestas.

1.-La Agencia de Viajes y turismo hacen uso de la tecnología de información y comunicación como tour operadora

SI

NO

2.- Impacta el uso de tecnología de información y comunicación para el posicionamiento On -line de las agencias de viajes y turismo tour operadoras de Puno.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

3.- La Agencias de viajes y turismo tour operadora disponen de página web propia

SI

NO

4.-Tipo de página web que utiliza la AVT

- a) informativa sin posibilidad de reserva
- b) Informativa con posibilidad de reserva vía On line
- c) Con buscador de viajes personalizable y reserva On line
- d) Otros

5.- La AVT. Tiene presencia en las Redes Sociales

SI

NO

6.- ¿Aplica la AVT las tecnologías de información y comunicación (TIC'S) en los contenidos de su Pág web?

SI

NO

7.-El uso de Internet genera una mejor comunicación con otras AVT que utilizan este medio

SI

NO

8.- ¿Para qué utilizan estas agencias las Redes Sociales?

- a) Llegar a mayor número de personas
- b) controlar y valorar la reputación de marca
- c) Espacios para compartir experiencias
- d) Influir en los procesos de compra
- e) Mejora la atención al cliente
- f) Ofrecer promociones y descuentos
- g) Informar sobre mis productos o servicios
- h) Personalizar el servicio



i) Todas las anteriores

9.-Seleccione cuál es el medio de comunicación más frecuente entre el turista y la empresa turística. (marque 3 opciones)

- a) WhatsApp
- b) Chat online
- c) Página de contactos
- d) Messenger
- e) Línea convencional
- f) Línea móvil
- g) Otros

10.- ¿Utiliza la AVT las TICS para el posicionamiento Online de la agencia de viajes?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

11.-¿Tiene conocimiento la AVT sobre el uso del Internet en sus diferentes modalidades para su posicionamiento Online?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

12. ¿Presenta interés la AVT en el diseño su página web para su posicionamiento Online?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

13.- ¿Qué tipo de redes sociales utiliza la AVT para su posicionamiento Online?

- a) FACE BOOK
- b) TWITER
- c) INSTAGRAM
- d) WHATSAPP
- e) Otros.....

14.-Seleccione las redes sociales que usted recomienda para promocionar los servicios Turísticos (marcar 4 opciones eligiendo un orden)



- a. YouTube
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. LinkedIn
- e. Pinterest
- f. Facebook
- g. Otro especifique

15.- ¿Las promociones digitales On line, que brindan las agencias de viaje influyen en su decisión de compra?

SI  
NO

16-Métodos de comercialización que utilizan generalmente como empresa de viajes

- a. Revistas electrónicas especializadas
- b. Pág. Web propia
- c. OTAS
- d. Redes sociales
- e. Otros

17- Al aplicar las TIC generaría mayor oportunidad para su posicionamiento On- line de las Agencias de Viajes tour operadoras

SI  
NO

GRACIAS POR SUS RESPUESTAS.

### ANEXO 3. Tablas de frecuencia

**Tabla 2.**

*Las agencias de viajes y turismo hacen uso de la TIC*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	80	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaborado según encuestas

**Tabla 3.**

*Impacto del uso de las TIC para el posicionamiento On -line de las AVT. Tour Operadoras*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	54	67,5	67,5	67,5
	De acuerdo	26	32,5	32,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Tabla 4.**

*Tipo de página web que utiliza la agencia de viajes y turismo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Informativa sin posibilidad de reserva	15	18,8	18,8	18,8
	Informativa con posibilidad de reserva vía On line	48	60,0	60,0	78,8
	Con buscador de viajes personalizable y reserva Online	5	6,3	6,3	85,0
	Otros	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Tabla 5.**

*La agencia de viajes y turismo tour operadora tiene presencia en redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	72	90,0	90,0	90,0
	NO	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Tabla 6.**

*La agencia de viajes turismo tour operadora aplica las TIC en los contenidos de su página web*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	73	91,3	91,3	91,3
	NO	7	8,8	8,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Tabla 7.**

*El uso del INTERNET genera una mejor comunicación con otras Agencias de viajes tour operadoras al utilizar este medio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	68	85,0	85,0	85,0
	NO	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



**Tabla 8.**

*Utilizan estas agencias de viajes y turismo tour operadoras las redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Llegar a mayor número de personas	13	16,3	16,3	16,3
	Controlar y valorar la reputación de la marca	7	8,8	8,8	25,0
	Espacios para compartir experiencias	6	7,5	7,5	32,5
	Influir en el proceso de compra	9	11,3	11,3	43,8
	Mejora la atención al cliente	8	10,0	10,0	53,8
	Informar sobre mis productos o servicios	11	13,8	13,8	67,5
	Todas las anteriores	26	32,5	32,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Tabla 9.**

*Medio de comunicación más frecuente entre el turista y la empresa turística*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	WhatsApp	27	33,8	33,8	33,8
	Página de contactos	35	43,8	43,8	77,5
	Línea móvil	18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Tabla 10.**

*La agencia de viajes y turismo tour operadora utiliza las TIC para el posicionamiento On-line*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	39	48,8	48,8	48,8
	De acuerdo	24	30,0	30,0	78,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	21,3	21,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Tabla 11.**

*Conocimiento de la agencia de viajes tour operadora sobre el uso del internet en sus diferentes modalidades para su posicionamiento Online*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	34	42,5	42,5	42,5
	De acuerdo	33	41,3	41,3	83,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	16,3	16,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Tabla 12.**

*Interés de la agencia de viajes y turismo tour operadora en el diseño de su página web para su posicionamiento On line*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	39	48,8	48,8	48,8
	De acuerdo	22	27,5	27,5	76,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	23,8	23,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Tabla 13.**

*Tipos de redes sociales que utiliza la agencia de viajes y turismo tour operadora para su posicionamiento On-line*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	21	26,3	26,3	26,3
	Twitter	6	7,5	7,5	33,8
	Instagram	5	6,3	6,3	40,0
	WhatsApp	14	17,5	17,5	57,5
	Todas las anteriores	34	42,5	42,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Tabla 14.***Redes sociales que recomienda para promocionar los servicios turísticos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	You tobe	19	23,8	23,8	23,8
	Instagram	6	7,5	7,5	31,3
	Twitter	4	5,0	5,0	36,3
	Facebook	37	46,3	46,3	82,5
	Otros especifiquen	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Tabla 15.***Las promociones digitales On-line, que brindan las agencias de viajes tour operadoras influyen en la decisión de compra*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	60	75,0	75,0	75,0
	NO	20	25,0	25,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Tabla 16.***Métodos de comercialización que utilizan generalmente como empresa de viajes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Revistas electrónicas especializadas	8	10,0	10,0	10,0
	OTAS	24	30,0	30,0	40,0
	Redes sociales	41	51,2	51,2	91,3
	Otros	7	8,8	8,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



**Tabla 17.**

*Al aplicar las TIC generaría mayor oportunidad para su posicionamiento On-line de las agencias de viajes y turismo tour operadoras.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	61	76,3	76,3	76,3
	NO	19	23,8	23,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



#### **ANEXO 4.** Lista de agencias de viaje y turismo tour operadoras

1. ADVENTURES & EXPEDITIONS PERU E.I.R.L
2. AVT- ALAXPACHA ADVENTURES E.I.R.L
3. AGENCIA DE VIAJES OUT CITY TOURS SAC.
4. AMARU TOURS E.I.R.L.
5. ANDEAN LAKE TRAVELS E.I.R.L.
6. ARCOBALENO S.R.L.
7. AVENTOURS PERU A.V.T. E.I.R.L.
8. AYNI TRAVELSERVICE A.V. Y TRANSP. TURISTICO E.I.R.L.
9. CHASQUI TOURS INTERNACIONAL SERVICE S.C.R.L.
10. COYLA ADVENTURES E.I.R.L.
11. CUSI EXPEDITIONS E.I.R.L.
12. EDGAR ADVENTURES S.R.L.
13. EMPRESA DE SERVICIOS TURISTICOS AMERICAN S.C.R.L.
14. EMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO ISLA TAQUILE
15. MISTERIOS DEL TITIKAKA
16. EXPEDICIONES LAS BALSAS E.I.R.L
17. GREAT TRIP TITIKAKA E.I.R.L.
18. KARO'S TOUR
19. HIGHEST WONDER LAKE E.I.R.L.
20. HOLIDAYS PERU E.I.R.L.
21. INKA EXPEDITIONS E.I.R.L.
22. ILLAPA CULTURAS ANDINAS INVERSIONES SRL
23. INTI TRAIL S.A.C.
24. INCA'S PARADISE TRAVEL AGENCY E.I.R.L.
25. INTIKA TRAVEL E.I.R.L.
26. INVERSIONES NACIONALES TURISTICAS E.I.R.L.
27. INVERSIONES TURISTICAS TITICACA MAGICO EIRL.
28. JUMBO TRAVEL E.I.R.L.
29. J & L SERVICIOS TURISTICOS E.I.R.L.
30. KA FER VIAJES Y TURISMO E.I.R.L.
31. KOLLA TOUR REPRESENTACIONES TURISTICAS E.I.R.L
32. A.V. Y TRANSPORTE TURISTICO KOLLASUYO TOURS
33. KOLLASUYO TRAVEL E.I.R.L.
34. KONTIKI TOURS E.I.R.L
35. LATIN REPS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
36. LEON TOURS E.I.R.LTDA.
37. A.V. T. LUPAKA LAND E.I.R.L
38. MUNDO INKA SERVICIOS TURISTICOS S.C.R.L.
39. NAYRA TRAVEL A. V. T. S.R.L.
40. PERU AMAZING E.I.R.L.
41. PACHA EXPEDITION PERU S.C.R..L.
42. PERU REAL INKA EXPEDITIONS EIRL.
43. AVT. PERU TITICACA & CONNECTIONS EIRL.
44. PERU WORLD TOURS TURISMO
45. PERUVIAN DREAM TOUR OPERATOR E.I.R.L.



46. PIRAMIDE TOURS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
47. PUNO TOURS SERVICIOS TURISTICOS EIRL
48. PUNO TRAVEL AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO E.I.R.L.
49. Q' ALLARI E.I.R.L
50. QUIMBAYA TOURS E.I.R.L.
51. RUMBO EXPLORA E.I.R.L.
52. RUTAS DEL TITICACA E.I.R.L.
53. SACRED LAKE SERVICIOS TURISITICOS S.C.R.L.
54. SERV. TURISTICOS ALL WAYS TRAVEL TITICACA PERU S.A.C.
55. SERVICIOS RECEPTIVOS TITIKAKA E.I.R.L.
56. SERVICIOS TURISTICOS PARACAS S.A.C.
57. SERVICIOS TURISTICOS TITICACA EXPERIENCES S.A.C.
58. SERVICIOS TURISTICOS TITIKAKA TRAVEL E.I.R.L.
59. SOL PERU REISEN E.I.R.L.
60. SOUTHERN PERU TOURS S.A.C
61. SUMAYA ADVENTURES E.I.R.L
62. SURI EXPLORER E.I.R.L.
63. TC TRAVEL E.I.R.L.
64. TURISMO PERCYBAL E. I. R. L.
65. INCA LAKE TRAVEL AA.VV.
66. VIAJES Y TURISMO GESAM
67. AMAYA TRAVEL PERU
68. KALLAWAYAS EXPEDITIONS S.R.L
69. TITICACA ENCANTO TOURS E.I.R.L
70. ASTURS PERU
71. AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO TITICACA FOR YOU E.I.R.L.
72. GLOBAL PARADISE PERU AA.VV
73. PUNO ANDEAN TRIP E.I.R.L.
74. QHAPAQ ADVENTURES E.I.R.L.
75. TITICACA LAKE PERU TRAVEL AND ADVENTURES E.I.R.L.
76. TITICACA PERU ANDEAN EXPLORER EIRL.
77. TITIKAKA MEMORIES E.I.R.L.
78. TITIKAKA ADVENTURES E.I.R.L.
79. TITIKAKA LIA TOURS E.I.R.L.
80. TITIKAKA TRAVEL E.I.R.L.



## DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Valeriana Garnica Condori,  
identificado con DNI 48232627 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional,  Programa de Segunda Especialidad,  Programa de Maestría o Doctorado  
Escuela Profesional de Turismo

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación denominada:  
" Impacto de la Tecnología de la información y  
comunicación para el posicionamiento Online de las  
agencias de Viajes y turismo tour Operadoras Puno 2022 "

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 27 de diciembre del 2023

  
FIRMA (obligatoria)



Huella





### AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo Valeriana Garnica Condoni,  
identificado con DNI 48232627 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional,  Programa de Segunda Especialidad,  Programa de Maestría o Doctorado

Escuela Profesional de Turismo,  
informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación denominada:

"Impacto de la tecnología de la información y  
comunicación para el posicionamiento Online de las  
agencias de viajes y turismo tour Operadoras Puno 2022."

para la obtención de  Grado,  Título Profesional o  Segunda Especialidad.

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos") que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 27 de diciembre del 2023

FIRMA (obligatoria)



Huella