



**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
PROGRAMA ACADÉMICO DE INGENIERÍA DE
SISTEMAS DE INFORMACIÓN**

TESIS

**INFLUENCIA DE LAS TICs EN LA GESTIÓN DE
VENTAS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DE
IQUITOS, 2025**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO
DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN**

AUTOR:

Br. MOGOLLON CALVO, LUIS ENRIQUE

**ASESOR: LIC. MARTHANS RUIZ, CARLOS ENRIQUE,
MTRO.**

CODIGO ORCID N° 000-0003-3092-782

SAN JUAN BAUTISTA, LORETO, MAYNAS, PERÚ

2025

A handwritten signature in blue ink is located at the bottom right of the page. The signature is stylized and appears to be the name of the author, Luis Enrique Mogollon Calvo.

ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 439-2025-UCP-FCEI, del 25 de abril del 2025, se designó jurado.

Con Resolución Decanal N° 718-2025-UCP-FCEI, del 30 de julio del 2025, se autorizó la sustentación.

Siendo las 12:00 p.m. del día 22 de agosto del 2025, se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa de la Tesis: **"INFLUENCIA DE LAS TICS EN LA GESTIÓN DE VENTAS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DE IQUITOS, 2025"**.

Presentado por:

LUIS ENRIQUE MOGOLLON CALVO

Para optar el título profesional de Ingeniero de Sistemas de Información

Asesor: Lic. CARLOS ENRIQUE MARTHANS RUÍZ, Mtro.

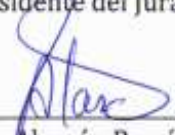
Luego de escuchar la sustentación y defensa ante las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en forma reservada, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: Aprobada por Unanimitad

A las 1:20 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del jurado firman el Acta y comunican en acto público.


Ing. Carmen Patricia Cerdeña del Aguila, Dra.
Presidente del Jurado


Lic. Ketty Alarcón Ramírez, Dra.
Miembro del jurado


Ing. Tonny Eduardo Bardales Lozano, Mtro.
Miembro del jurado



"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP**

El presidente del Comité de Ética e Integridad Científica

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**"INFLUENCIA DE LAS TICs EN LA GESTIÓN DE VENTAS DE
LAS AGENCIAS DE VIAJES DE IQUITOS, 2025"**

Del alumno: **LUIS ENRIQUE MOGOLLON CALVO**, de la Facultad de Ciencias e Ingeniería, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de 5% de similitud.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 21 de julio del 2025.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge L. Tapullima Flores', is written over a horizontal line.

**Presidente del Comité de Ética e
Integridad Científica
Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores**



INFORME DE ANÁLISIS
magister

UCP_ING SISTEMAS_2025_TESIS_LUIS_MOGOLLON_V1

5%
Textos
sospechosos

< 1% Similitudes

< 1% similitudes entre
comillas

0% entre las fuentes
mencionadas

3% Idiomas no reconocidos

2% Textos potencialmente
generados por IA

Nombre del documento: UCP_ING
SISTEMAS_2025_TESIS_LUIS_MOGOLLON_V1.pdf
ID del documento: 18329a100f2f8e4a999498dc74dba9900699f
Tamaño del documento original: 862,64 kB

Depositante: Chris Angela Ramirez Flores
Fecha de depósito: 16/7/2025
Tipo de carga: Interface
Fecha de fin de análisis: 16/7/2025

Número de palabras: 15.023
Número de caracteres: 101.430

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes de similitudes

Fuente principal detectada				
Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 www.academia.edu (PDF) Cita en Prada Pahuara, A., Yanasca Flores, L. (2023). L... https://www.academia.edu/105940859/Cita_en_Prada_Pahuara_A_Yanasca_Flores_L_2023_Sistema_2025_Tesis_Luis_Mogollon_V1.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (35 palabras)
Fuentes con similitudes fortuitas				
Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 repositorio.unap.edu.pe https://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/20.500.1408.22115/671/Gamica_Condori_Melania_2025_Tesis_Luis_Mogollon_V1.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
2	 doi.org https://doi.org/10.37811/revista.v8i1.2482	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
3	 losapuntesdelinstituto.blogspot.com APUNTES DEL INSTITUTO: TECNOLOGÍA... https://losapuntesdelinstituto.blogspot.com/2021/09/tecnologias-de-la-informacion-y-las.html	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
4	 doi.org Factores que influyen en la sostenibilidad de las PYMES del sector restau... https://doi.org/10.29105/revista.v8i1.2482	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)
5	 renati.sunedu.gob.pe Registro Nacional de Trabajos de Investigación: Estrategi... https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3403845/mode=full	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

iv



HOJA DE APROBACIÓN PROGRAMA ACADÉMICO DE INGENIERIA DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN

BACHILLER: LUIS ENRIQUE MOGOLLON CALVO

**La Tesis sustentada en acto público el día 22 de agosto del 2025, a las 12:00 pm,
en las instalaciones de la UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ.**

A handwritten signature in blue ink, belonging to Ing. Carmen Patricia Cerdena del Aguila, is positioned above a horizontal line.

**ING. CARMEN PATRICIA CERDEÑA DEL AGUILA, DRA.
PRESIDENTE DE JURADO**

A handwritten signature in blue ink, belonging to Lic. Ketty Alarcón Ramírez, is positioned above a horizontal line.

**LIC. KETTY ALARCÓN RAMÍREZ, DRA.
MIEMBRO DE JURADO**

A handwritten signature in blue ink, belonging to Ing. Tonny Eduardo Bardales Lozano, is positioned above a horizontal line.

**ING. TONNY EDUARDO BARDALES LOZANO, MTRO.
MIEMBRO DE JURADO**

A handwritten signature in blue ink, belonging to Lic. Carlos Enrique Marthans Ruiz, is positioned above a horizontal line.

**LIC. CARLOS ENRIQUE MARTHANS RUÍZ, MTRO.
ASESOR**

DEDICATORIA

A mi hija,
por ser mi mayor inspiración, mi motor diario y la razón por la que nunca dejé de soñar. Que este logro sea solo una muestra del amor inmenso que me impulsa a ser mejor cada día.

A mi familia,
por su amor incondicional, por creer en mí incluso cuando yo dudaba, y por estar siempre presentes, en cada paso, en cada esfuerzo y en cada silencio. Este logro también es suyo.

Luis Enrique, Mogollón Calvo

AGARDECIMIENTO

A mi familia,

gracias por ser mi pilar inquebrantable en cada etapa de este camino. Por su amor constante, su apoyo incondicional y, sobre todo, por creer en mí incluso en los momentos en que yo dudaba.

Cada palabra escrita en esta tesis es también fruto de su paciencia, sus palabras de aliento y su presencia silenciosa pero poderosa. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo, la perseverancia y la fe en uno mismo.

Este logro es tan mío como suyo, y siempre les estaré profundamente agradecido.

Luis Enrique, Mogollón Calvo

ÍNDICE DE CONTENIDO

ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	ii
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD.....	iii
HOJA DE APROBACIÓN.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	4
1.1. Antecedentes del estudio.....	4
1.1.1. Internacionales	4
1.1.2. Nacionales.....	5
1.1.3. Regionales.....	7
1.2. Bases teóricas.....	7
1.2.1. Tecnología de información y comunicación	7
Tipos de TICs	9
Características principales de las TICs.....	11
Fundamentación.....	15
Evolución de las TICs.....	16
Impacto de las TICs.....	16
Desarrollo de la tecnología de información y comunicación en la empresa.....	18
1.2.2. Administración de ventas en agencias de viaje	20
1.3. Definición de términos básicos.....	24

CAPITULO II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	25
2.1. Descripción del problema	25
2.2. Formulación del problema	27
2.2.1. Problema general	27
2.2.2. Problemas específicos	27
2.3. Objetivos	27
2.3.1. Objetivo general	27
2.3.2. Objetivos específicos	28
2.4. Justificación e importancia de la investigación	28
2.5. Hipótesis	29
2.5.1. Hipótesis general	29
2.5.2. Hipótesis específicas	29
2.6. Variable y operacional	30
2.6.1. Identificación de las variables.	30
2.6.2. Definición conceptual	30
2.6.3. Definición operacional	31
2.6.4. Operacionalización de las variables	32
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	34
3.1. Tipo y diseño de la investigación.	34
4.1.1. Tipo	34
4.1.2. Diseño	35
4.1.3. Población	36
4.1.4. Muestra	36
3.2. Técnica, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	36
4.3.1. Técnica de recolección de datos	36

4.3.2. Instrumento de recolección de datos	36
3.3. Procesamiento y recolección de datos.....	37
3.4. Análisis de datos	37
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	38
4.1. Resultados.....	38
5.1.1. Resultados descriptivos, variable: tecnologías de información y comunicación.....	38
5.1.2. Resultados descriptivos, variable gestión de ventas de las agencias de viajes.	54
5.1.3. Resultados inferenciales	70
V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	76
5.1. Discusión de resultados	76
5.2. Conclusiones	80
5.3. Recomendaciones.....	81
BIBLIOGRÁFICAS	82
ANEXO N° 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	85
ANEXO N° 02. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS....	88
ANEXO N° 03 RESULTADOS ESTADISTICOS	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de las variables.....	32
Tabla 2: Prueba U de Mann-Whitney para HE1.....	70
Tabla 3: Prueba U de Mann-Whitney para HE2.....	71
Tabla 4: Prueba U de Mann-Whitney para HE3.....	72
Tabla 5: Prueba U de Mann-Whitney para HE4.....	73
Tabla 6: Prueba de Wilcoxon de los rangos con signo – Rangos	74
Tabla 7: Prueba de Wilcoxon de los rangos con signo para H0	74
Tabla 8: Correlaciones no paramétricas – Rho de Spearman (Variables).....	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: La agencia utiliza software especializado para gestionar reservas de clientes	38
Gráfico 2: Se emplean sistemas informáticos para llevar un control de inventarios de productos turísticos.	39
Gráfico 3: La agencia emplea software para la gestión de clientes y sus preferencias	40
Gráfico 4: Los empleados tienen acceso a sistemas informáticos para consultar información en tiempo real sobre las ventas y servicios	41
Gráfico 5: Las TIC están integrado en todos los procesos operativos de la agencia, como la gestión de pagos y la atención al cliente.	42
Gráfico 6: La agencia utiliza herramientas digitales para gestionar la logística de los viajes (reservas, transporte, alojamiento).	43
Gráfico 7: Los procesos administrativos, como la facturación y la contabilidad, se realizan mediante sistemas informáticos.	44
Gráfico 8: Los empleados de la agencia tienen la capacidad de acceder y actualizar los datos operativos de manera.....	45
Gráfico 9: La agencia dispone de computadoras, tablets y/o teléfonos móviles para facilitar el proceso de ventas.	46
Gráfico 10: Los equipos tecnológicos de la agencia están actualizados y funcionan correctamente durante las operaciones de ventas.....	47
Gráfico 11: La agencia proporciona a sus empleados las herramientas necesarias, como software y hardware, para realizar ventas online	48
Gráfico 12: La infraestructura tecnológica de la agencia permite realizar transacciones de ventas de manera rápida y segura	49
Gráfico 13: La agencia tiene acceso a plataformas digitales de ventas como sitios web de reservas, OTAs (Agencias de Viaje Online)	50
Gráfico 14: Los empleados tienen acceso constante a plataformas digitales donde se pueden realizar ventas o reservas	51
Gráfico 15: La agencia ha integrado diversas plataformas digitales para ofrecer una experiencia de compra fluida a los clientes (por ejemplo, pagos en línea, confirmaciones automáticas)	52

Gráfico 16: Se utilizan plataformas digitales para promocionar y vender paquetes turísticos, como redes sociales y sitios web especializados	53
Gráfico 17: El proceso de ventas en mi agencia es rápido y sin complicaciones	54
Gráfico 18: La agencia utiliza herramientas eficientes para gestionar las ventas	55
Gráfico 19: Los tiempos de respuesta a las solicitudes de los clientes son adecuados	56
Gráfico 20: La agencia tiene un procedimiento claro para completar una venta	57
Gráfico 21: Los clientes se sienten satisfechos con el trato recibido durante el proceso de ventas	58
Gráfico 22: Los clientes perciben el proceso de venta como transparente y justo	59
Gráfico 23: Los clientes consideran que los productos y servicios ofrecidos cumplen con sus expectativas.....	60
Gráfico 24: La agencia recibe retroalimentación positiva de los clientes sobre el proceso de ventas	61
Gráfico 25: La agencia ha observado un aumento en las ventas a través de su página web.....	62
Gráfico 26: El uso de redes sociales ha contribuido al incremento de las ventas	63
Gráfico 27: Las plataformas tecnológicas han facilitado la venta de paquetes turísticos.....	64
Gráfico 28: La implementación de sistemas de pago en línea ha incrementado las ventas.....	65
Gráfico 29: Las campañas de marketing digital de la agencia han aumentado el número de clientes	66
Gráfico 30: Las campañas de marketing digital han generado mayor visibilidad para la agencia	67
Gráfico 31: Las campañas de marketing digital han influido positivamente en la decisión de compra de los clientes.....	68

Gráfico 32: La agencia evalúa y ajusta regularmente sus campañas de marketing digital para mejorar los resultados..... 69

RESUMEN

El presente estudio titulado “Influencia de las TICs en la gestión de ventas de las agencias de viajes de Iquitos, 2025” analizó el impacto que ejercen las Tecnologías de la Información y Comunicación en los procesos comerciales de estas empresas. El objetivo principal consistió en evaluar cómo la adopción de herramientas digitales modifica la eficiencia, la captación y la fidelización de clientes. Para ello se empleó un diseño descriptivo, no experimental y de corte transversal con enfoque cuantitativo. Se encuestó a treinta agencias mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Se evaluó la normalidad de los datos con las pruebas de Kolmogorov - Smirnov y Shapiro-Wilk. Puesto que los resultados no cumplieron los supuestos de distribución normal, se optó por pruebas no paramétricas: la Z de Wilcoxon para la hipótesis general y la U de Mann-Whitney para las cuatro hipótesis específicas.

Los hallazgos revelaron un efecto relevante de las TIC en la administración de ventas. ($Z = -2,418$; $p = 0,006$). La automatización de procesos, al igual que la capacitación del personal, tuvo un impacto favorable en la eficiencia operacional y en los resultados comerciales ($p < 0,05$). Por el contrario, la promoción digital y las restricciones tecnológicas no tuvieron relevancia por no cumplir con los niveles de significancia estadística. Por lo tanto, se sostiene que la incorporación de tecnologías junto a capacitación formativa mejorara los índices de venta en las agencias de viajes de Iquitos.

De esta forma, se sugiere que la integración planificada de sistemas de información y la formación continua del personal, son estrategias importantes para fortalecer la competitividad del sector en contextos de creciente demanda digital.

Palabras clave: *TICs, gestión de ventas, agencias de viajes, eficiencia operativa.*

ABSTRACT

This study, entitled "Influence of ICTs on Sales Management in Iquitos Travel Agencies, 2025," analyzes the impact of Information and Communication Technologies on the commercial processes of these companies. The main objective is to evaluate how the adoption of digital tools modifies efficiency, customer acquisition, and loyalty. A descriptive, non-experimental, cross-sectional design with a quantitative approach was used. Thirty agencies were surveyed using non-probability convenience sampling. Data normality was assessed using the Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk tests. Since the results did not meet the assumptions of a normal distribution, non-parametric tests were used: the Wilcoxon Z test for the general hypothesis and the Mann-Whitney U test for the four specific hypotheses.

The findings revealed a significant effect of ICTs on sales management ($Z = -2.418$; $p = 0.006$). Process automation, like staff training, had a favorable impact on operational efficiency and commercial results ($p < 0.05$). In contrast, digital promotion and technological restrictions were not significant because they did not meet statistical significance levels. Therefore, it is argued that the incorporation of technologies along with training improves sales rates in travel agencies in Iquitos.

Thus, it is suggested that the planned integration of information systems and ongoing staff training are important strategies for strengthening the sector's competitiveness in contexts of growing digital demand. commercial success of artisanal ice cream entrepreneurs.

Keywords: ICTs, sales management, travel agencies, operational efficiency.

INTRODUCCIÓN

Las Tecnologías de la Información y Comunicación transforman la vida cotidiana de las personas en múltiples ámbitos. Gran parte de la interacción social y profesional, depende ahora de aplicaciones móviles y plataformas digitales, que facilitan el acceso a información, servicios financieros y salud virtual.

En los últimos años, la incorporación de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) ha transformado profundamente varios ámbitos humanos, políticos, culturales, sociales y económicos. En este último ámbito, las tasas de incremento en las ventas y, por lo tanto, en los resultados económicos de las organizaciones, incluyen el uso de utilizar TICs en procesos de ventas. Tal es el panorama, que, para muchas empresas, el uso de TICs es la única alternativa para sobrellevar los embates de la competencia en los mercados.

Puesto que estas deficiencias podrían traducirse en oportunidades perdidas, baja fidelización y menor eficiencia operativa, surgió la necesidad de investigar la influencia que ejercen las TICs sobre la gestión de ventas de las agencias de viajes de Iquitos durante el año 2025. El objetivo general fue analizar dicho impacto, mientras los objetivos específicos buscaron identificar las herramientas utilizadas, evaluando mejoras en eficiencia operativa, determinar efectos en captación y fidelización de clientes, y analizar los principales obstáculos tecnológicos.

El presente documento estuvo estructurado de la siguiente manera: El Capítulo I incluyó el marco teórico con antecedentes internacionales, nacionales y regionales de las TIC en el crecimiento del turismo. El Capítulo II abarcó las declaraciones del problema, formulación, objetivos, así como las hipótesis y las variables. El Capítulo III se refirió a la metodología en cuanto al tipo y diseño de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y procedimientos de análisis. El Capítulo IV contuvo los resultados, incluyendo pruebas de normalidad y pruebas de hipótesis. Al final, el Capítulo V contuvo discusión, conclusiones y recomendaciones a la luz de los resultados derivados del estudio.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes del estudio.

1.1.1. Internacionales

El estudio de (LÓPEZ RODRIGUEZ, y otros, 2018) guardó una estrecha relación con la presente investigación, ya que ambos trabajos analizaron el papel de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) en el sector turístico, enfocándose en cómo estas herramientas impactan la gestión empresarial, particularmente en el área comercial. En el caso colombiano, se evidencio que las TICs representaron una oportunidad clave para que las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas (MiPymes) mejoren su competitividad, accedan a nuevos mercados y fortalezcan su presencia en entornos digitales, pese a que muchas aún carecen de estrategias consolidadas de marketing digital. (p.109).

(MIRANDA ZAVALA, y otros, 2021) Los viajeros millennial situados en Tijuana fueron evaluados en cuanto a cómo utilizaron herramientas tecnológicas para la era de la información (TIC). Un cuestionario realizado con 385 individuos que viajaron fuera de Baja California al menos cinco veces en 2019 mostró que hay una fuerte preferencia por reservar vuelos y alojamiento a través de sitios web y aplicaciones móviles. Para buscar información turística, recurren a Google, plataformas de redes sociales y referencias de compañeros. Durante el transcurso de sus viajes, comparten sus experiencias principalmente en Facebook, Instagram y Google. El impacto del estudio mostro que las TIC son cruciales para mejorar el turismo, aumentar la competitividad de los destinos y proporcionar diferentes periféricos digitales a través de los cuales los turistas pueden estar conectados.

(TOLOSA GOMEZ, 2022) en su investigación titulada “Influencia del uso de las Tecnologías de Información y Comunicación Como Factor Para la Sostenibilidad de Micros y Pequeñas Empresas de Turismo en Santander, 2022”, utilizó el enfoque descriptivo de carácter cuantitativo, aplicó la encuesta como herramienta de recolección de datos, concluye que el uso de herramientas TIC’s influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores. Resalta que la adopción de tecnologías digitales es clave para la sostenibilidad y competitividad de las agencias en mercados emergentes (p.67).

(SIGALA, 2018) en el trabajo de investigación “Turismo Digital y la Evolución de la Industria” se examinó cómo las plataformas digitales han transformado la promoción global del turismo. Utilizando la información del informe, confirmamos que la digitalización de la industria permitió a las agencias de viajes comunicarse en tiempo real con clientes potenciales, realizar campañas de marketing y mejorar las relaciones con los clientes. El estudio también demuestra cómo los turistas y la competencia para las agencias utilizan plataformas de evaluación como Google Reviews y Booking.com.

1.1.2. Nacionales

(PRADA PAHUARA, y otros, 2021) en su tesis titulada: “La influencia de las redes sociales en la promoción turística de las agencias de viaje minoristas en el distrito de Miraflores, 2021” analizó el uso de plataformas digitales por parte de las agencias de viajes en Perú, concluyendo que las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter son esenciales para la promoción de los servicios turísticos. Según su informe, las agencias en Perú han utilizado estas plataformas para penetrar en mercados locales e incluso internacionales, ampliando el alcance de sus atractivas campañas de marketing digital y contenido visual.

(CANSINOS DELGADO, y otros, 2021), en su trabajo de investigación titulada “Impacto de la aplicación de estrategias digitales en agencias de turismo Cusco - Perú”, Este estudio examinó cómo las agencias de viajes peruanas han integrado plataformas digitales en sus estrategias de marketing. En particular, se observó que las agencias en las ciudades principales, como Lima y Cusco, han sido las más exitosas en implementar tecnologías digitales, incrementando la demanda de servicios turísticos, sobre todo entre los turistas extranjeros. A pesar de los avances, las agencias en regiones menos desarrolladas aún enfrentan desafíos relacionados con la digitalización.

(GONZALES CABRERA, 2023) En su estudio, “Estrategia de marketing turístico sostenible para reactivar el sector turístico en el Perú”, se demostró cómo la digitalización ha afectado las actividades promocionales de las agencias de viajes en las regiones emergentes de Perú, subrayando el papel crítico de los anuncios de Facebook y Google AdWords en la penetración de mercados internacionales. Además, aunque los resultados fueron fructíferos, muchas pequeñas agencias aún no cuentan con personal capacitado que pueda manejar estas herramientas de manera competente.

(GARNICA CONDORI, 2022) en su tesis titulada “Impacto de las TIC’s para el posicionamiento on line de las agencias de viajes y turismo Tour Operadoras, Puno 2022”, la metodología utilizada fue el enfoque cuantitativo, en nivel descriptivo correlacional no experimental, la población fue de 80 agencias de viaje, aplicó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, concluyo que el uso de las TIC’s influye en el posicionamiento de las agencias de viaje.

1.1.3. Regionales

(DIAZ MOLLO, 2023), en su investigación examinó el modo en que las agencias de viajes en dicha ciudad emplean herramientas digitales para promocionar sus servicios. Su estudio concluyó que, si bien la incorporación de tecnologías digitales aún está en una etapa inicial, algunas agencias han logrado implementar estrategias efectivas mediante el uso de redes sociales y sitios web. Los hallazgos evidenciaron un incremento en la visibilidad de estos servicios turísticos en plataformas internacionales como TripAdvisor y Booking.com, que ha contribuido a atraer a un número creciente de visitantes extranjeros interesados en conocer la Amazonía.

1.2. Bases teóricas.

1.2.1. Tecnología de información y comunicación

(BELLOCH ORTÍ, 1998), citando a (CABERO ALMENARA, 1998), manifestó que, las nuevas tecnologías de la comunicación e información (TIC) se cimientan en tres pilares: informática, microelectrónica y telecomunicaciones. No obstante, su verdadero valor reside en la manera en que dichas tecnologías se relacionan y se interconectan para crear nuevos medios y formas de comunicación.

Por su parte, (AYALA ÑIQUEN, y otros, 2015) retoma el planteamiento de Antonio Bartolomé, quien considera que la Tecnología Educativa forma parte del campo de la Didáctica y otras disciplinas aplicadas de la educación. Su función se centra en el diseño, implementación y uso de recursos aplicados no solo a la enseñanza, sino también a otros ámbitos educativos, como la educación social. Estos recursos incluyen herramientas informáticas, audiovisuales, tecnológicas, de tratamiento de la información y de comunicación.

Las TIC surgieron como consecuencia de los avances en computación y telecomunicaciones, ya que incluyen un conjunto de tecnologías que permiten acceder, generar, procesar, y comunicar información, textual, pictórica, sonora o audiovisual. El ordenador, y más particularmente, Internet, que ha cambiado radicalmente la forma de conocer y relacionarse, constituye el más representativo de estos avances.

Actualmente, las TIC están presentes en todos los niveles de la sociedad: desde grandes corporaciones y gobiernos, hasta instituciones educativas, organizaciones sociales, profesionales y ciudadanos particulares. Tecnologías como ordenadores, teléfonos móviles, tarjetas de memoria, televisión digital terrestre (TDT), DVD portátiles, sistemas de posicionamiento global (GPS) e Internet, se han vuelto esenciales para muchas personas y empresas.

Además, el desarrollo y uso de las TIC está condicionado por las diferencias económicas y estructurales entre los países de la región. La fabricación de hardware está concentrada principalmente en los países grandes con mercados internos amplios o capacidad exportadora, mientras que la producción de software y servicios digitales está más distribuida y representa una fuente de exportación, especialmente en naciones con niveles educativos superiores al promedio regional. Aunque los servicios de telecomunicaciones están presentes en toda la región, el control de las empresas proveedoras está fuertemente concentrado en unas pocas compañías dominantes. (CEPAL, 2008).

Finalmente, el acceso creciente a las TIC y a Internet está transformando los modelos de negocio de las empresas, fomentando el comercio digital y una relación más directa y eficiente con las instituciones públicas.

Según (RODRIGUEZ, 2017), las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son sistemas fundamentados en la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones, que permiten el desarrollo de nuevas formas de interacción comunicativa. Estas tecnologías comprenden una variedad de herramientas y recursos tecnológicos y comunicacionales que facilitan la emisión, acceso y procesamiento de información, utilizando distintos códigos como texto, sonido e imagen.

Al igual que en cualquier proceso comunicativo, las TIC realizan la transmisión de un mensaje. En este particular, el mensaje se compone de datos o instrucciones que se transfieren entre los usuarios usando canales digitales o dispositivos de hardware, guiados por unas instrucciones específicas, y dentro de reglas y normas internacionales.

Estas tecnologías transforman la información, al integrar las tecnologías tradicionales de comunicación tales como la radio, telefonía fija y televisión, con las tecnologías de información, que se enfocan en la digitalización de contenidos. Asimismo, las TIC promueven el desarrollo de redes que amplían y simplifican el acceso a la información.

Tipos de TICs

Según (RODRIGUEZ, 2017), está claro que una amplia variedad de tecnologías puede ser comprendida dentro del concepto de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Estas pueden clasificarse desde dos perspectivas distintas: una con un enfoque tecnológico y otra orientada al mercado económico de bienes y servicios vinculados a la información y la comunicación.

A. Clasificación desde un enfoque tecnológico

- Equipos: Son dispositivos electrónicos diseñados para adquirir, almacenar, procesar, mostrar y transmitir información.
- Servicios: Son funciones o prestaciones basadas en la electrónica, orientadas a facilitar el acceso, almacenamiento, procesamiento, presentación y transmisión de información.

Esta distinción permite identificar claramente la diferencia entre los dispositivos electrónicos y los servicios que hacen posible la gestión y el envío de datos. Actualmente, un solo equipo puede ofrecer múltiples servicios comunicacionales; por ejemplo, los teléfonos móviles permiten realizar llamadas, navegar por internet y acceder a diversas aplicaciones desde un solo dispositivo. Asimismo, un mismo servicio, como el acceso a internet, puede ser utilizado desde distintos equipos TIC, como una computadora o un celular.

Cabe mencionar que esta clasificación no intenta delimitar cada TIC como una rigurosa unión de ordenador y servicio, sino que proporciona una perspectiva más general respecto a su operar y organización interna.

B. Clasificación del mercado económico de bienes y servicios de información y comunicaciones

Desde esta perspectiva, se identifican varios tipos de TIC:

- Mercado de las telecomunicaciones: Incluye tanto la telefonía móvil como la fija.
- Mercado audiovisual: Comprende medios como la radio y la televisión.

- Mercado de servicios informáticos: Engloba computadoras personales, redes de comunicación de datos (como internet) y plataformas de mensajería electrónica (correo electrónico).

Además, se consideran otros dispositivos TIC, como:

- Televisión
- Radio
- Teléfonos fijos y móviles
- Reproductores de MP3
- Tarjetas de memoria
- DVDs portátiles
- Equipos con sistema de posicionamiento global (GPS)

Entre todos ellos, las computadoras destacan por su profundo impacto, especialmente por su capacidad de conectarse a internet, una red global que permite el acceso inmediato a información de todo el mundo y fomenta la interacción entre personas ubicadas en lugares distintos.

Características principales de las TICs

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) están definidas como: “Aparatos, herramientas y programas que permiten captar, almacenar, gestionar y acceder a la información”. Y, además, permiten preparar datos para su difusión y comunicarlos a los destinatarios que deban recibirlos. Se trata de un término amplio que en realidad incluye la Telemática, la televisión, la innovación tecnológica, medios digitales, redes telemáticas, cine, productos software, radio, satélite y un largo etcétera. En este sentido, se dividen en cinco tipos: impresos, visuales, sonoros, microformas y recursos humanos.

Las TICs tienen una serie de características que son posibles de agrupar, así que una de estas características es la interactividad. Lo que la gente espera de un recurso multimedia es que la información viaje en dos direcciones, que hable con el espectador y no simplemente le hable.

Eso hace referencia, a su vez, a la usabilidad del vehículo elegido y a la inclusión de lenguaje: gráfico, acústico, cinemático, etcétera. Las TICs posibilitan la inmediatez, a la hora de acceder a la información, tienen capacidad de interactuar con las personas en tiempo real y a cualquier hora del día. Su flexibilidad para estar siempre operativo es, sin duda, uno de sus grandes atractivos. Su capacidad multifuncional engloba la gran mayoría de técnicas que le son propias. Gracias a esto, cualquier persona puede acceder a diferentes tipos de información simultáneamente: vistas al cine, ponencias, exposiciones, conferencias, audiocintas, videotexto, textos automatizados, encuestas multimedia, etcétera. Las TICs permiten la inmediatez en la entrega de la información, la adecuación del ritmo y ubicuidad de los mensajes. Su inmaterialidad permite la simultaneidad y la no localización.

Interactividad

La interactividad en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) se refiere a la participación simultánea y recíproca de los usuarios, es decir, que los receptores pueden interactuar, modificar y responder a un mensaje o contenido en un tiempo muy reducido. La interactividad permite al usuario realizar muchas acciones en el entorno digital, a partir de la intervención directa. La interactividad es un sistema complejo que combina la interacción de elementos humanos y tecnológicos; asimismo se mencionan tres tipos de interactividad que se deben considerar:

- a. La interactividad humana: Es la interacción entre las personas, a partir de los medios de comunicación y soportes electrónicos que

integran TICs.

- b. La interactividad humana-computadora: Es la relación o interacción que se genera entre la persona y la máquina a partir de las articulaciones que la computadora puede realizar al recibir instrucciones o comandos de parte del usuario, a partir de la construcción del propio contenido.
- c. La interactividad máquina-máquina: Es el tipo de interacción que ocurre entre los complementos que generan el sistema, es el hardware y software que integran un mismo contenido y animaciones, multidimensionalidad, retroalimentación automática y simultánea, además de la capacidad para mantener un sistema aleatorio, con la experiencia real de interactuar desde cada uno de estos procesos de forma autónoma.

Accesibilidad

La accesibilidad es el acceso que tienen personas con capacidades diferentes y el resto de la población a todos los aspectos del entorno. En el caso específico de la Tecnología de la Información y la Comunicación se entiende como el acceso a todos los recursos, servicios y herramientas de las TIC por todos los usuarios. El término de convergencia también se suele usar en el ámbito de las TIC para referirse a la convergencia de redes, servicios y dispositivos en un sólo elemento que robustezca enormemente las posibilidades comunicacionales y en cuanto se refiere a la accesibilidad, de manera directa, implica la existencia de un sólo servicio que ayude a evitar diversos esfuerzos en la búsqueda de un solo recurso.

Por tanto, la accesibilidad desde el punto de vista educativo hace referencia al acceso de los estudiantes y los profesionales que trabajamos con ellos a los recursos de accesibilidad a las TIC y en segundo lugar a la posibilidad de convergencia del centenar de redes de servicios y dispositivos existentes para robustecer y diversificar las posibilidades comunicacionales de las diversas situaciones tanto para el alumno con

dificultades educativas como para el profesor que lo atiende. Esto último nos hace referencia a la tarea complementaria de proveer y evitar la saturación y excesivo esfuerzo en la búsqueda de un solo recurso material.

Inmediatez

La inmediatez es una característica del entorno digital que se ha transformado en un rasgo fundamental en la modernización del mundo actual, dado que ha permitido la posibilidad de poder acceder a la información actualizada al instante, independientemente del lugar físico en el que se encuentre la persona o el objeto que la precise. Fue conocida también por el término "real-time" designando a un tipo de sistema interactivo que permite la comunicación sin que exista ningún tipo de retardo entre las acciones del usuario con el computador y los resultados y respuestas que recibe a partir de esas acciones.

La inmediatez se asocia a la efectividad y a la mayor rapidez en la transmisión de la información, modificando participando así de una manera directa en la forma de actuar de las empresas, instituciones, organizaciones, usuarios y de los consumidores. Por distintos factores en una sociedad generalizada de la comunicación donde la comunicación y la información son vertiginosas, para la persona es casi utópico pensar en ser capaz de dominar la totalidad o de ser capaz de contener todo el conocimiento del mundo, de acceder al mismo y de organizarlo. El fenómeno de la inmediatez ha hecho que tanto la información generalizada haya alcanzado un ritmo íntimo, cercano al del propio usuario, liberándole de toda información del exterior, hasta volverse imposible pensar de todo un mundo sin la misma, un fenómeno paralelo a la recomunicación, a la relación convencional y lógica entre el consumidor o usuarios y expertas.

Multimedia

Las TICs son herramientas que están organizadas en 4 ramas

intencionales: textos, gráficos, sonoros y multimedia. Dentro de esta última categoría, es una característica interesante la que observamos en los públicos de estos canales cuyas intenciones públicas oscilan entre un vaivén constante de la interpretación dialéctica. Esa posibilidad de interacción con lo multirrama se convierte en un acicate para experimentar su pensamiento ególatra y realizar equivalencias o taxonomías entre diversos contenidos. No se percibe una clara preferencia o tendencia en la multi-utilización de unas o de otras, aunque los textos parece que se usan para experimentar diversos niveles o estados de conclusión o de diálogo, mientras que los gráficos y sonoros parece que se centran más en las intencionalidades activas de los públicos.

Fundamentación

Según (AYALA ÑIQUEN, y otros, 2015), el término Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) abarca todas aquellas tecnologías empleadas para generar, almacenar, intercambiar y procesar información en diversas formas, como datos, voz, imágenes estáticas o en movimiento, presentaciones multimedia, entre otras, incluso aquellas que aún no han sido desarrolladas. Su fin principal es el de optimizar y respaldar los procesos operativos y los procesos de negocio, para así, mejorar la competitividad y productividad de los individuos y de las organizaciones en el manejo de cualquier tipo de información.

En tal sentido, (CABERO ALMENARA, 1998) señala que las TIC están estructurado por tres componentes principales: la microelectrónica, la informática y las telecomunicaciones. Su importancia no es solo su existencia individual, sino también su interacción entre ellas, lo cual posibilita la creación de formas de comunicación innovadoras.

Evolución de las TICs

Según (AYALA ÑIQUEN, y otros, 2015), quienes tomaron como referencia a (PÉREZ, y otros, 2007), manifestaron la importancia de las TICs que, ha tenido un gran impacto en el campo tecnológico. Estos avances se pueden ver en la mejora de los dispositivos físicos, que ahora tienen más velocidad, mayor capacidad de procesamiento y más almacenamiento, lo que ha hecho posible digitalizar todo tipo de contenidos, como sonido e imágenes. Asimismo, las redes, tanto cableadas como inalámbricas, han integrado aplicaciones que permiten conectar diferentes programas y sistemas, haciendo más fácil el intercambio de información y la compatibilidad entre dispositivos y plataformas.

Al mismo tiempo, las telecomunicaciones también han avanzado, implementando arquitecturas distribuidas y estándares tecnológicos. Entre estos progresos resaltan tecnologías inalámbricas y móviles como WAP, WIFI y Bluetooth, que facilitan el acceso y la interacción a distancia con distintos sistemas de información, ya sean internos o aquellos que están disponibles en Internet.

Impacto de las TICs

Según (AYALA ÑIQUEN, y otros, 2015), apoyándose en datos de la (CEPAL, 2008), las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han tenido un gran impacto en América Latina y el Caribe, ya que han ayudado al crecimiento económico, la modernización del Estado y a reducir desigualdades sociales. Al ser herramientas que se pueden usar en diferentes áreas, tienen aplicación en sectores como educación, salud, seguridad, gobierno y manejo de emergencias, lo que ha permitido hacer procesos más eficientes, rápidos y transparentes.

Uno de los avances más importantes ha sido el aumento del uso de celulares, lo que ha ayudado a incluir a más personas en la sociedad y ha mejorado la vida de los más pobres. Además, el acceso a internet en lugares públicos ha permitido que más gente pueda conectarse.

No obstante, el impacto económico de las TIC no es uniforme en todos los países, y se necesita hacer más en educación e investigación para que funcionen de manera óptima. Las políticas tecnológicas no deberían centrarse solo en los expertos en tecnología, sino también en otros actores relevantes de cada sector.

Las TICs también tienen un impacto positivo en el desarrollo sostenible. Asimismo, son una herramienta para disminuir la contaminación a través del teletrabajo, las compras y las videoconferencias. Son también útiles para el monitoreo del clima, así como para las alertas y la gestión de desastres. Pero al mismo tiempo que brindan beneficios, son un reto por la creciente acumulación de residuos electrónicos.

La computación en la nube se ve como una buena opción para ahorrar energía y reducir emisiones, aunque su uso no ha crecido mucho por miedo a la inseguridad de los datos. Empresas como Amazon, IBM y Google han sido las que más la usan, ofreciendo servicios que aprovechan mejor los recursos tecnológicos.

Por último, la tecnología actual, con redes móviles, aplicaciones en la nube y redes sociales, está cambiando la forma en que vivimos y trabajamos, creando nuevas oportunidades para una sociedad más conectada y sostenible.

Desarrollo de la tecnología de información y comunicación en la empresa

(AYALA ÑIQUEN, y otros, 2015), mencionaron que las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) se han vuelto herramientas esenciales para las empresas, ayudando a mejorar y automatizar sus actividades. Gracias a ellas, las organizaciones han podido hacer más eficientes sus procesos, llegar a más clientes, entender mejor sus necesidades, comunicarse de manera más efectiva con todos los involucrados y ser más productivas.

Las TIC ayudan a reducir tiempos y gastos, mejoran el manejo de información y dan ventajas frente a la competencia. Además, han cambiado completamente la forma de trabajar en diferentes áreas, incluyendo el gobierno, las empresas privadas y hasta el trabajo independiente.

Ahora con los sistemas de información TIC el acceso a datos es prácticamente instantáneo, a diferencia de anteriormente cuando existía la necesidad de esperar para obtener información. Esto, a su vez, transformó completamente los métodos de trabajo, así como los espacios físicos laborales. Aún con esto, hay que considerar otros factores para una implementación exitosa, siendo el capital humano uno de los elementos más relevantes. La falta de conocimiento y la resistencia al cambio pueden limitar grandes avances en la adopción de buenos cambios.

Para lograr un impacto positivo con la tecnología, se recomienda:

- Tener un conocimiento profundo de los procesos internos de la organización.
- Planificar detalladamente las necesidades tecnológicas.
- Introducir los sistemas de manera progresiva, comenzando por los más elementales.

Una multitud de proyectos tecnológicos fallan, no por tener problemas con el software, sino más bien por desconsiderar la organización y funcionamiento interno de una empresa. Las compañías más exitosas son las que planifican la unión de una nueva tecnología y su impacto a las mercantiles.

Las TIC también abren múltiples oportunidades, tales como:

- Comercializar productos a través de internet.
- Capacitar al personal mediante plataformas de educación a distancia.
- Desarrollar habilidades laborales clave.
- Promover modalidades laborales como el teletrabajo.

Adicionalmente, permiten que las empresas ingresen a nuevos mercados con costos reducidos y un gran impacto publicitario, principalmente mediante el uso de redes sociales y plataformas digitales.

El comercio electrónico, una aplicación directa de las TIC, facilita las transacciones entre personas y organizaciones a través de internet y aplicaciones móviles. Sus principales características son:

- Ubicuidad: acceso desde cualquier lugar y en cualquier momento.
- Alcance global: permite operar sin barreras geográficas ni culturales.
- Interactividad: fomenta una comunicación directa y bidireccional.
- Alta densidad informativa: mejora la calidad y reduce el costo de la gestión de la información.
- Tecnología social: otorga poder al usuario para crear, compartir e interactuar dentro de redes digitales.

1.2.2. Administración de ventas en agencias de viaje

Según (QUIROA, 2021), El proceso de ventas implica también vender, organizado, coordinar, personal, recursos disponibles y cumplir con los objetivos comerciales de una empresa. Todo el proceso se encuentra respaldado por un sistema normativo compuesto de políticas y procedimientos que orientan las acciones a realizar.

Estas normas establecen cómo debe hacerse el reclutamiento, selección, supervisión, motivación y evaluación del equipo de ventas, que es el encargado directo de llevar a cabo la gestión comercial. Una buena gestión de ventas incluye identificar nuevas oportunidades, hacer proyecciones y manejar informes y técnicas de venta, todo lo cual ayuda a cumplir los objetivos de la empresa.

Pero para que realmente funcione, la gestión de ventas debe considerar varios procesos y actividades que, si se hacen bien, ayudan al crecimiento del negocio y aumentan sus ganancias.

Por otro lado, (PALACIOS, 2021) explica que la gestión de ventas consiste en desarrollar y fortalecer el equipo comercial mediante estrategias coordinadas que permitan alcanzar las metas del negocio.

Lo más importante es que esto no es solo para grandes empresas; las pymes también pueden aprovecharlo. De hecho, se recomienda que cualquier negocio, sin importar su tamaño o sector, domine la gestión de ventas como una herramienta clave para crecer de manera sostenible.

Importancia de la gestión de ventas

Según (PALACIOS, 2021), la gestión de ventas es super importante en una empresa porque no solo ayuda a cumplir las metas comerciales más

rápido y mejor, sino que además crea una ventaja competitiva que hace destacar a la empresa en el mercado.

Cuando el vendedor utiliza un sistema optimizado de trabajo, tiene la posibilidad de observar en tiempo real cómo su equipo se desempeña. Eso le permite hacer retrabajos o mejoras en el momento preciso.

Además, este tipo de gestión hace más fácil monitorear y controlar tanto los procesos como el desempeño del equipo comercial.

Así se pueden detectar problemas desde el principio y definir qué capacitación necesitan los nuevos vendedores.

No es raro que el 81% de las empresas crea que podrían ser más productivas si mejoran sus procesos y la formación de su equipo.

Objetivos de la gestión de ventas

(PALACIOS, 2021) explicó que, la gestión de ventas ahora es más importante para las empresas porque ya no solo se trata de mejorar las ventas directas, sino que también incluye cosas de marketing como publicidad, promociones y cómo se venden los productos.

Todo esto sirve para hacer mejor los procesos y lograr tres objetivos principales:

- a. Incrementar las ventas.
- b. Hacer que el negocio sea más rentable y sacar el mayor provecho a lo que se invierte.
- c. Asegurar que la empresa siga creciendo con el tiempo a largo plazo.

Estas metas hacen que los gerentes de ventas tengan más responsabilidades.

Ahora no solo tienen que preocuparse por vender, sino también por dirigir bien a todo su equipo de vendedores.

Una gestión de ventas eficiente permite establecer una ruta clara para las operaciones futuras, y cuanto mayor sea el conocimiento del gerente sobre el entorno del mercado en el que opera, mejores serán las decisiones estratégicas y las acciones que se implementen.

Competitividad en las Agencias de Viajes y Turismo

Los procesos de venta de las Agencias de Viajes y Turismo

(KOTLER, y otros, 2007), mencionaron que, el proceso de ventas en este sector incluye varias etapas que los vendedores deben manejar bien para conseguir clientes y cerrar ventas. Estas etapas son:

- a. Prospección y calificación: Consiste en buscar y seleccionar posibles clientes ideales. Para esto, es importante capacitar a los vendedores y, en algunos casos, ofrecer incentivos que los motiven a buscar clientes de manera efectiva.
- b. Acercamiento previo: Antes de contactar al cliente, el vendedor debe investigar bien sobre él y su empresa, definir qué quiere lograr y elegir la mejor manera de presentarse.
- c. Acercamiento: Es el primer contacto con el cliente, donde se debe causar una buena impresión, usando material visual o haciendo preguntas importantes, pero, sobre todo, escuchando con atención.
- d. Con el objetivo de ser más competitivas, las Agencias de Viajes y Turismo mayoristas (AVT) realizan estudios de mercado que les ayudan a tomar decisiones con menor riesgo. Esto también ayuda a las AVT minoristas, ya que pueden dirigir mejor su búsqueda de clientes y saber qué categorías diferentes de viajeros preferirían.

Además, las AVT mayoristas, por ofrecer muchos servicios turísticos, trabajan con una gran red de proveedores, entre los que se incluyen:

- Operadores turísticos y sistemas GDS
- Proveedores de servicios (guías, transporte, actividades),
- Proveedores de alojamiento (hoteles, hostales, casas rurales, etc.).

Durante la fase de acercamiento en el proceso de ventas, las AVT mayoristas apoyan a las AVT minoristas con material promocional, que puede ser:

Material físico

Manuales de servicios: Incluyen itinerarios, precios, fechas y políticas de venta.

- Flyers: Hojas con promociones actualizadas para atraer clientes.
- Dípticos y trípticos: Información detallada en un formato plegable.

Banners: Publicidad visual para exhibición en las agencias.

- Cuadernillos: Material más completo, con tarifas, condiciones y regulaciones.

Material virtual

- Flyers digitales: Enviados por correo electrónico.
- Boletines: Con información actualizada sobre destinos turísticos.

Estos recursos son distribuidos durante eventos como fam trips, workshops o mediante visitas comerciales de ejecutivos a las agencias minoristas, fortaleciendo así la competitividad y el proceso de venta en el sector turístico.

1.3. Definición de términos básicos

- a. AVT: Una agencia de viajes y turismo (AVT) es un intermediario, un negocio o persona que vende al consumidor partes individuales o una combinación de partes de la industria de los viajes. (GOELDNER, y otros, 2011).
- b. GESTIÓN DE VENTAS: La gestión comercial (que incluye la gestión de ventas) es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado. La gestión de ventas, se define como el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades comerciales con el objetivo de alcanzar los objetivos de venta de una empresa, involucrando la gestión del equipo de ventas, la optimización de los procesos y la adaptación a las necesidades del mercado. (HERRERO, 2011).
- c. MARKETING DIGITAL: Uso estratégico de canales digitales para promover productos y servicios, construir relaciones con clientes y alcanzar objetivos de negocio. En esencia, se trata de aplicar estrategias de marketing tradicionales a través de medios digitales, como internet y redes sociales. (KOTLER, y otros, 2007)
- d. HERRAMIENTAS DIGITALES: Instrumentos o aplicaciones que se utilizan para realizar tareas en entornos digitales, generalmente con el fin de facilitar el aprendizaje, la comunicación o la gestión de información. Son recursos que, en última instancia, ayudan a los usuarios a llevar a cabo diversas actividades de manera más eficiente y efectiva. (TZENGUZH, y otros, 2021)

CAPITULO II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema.

La gestión de ventas es una actividad clave para cualquier agencia de viajes, ya que tiene como objeto atender las recomendaciones de su público real, dando alternativas a cada uno de los requerimientos del mismo. En este sentido, las agencias de viajes se plantean diariamente el cómo mejorar la atención a sus clientes, de una manera más personalizada, aumentando y diversificando su oferta, así mismo como aspectos inmediatos, como atender más rápido el requerimiento del cliente, para finalmente terminar resolviendo dudas, e incluso concluir con un cierre de la venta, para mejora de sus ingresos. En este sentido la implementación de TICs es una respuesta válida para poder mejorar la gestión de ventas implementando las TICs en la práctica laboral diaria.

Por eso la implementación de tecnologías de venta de un producto de un negocio es particular pero característico de un producto turístico; hablo del producto turístico que se puede asociar directamente de forma más exitosa, o sea, el que tendría probablemente mayor tasa de renovación o mayor bioequivalencia en relación a la variedad de precios de un mismo servicio a la venta, en turismo este producto turístico podría ser probablemente, pasajes aéreos, cruceros, trenes, hoteles.

Igualmente, existe una evidente carencia en el adiestramiento tecnológico del personal, junto con insuficiente atención dedicada a las plataformas digitales y sistemas de información mal integrados para la gestión de ventas. Estas debilidades podrían comprometer la sostenibilidad y el crecimiento de estas firmas en un contexto que avanza aceleradamente hacia la digitalización.

Por lo tanto, hay una necesidad de investigar cómo las TIC impactan la gestión de ventas de las agencias de viajes en Iquitos, con el fin de

determinar su impacto, limitaciones y perspectivas para mejorar el desarrollo del sector turístico local.

2.2. Formulación del problema.

2.2.1. Problema general

¿De qué manera influyen las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) en la gestión de ventas de las agencias de viajes de Iquitos, 2025?

2.2.2. Problemas específicos

¿Qué herramientas TIC emplean las agencias de viajes de Iquitos en sus procesos de ventas en 2025?

¿Cómo incide el uso de las TICs en la eficiencia operativa del área de ventas de las agencias de viajes, 2025?

¿Qué impacto tienen las TICs en la captación y fidelización de clientes por parte de las agencias de viajes en Iquitos, 2025?

¿Qué desafíos enfrentan las agencias de viajes de Iquitos en la implementación y uso de TICs en la gestión de ventas, 2025?

2.3. Objetivos.

2.3.1. Objetivo general

Analizar la influencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) en la gestión de ventas de las agencias de viajes de Iquitos, 2025.

2.3.2. Objetivos específicos

- a. Identificar las herramientas TIC utilizadas por las agencias de viajes de Iquitos en sus procesos de ventas en 2025.
- b. Evaluar cómo el uso de las TICs mejora la eficiencia operativa en el área de ventas, 2025.
- c. Determinar el impacto de las TICs en la captación y fidelización de clientes en las agencias de viajes, 2025.
- d. Analizar los principales desafíos que enfrentan las agencias de viajes de Iquitos al implementar TICs en la gestión de ventas, 2025.

2.4. Justificación e importancia de la investigación

Justificación teórica:

Desde el punto de vista teórico, esta investigación aporta algo al tema de cómo la tecnología y la gestión comercial se relacionan en el turismo. La idea es ver un poco más cómo se usan las tecnologías en las ventas, especialmente en lugares como Iquitos que no han sido muy estudiados. También serviría para comparar algunas ideas sobre digitalización, tecnología y manejo de empresas, y así quizás ayudar en futuras investigaciones.

Justificación tecnológica:

La presente investigación, en lo tecnológico, trata de ver qué tan bien están usando las agencias a los sistemas de información de gestión, páginas de reservas, redes sociales y apps para mejorar sus ventas. También nos da una idea de qué tan avanzados están con la tecnología y

si podrían mejorar usando otras herramientas digitales que les faciliten el trabajo.

Justificación de seguridad:

Desde el enfoque de seguridad, tiene que ver con que las agencias deberían usar sistemas seguros para proteger los datos de los clientes. Como hoy en día, todo se maneja por internet, por canales digitales, y demás, las empresas deben estar conscientes de cómo evitar problemas como robos de información o ciberataques. El estudio también quiere que se tome más en cuenta lo importante que es cuidar los datos en este negocio, la integridad de la información.

2.5. Hipótesis

2.5.1. Hipótesis general

El uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) tiene una influencia significativa en la gestión de ventas de las agencias de viajes en Iquitos durante el año 2025.

2.5.2. Hipótesis específicas

El uso de plataformas digitales para la promoción de servicios turísticos en las agencias de viajes de Iquitos incrementa la visibilidad y el interés por parte de los clientes, mejorando los resultados de ventas.

La automatización de procesos en las agencias de viajes de Iquitos contribuye a una mayor eficiencia operativa en la gestión de ventas, reduciendo los tiempos de respuesta y aumentando la productividad.

La capacitación del personal en el uso de las TICs tiene un impacto positivo en los resultados de ventas de las agencias de viajes de Iquitos, al mejorar la capacidad del personal para gestionar herramientas digitales y atender las necesidades de los clientes de manera más eficiente.

Las agencias de viajes de Iquitos enfrentan limitaciones tecnológicas (como infraestructura insuficiente o falta de conocimientos técnicos) que dificultan la integración efectiva de herramientas TIC en su gestión comercial, lo que limita su rendimiento en ventas.

2.6. Variable y operacional

2.6.1. Identificación de las variables.

Donde:

V1 - Variable independiente : Tecnologías de información y comunicación.

V2 - Variable dependiente : Gestión de ventas de las agencias de viajes.

2.6.2. Definición conceptual

V1 – Tecnologías de información y comunicación

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) son un conjunto de herramientas, aplicaciones y recursos tecnológicos que facilitan la creación, almacenamiento, procesamiento, transmisión y acceso a la información a través de diferentes medios y dispositivos digitales. (TELLO, 2011)

V2 – Gestión de ventas de las agencias de viaje

La gestión de ventas en las agencias de viajes se refiere al conjunto de actividades y procesos estratégicos y operativos que una agencia implementa para promover, vender y gestionar sus productos y servicios turísticos. (KOTLER, y otros, 2016)

2.6.3. Definición operacional

V1 – Tecnologías de información y comunicación

Se definen como el uso de plataformas digitales, herramientas de automatización de procesos y sistemas de gestión (como CRM) para facilitar y optimizar la gestión de ventas en las agencias de viajes. Las TICs se operacionalizan en este contexto a través del uso de tecnologías específicas, tales como redes sociales (Facebook, Instagram), sitios web, aplicaciones móviles, herramientas de análisis de datos, y la automatización de reservas y pagos, que impactan directamente en la eficiencia operativa, promoción de servicios turísticos y resultados de ventas en las agencias de viajes de Iquitos. (UNESCO, 2002)

V2 – Gestión de ventas de las agencias de viaje

Para este estudio, la gestión de ventas en las agencias de viajes se define como el proceso de planificación, ejecución y monitoreo de las actividades comerciales que una agencia lleva a cabo para optimizar la venta de productos y servicios turísticos. (DINCU, y otros, 2021)

2.6.4. Operacionalización de las variables

Tabla 1: Operacionalización de las variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de Medición
Variable independiente X: Tecnología de Información y Comunicación (TIC)	Uso de herramientas tecnológicas	Grado de utilización de sistemas informáticos	- La agencia utiliza software especializado para gestionar reservas de clientes. - Se emplean sistemas informáticos para llevar un control de inventarios de productos turísticos. - La agencia emplea software para la gestión de clientes y sus preferencias. - Los empleados tienen acceso a sistemas informáticos para consultar información en tiempo real sobre las ventas y servicios.	Escala de Likert 1 = No 2 = Algunas veces 3 = Con frecuencia 4 = Siempre
		Grado de integración de TIC en procesos operativos	- Las TIC están integrado en todos los procesos operativos de la agencia, como la gestión de pagos y la atención al cliente. - La agencia utiliza herramientas digitales para gestionar la logística de los viajes (reservas, transporte, alojamiento). - Los procesos administrativos, como la facturación y la contabilidad, se realizan mediante sistemas informáticos. - Los empleados de la agencia tienen la capacidad de acceder y actualizar los datos operativos de manera.	
	Acceso y disponibilidad de tecnología	Disponibilidad de equipos tecnológicos para la venta	- La agencia dispone de computadoras, tablets y/o teléfonos móviles para facilitar el proceso de ventas. - Los equipos tecnológicos de la agencia están actualizados y funcionan correctamente durante las operaciones de ventas. - La agencia proporciona a sus empleados las herramientas necesarias, como software y hardware, para realizar ventas online - La infraestructura tecnológica de la agencia permite realizar transacciones de ventas de manera rápida y segura	
			- La agencia tiene acceso a plataformas digitales de ventas como sitios web de reservas, OTAs (Agencias de Viaje Online), etc. - Los empleados tienen acceso constante a plataformas digitales donde se pueden realizar ventas o reservas.	

		Acceso a plataformas digitales de ventas	- La agencia ha integrado diversas plataformas digitales para ofrecer una experiencia de compra fluida a los clientes (por ejemplo, pagos en línea, confirmaciones automáticas). - Se utilizan plataformas digitales para promocionar y vender paquetes turísticos, como redes sociales y sitios web especializados.	
Variable dependiente Y: Gestión de Ventas de las agencias de viajes de la ciudad de Iquitos	Proceso de venta	Eficiencia en el proceso de ventas	- El proceso de ventas en mi agencia es rápido y sin complicaciones. - La agencia utiliza herramientas eficientes para gestionar las ventas. - Los tiempos de respuesta a las solicitudes de los clientes son adecuados. - La agencia tiene un procedimiento claro para completar una venta.	Escala de Likert 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= De acuerdo 4= Totalmente de acuerdo
		Satisfacción del cliente con el proceso de venta	- Los clientes se sienten satisfechos con el trato recibido durante el proceso de ventas. - Los clientes perciben el proceso de venta como transparente y justo. - Los clientes consideran que los productos y servicios ofrecidos cumplen con sus expectativas. - La agencia recibe retroalimentación positiva de los clientes sobre el proceso de ventas.	
	Resultados de ventas	Incremento en las ventas a través de plataformas tecnológicas	- La agencia ha observado un aumento en las ventas a través de su página web. - El uso de redes sociales ha contribuido al incremento de las ventas. - Las plataformas tecnológicas han facilitado la venta de paquetes turísticos. - La implementación de sistemas de pago en línea ha incrementado las ventas.	
		Efectividad de campañas de marketing digital	- Las campañas de marketing digital de la agencia han aumentado el número de clientes. - Las campañas de marketing digital han generado mayor visibilidad para la agencia. - Las campañas de marketing digital han influido positivamente en la decisión de compra de los clientes. - La agencia evalúa y ajusta regularmente sus campañas de marketing digital para mejorar los resultados.	

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación.

4.1.1. Tipo

De acuerdo con (HERNANDEZ SAMPIERI, y otros, 1997), el tipo de investigación se define según los objetivos del estudio y las características del proceso investigativo. En este caso, se especifica el tipo de investigación para el proyecto sobre las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) en la gestión de ventas de las agencias de viajes en Iquitos.

Este estudio fue de razón descriptiva porque procuró visualizar las propiedades o los fenómenos tal y como son sin manipular o alterar las variables. En este caso, se buscó definir la manera en que las TICs (incluso plataformas digitales, automatización de procesos y capacitación del personal) estuvieron siendo puestas en práctica en las agencias de viajes en Iquitos y qué efectos esas tecnologías produjeron en el manejo de ventas. La investigación no tuvo como finalidad establecer relaciones causales, sino, en este caso, solamente delinear la realidad que existió en el momento de una determinada investigación.

Es un estudio no experimental porque no se manipuló o controló las variables. Se realizó una aproximación observacional y etnográfica en las agencias de ventas para entender cómo funcionaban: no se realizó ninguna acción sobre las prácticas de ventas o la implementación de las TICs.

Se describió como transversal, dado que se llevó a cabo en un solo momento en el tiempo (2025), en lugar de realizar un seguimiento a largo plazo. Los datos se recopilaron en ese período específico para estudiar el

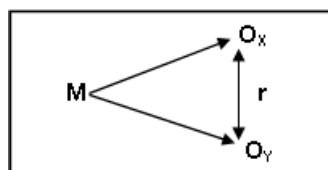
uso de las TICs y su relación con la gestión de ventas en ese momento puntual.

4.1.2. Diseño

El diseño de la investigación proporcionó el esquema que guía todo el recorrido del estudio, incluida la obtención y el análisis de la información. En este caso, el diseño es no experimental, es decir, el uso de las TICs en las agencias de viajes de Iquitos se registró sin manipulación de las variables en su contexto natural. El diseño fue transversal, pues los datos fueron obtenidos en un único punto en el tiempo (2025) con la finalidad de medir el impacto de las TICs en la gestión de ventas en esa fecha.

Se consideró el enfoque descriptivo porque se busca detallar la implementación de las TICs, las herramientas que se emplean y el impacto que tienen en las ventas, mas no se pretende establecer relaciones de causa y efecto. Se utilizó además un enfoque correlacional, donde se estudió la relación entre el uso de las TICs y las ventas obtenidas.

Finalmente, se utilizó un diseño de campo, ya que los datos fueron obtenidos directamente en las agencias de viajes mientras estuvieron en funcionamiento. El esquema utilizado fue de tipo correlacional.



Donde:

- | | | |
|----|---|--|
| M | = | Es la muestra de estudio |
| Ox | = | Tecnologías de información y comunicación. |
| r | = | Posible relación de ambas variables/categorías |
| Oy | = | Gestión de ventas de las agencias de viajes. |

4.1.3. Población

La población estuvo compuesta por 30 agencias de viajes ubicadas en Iquitos, en el año 2025.

4.1.4. Muestra

La muestra de esta investigación estuvo conformada por 30 agencias de viajes de Iquitos, 2025, seleccionadas mediante muestreo no probabilístico por conveniencia.

3.2. Técnica, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

4.3.1. Técnica de recolección de datos

Se usó la técnica de encuesta, entrevista y observación, en el que los encuestados (gerentes, jefes de ventas y personal clave de las agencias de viajes) expresaron su nivel de acuerdo o frecuencia en relación al uso de las TICs en sus agencias.

Las preguntas estuvieron enfocadas en aspectos como los tipos de herramientas tecnológicas utilizadas (CRM, plataformas de reservas, sistemas de pago, entre otros), la frecuencia de su uso, la formación ofrecida al personal y la percepción sobre el impacto de estas tecnologías en la gestión de ventas.

4.3.2. Instrumento de recolección de datos

Se empleó un cuestionario con preguntas dirigido a evaluar ambas variables: la influencia de las TICs y la gestión de ventas en las agencias de viajes de la ciudad de Iquitos, 2025.

Asimismo, se realizó una entrevista a los responsables de las áreas estratégicas y se utilizó una lista de cotejo para el análisis de registros y reportes de actividad relacionadas con las TICs.

3.3. Procesamiento y recolección de datos

Se siguió el siguiente procedimiento:

- a. Estructuro encuesta.
- b. Seleccionó de los puntos de muestreo.
- c. Aplicó encuesta durante dos semanas en los diferentes puntos de venta.
- d. Recopiló y analizó los datos obtenidos.
- e. Tabuló e interpretó los datos recolectados.

3.4. Análisis de datos

El análisis e interpretación de la información se realizó a través de un análisis descriptivo, calculando frecuencias, promedios y porcentajes. La prueba de hipótesis se realizó con la prueba estadística de Spearman a $X = 0.05$ y un nivel de confianza del 95%. Todos los análisis estadísticos se realizaron utilizando el Paquete Estadístico para Ciencias Sociales, SPSS versión 28 para Windows 10.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

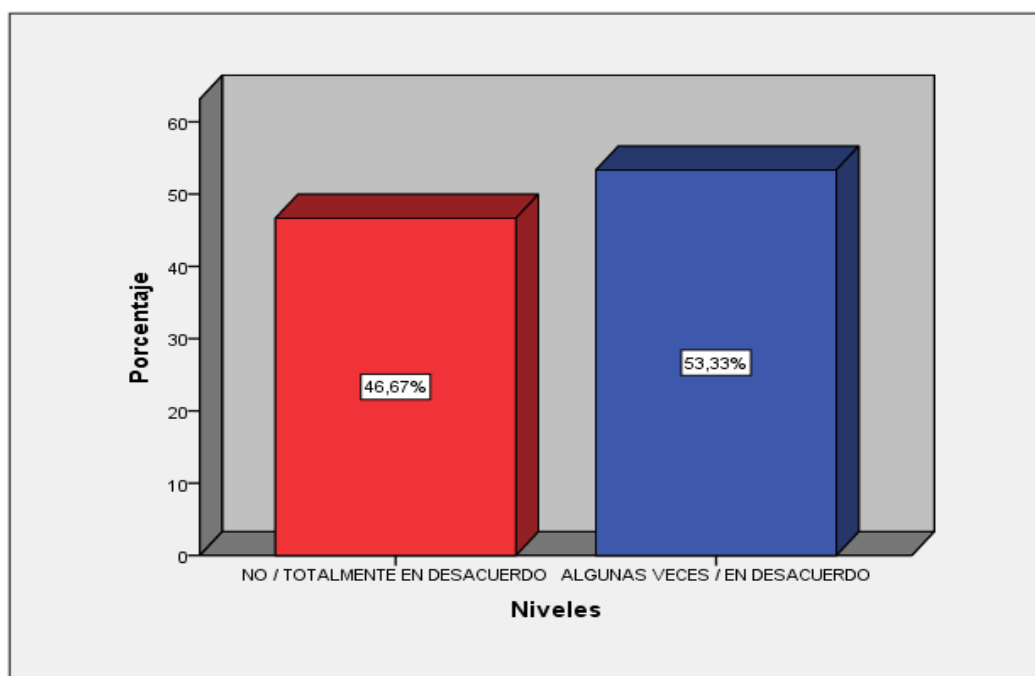
4.1. Resultados

5.1.1. Resultados descriptivos, variable: tecnologías de información y comunicación

Indicador: grado de utilización de sistemas informáticos

Gráfico 1

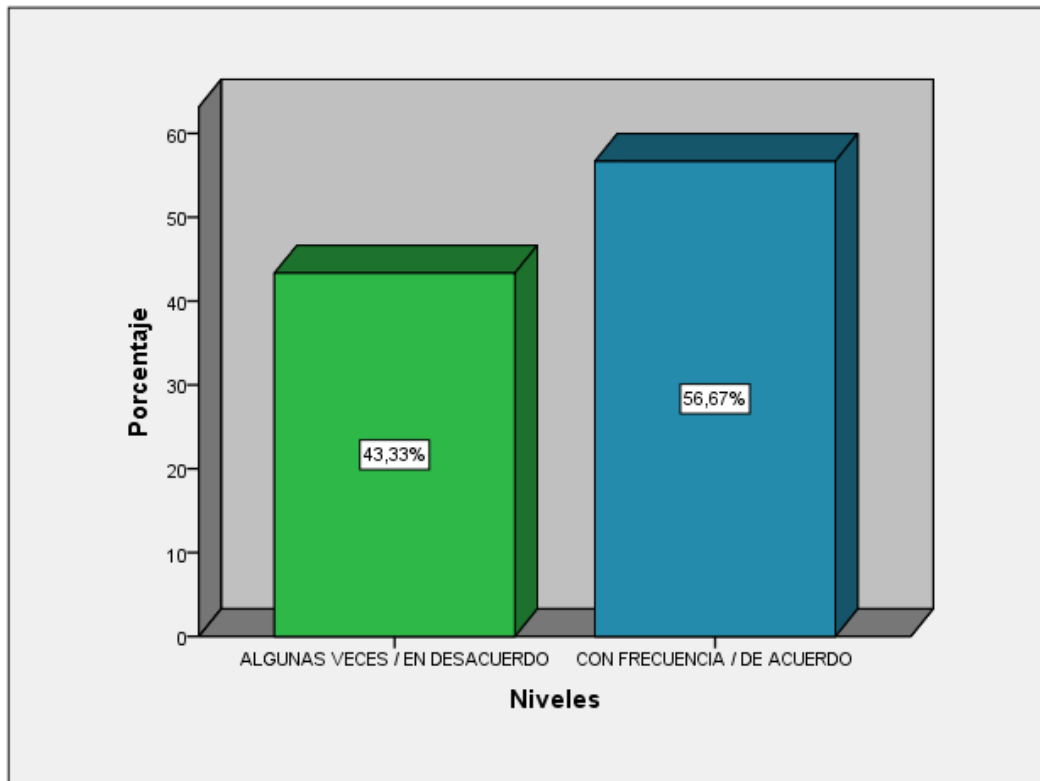
La agencia utiliza software especializado para gestionar reservas de clientes



Fuente: datos resultados de encuesta

46.7%; afirmó estar completamente en desacuerdo con la afirmación dada, mientras que el 53.3%; indicó que estaba en desacuerdo o solo algo de acuerdo, lo que hace que el total de todas las respuestas válidas sea del 100%. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados parece no estar de acuerdo con la afirmación, con un porcentaje sumado que indica que ningún participante demostró estar de acuerdo o tener posiciones neutrales.

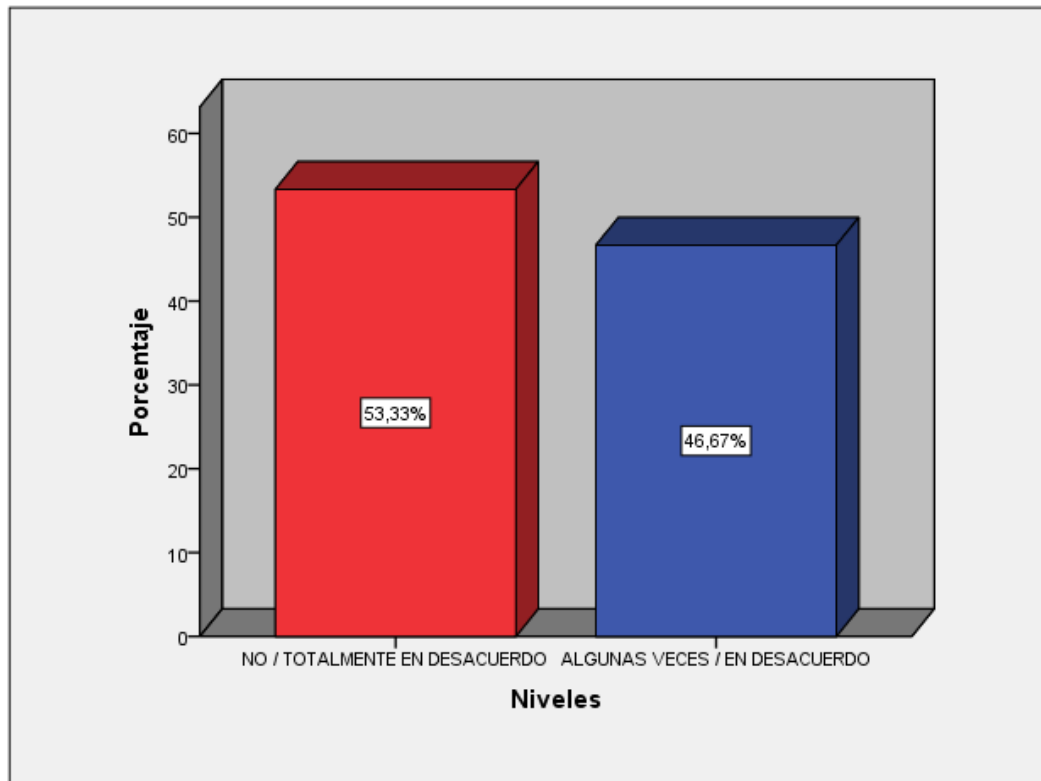
Gráfico 2
Se emplean sistemas informáticos para llevar un control de inventarios de productos turísticos.



Fuente: datos resultados de encuesta

56.7%; estuvo de acuerdo o frecuentemente concuerda con la afirmación evaluada y el 43.3%; se encontró en desacuerdo o en algunas ocasiones concuerda. Esto reflejó que existió una tendencia mayorista concordante con el enunciado, aunque una porción no menor de la muestra mantuvo una posición más crítica o escéptica. El acumulado indicó que no existen respuestas neutrales o negativas más allá de estas dos agrupaciones, lo cual mostro una polarización moderada en las respuestas.

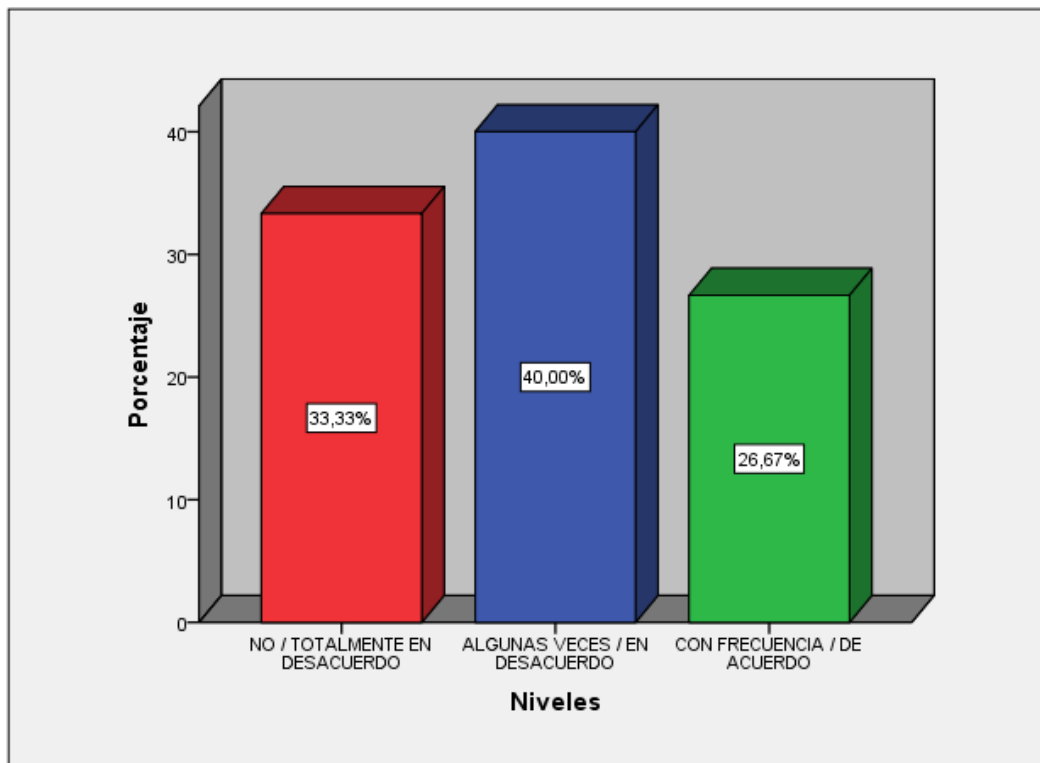
Gráfico 3
La agencia emplea software para la gestión de clientes y sus preferencias



Fuente: datos resultados de encuesta

53.3%; informó estar completamente en desacuerdo con la afirmación planteada, mientras que el 46.7%; informó estar en desacuerdo o estar de acuerdo solo en parte algunas veces. Esto indicó que más de la mitad de los encuestados rechazaron firmemente la afirmación, sin que ninguno adopte posiciones neutrales o de apoyo. Este porcentaje acumulado certificó que todas las respuestas están posicionadas entre el desacuerdo total y el parcial únicamente, significando una actitud predominantemente negativa hacia el tema evaluado.

Gráfico 4
Los empleados tienen acceso a sistemas informáticos para consultar información en tiempo real sobre las ventas y servicios



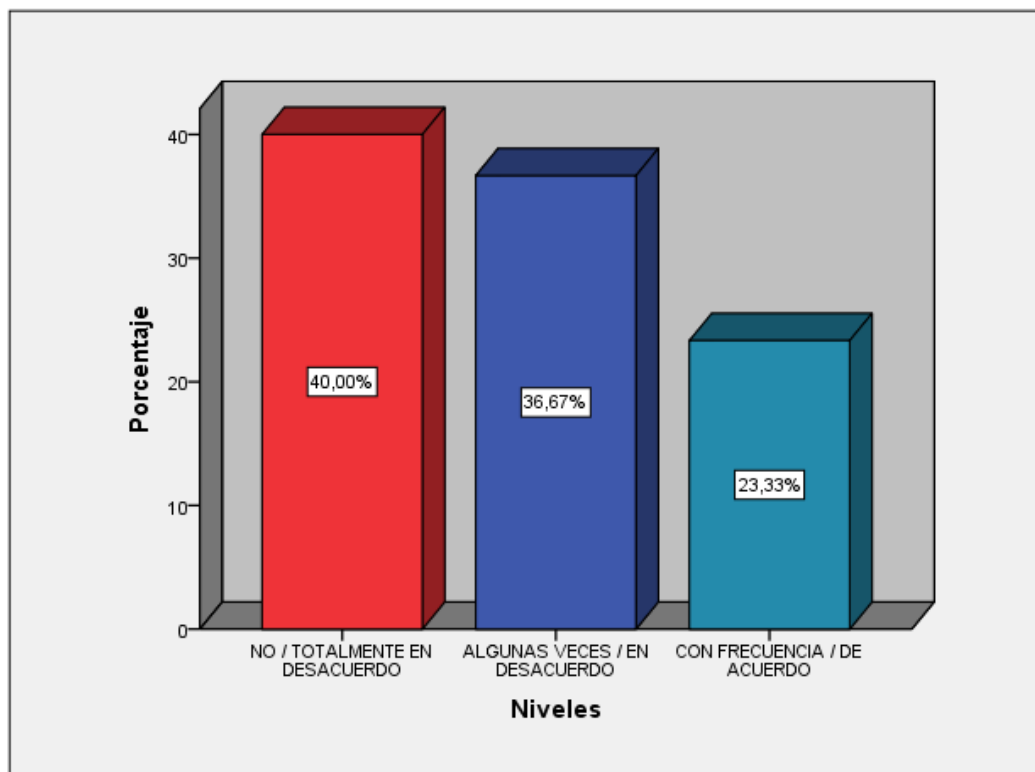
Fuente: datos resultados de encuesta

33.3%; estuvo totalmente en desacuerdo con la afirmación y el 40%; reportó que a veces estuvo de acuerdo con ella. Por otro lado, el 26.7%; reportó que estuvo de acuerdo con bastante frecuencia. Estas cifras reflejaron las diversas opiniones, donde una mayor proporción tendió a estar en desacuerdo, pero aún capturan a más de una cuarta parte de los encuestados que apoyaron en general la afirmación, sugiriendo una distribución más equilibrada del sentimiento negativo y positivo sobre el tema evaluado.

Indicador: grado de integración de TIC en procesos operativos

Gráfico 5

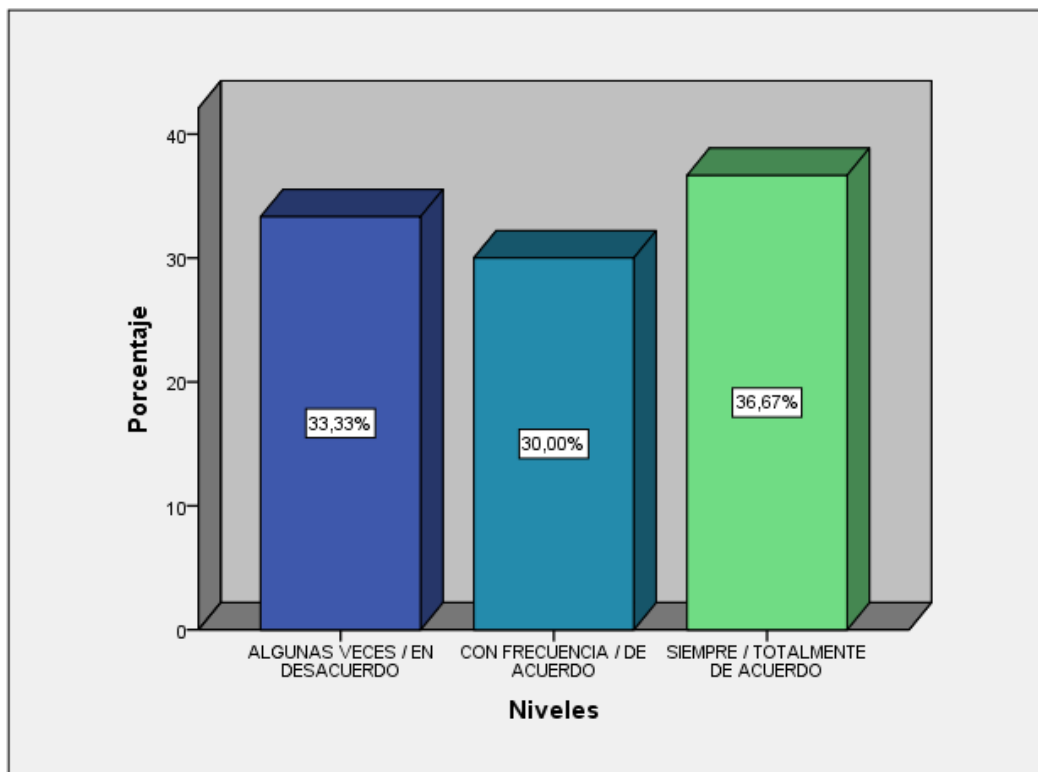
Las TIC están integrado en todos los procesos operativos de la agencia, como la gestión de pagos y la atención al cliente.



Fuente: datos resultados de encuesta

36.7; por ciento estuvo parcialmente en desacuerdo, sumando así un 76.7; por ciento con una postura predominantemente negativa. Por otro lado, el 23.3; por ciento de los encuestados estuvo de acuerdo con la declaración con frecuencia, lo que significó que, aunque la mayoría tiende hacia el desacuerdo, una minoría significativa apoyo la afirmación. Esto indico una predominancia de opiniones críticas, pero sugirió algunas opiniones favorables que podrían reflejar una división concerniente la percepción del tema en cuestión.

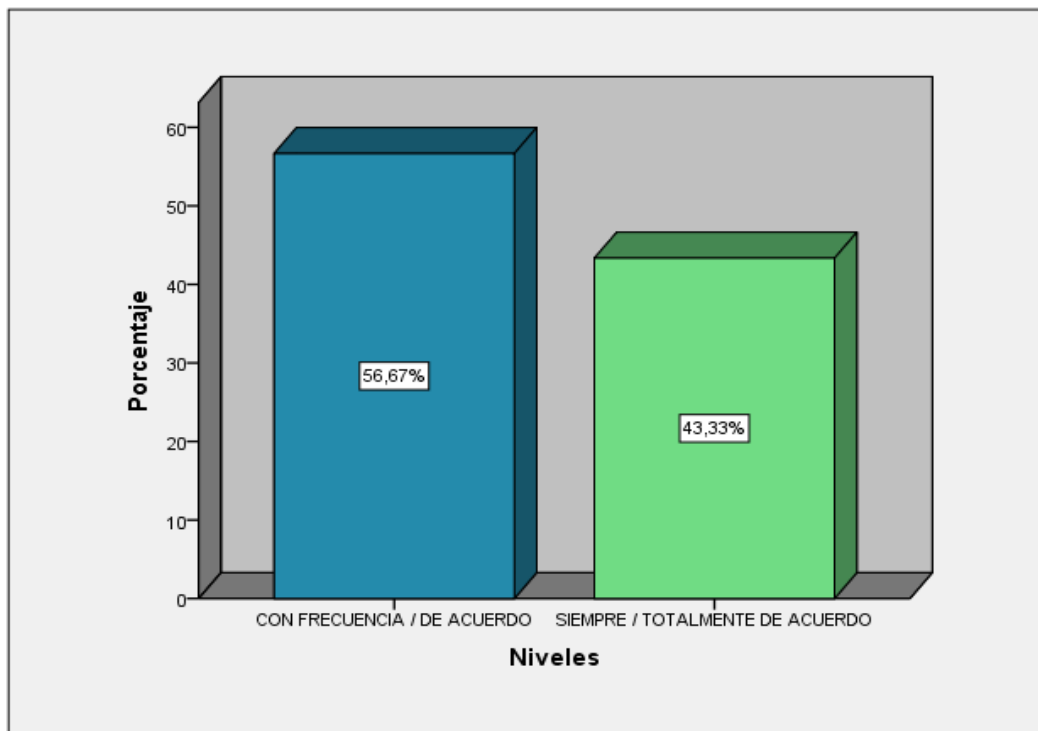
Gráfico 6
La agencia utiliza herramientas digitales para gestionar la logística de los viajes (reservas, transporte, alojamiento).



Fuente: datos resultados de encuesta

33.3%; discrepó a veces, mientras que el 30%; está de acuerdo la mayor parte del tiempo y el 36.7%; estuvo completamente de acuerdo. Esto demostró una tendencia generalmente fuerte hacia una evaluación positiva de la afirmación, ya que más de dos tercios de los encuestados indicaron algún nivel de acuerdo. La notable presencia de desacuerdo parcial sugirió que, aunque hay un sentimiento predominante, todavía existe una rica variedad de opiniones que demuestran un grado de contención o ambivalencia respecto al tema de evaluación.

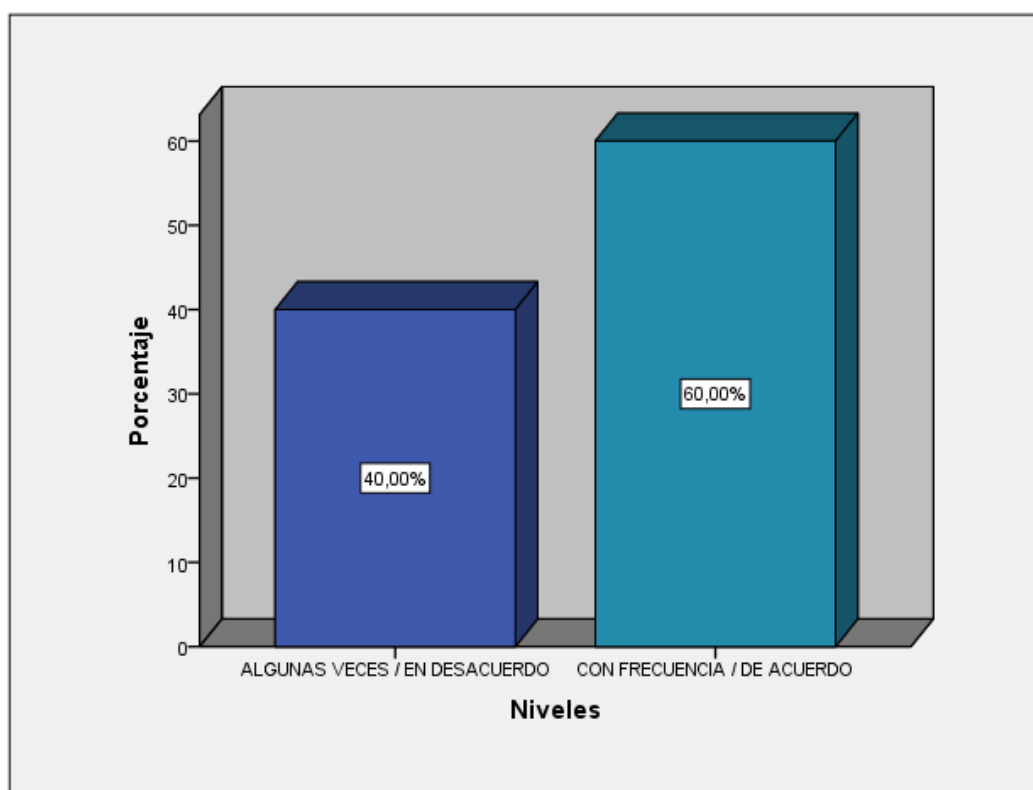
Gráfico 7
Los procesos administrativos, como la facturación y la contabilidad, se realizan mediante sistemas informáticos.



Fuente: datos resultados de encuesta

Los resultados reflejaron que todos los 30 participantes tuvieron una opinión positiva hacia la afirmación, un 56.7% con frecuencia y un 43.3% de manera total. Esto demostró que hay un consenso fuerte entre los encuestados quienes, en su mayoría, apoyaron la afirmación sin mostrar desacuerdo o posiciones neutrales. El apoyo general al cumplimiento de la tendencia favorable indicó que hay un gran nivel de acuerdo y aceptación sobre el tema evaluado.

Gráfico 8
Los empleados de la agencia tienen la capacidad de acceder y actualizar los datos operativos de manera.

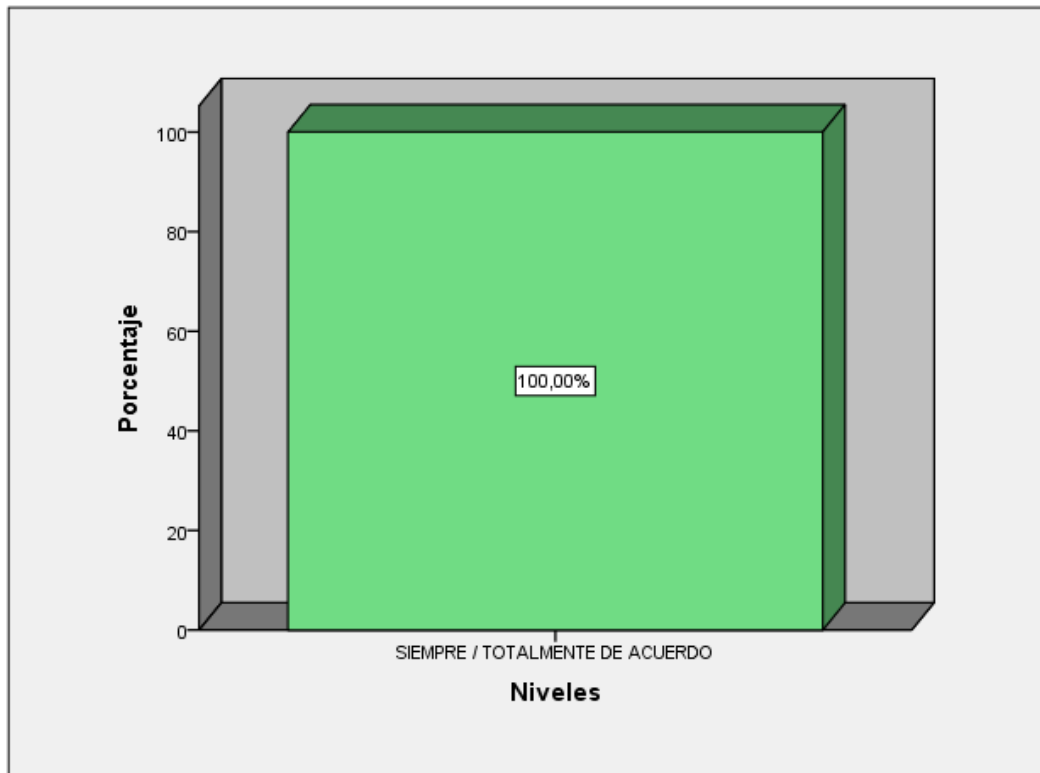


Fuente: datos resultados de encuesta

40%; manifestó estar en desacuerdo algunas veces con la afirmación y el 60%; la aceptó con frecuencia. Esto indico que la mayoría de los encuestados tuvo una opinión positiva sobre el asunto comunicado, aunque una parte importante mantuvo cierta discrepancia de forma periódica. Este acumulado porcentual demostró que todas las respuestas se ubicaron en, al menos, una de las dos opciones, con la mayor parte optando, no obstante, a tender hacia el acuerdo, pero dejando un espacio importante a opiniones más críticas.

Indicador: disponibilidad de equipos tecnológicos para la venta

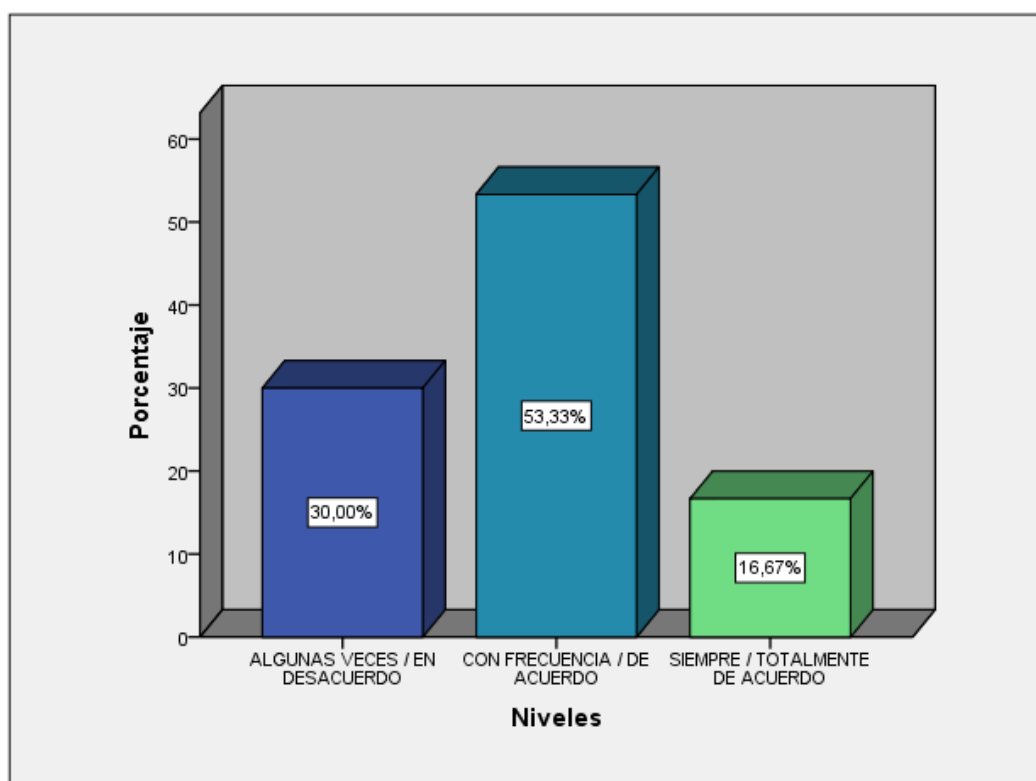
Gráfico 9
La agencia dispone de computadoras, tablets y/o teléfonos móviles para facilitar el proceso de ventas.



Fuente: datos resultados de encuesta

Los datos recabados mostraron que existe un consenso absoluto entre los 30 participantes, ya que todos indicaron estar de acuerdo en su totalidad con la afirmación. Este 100% de acuerdo total absoluto refleja una fuerte y sólida unanimidad. Esto plantea que el asunto evaluado dispuso de un respaldo categórico dentro de la población sin disenso, contraposición, o posiciones intermedias, pudo explicar el grado de relevancia o aceptación del enunciado entre los interrogados.

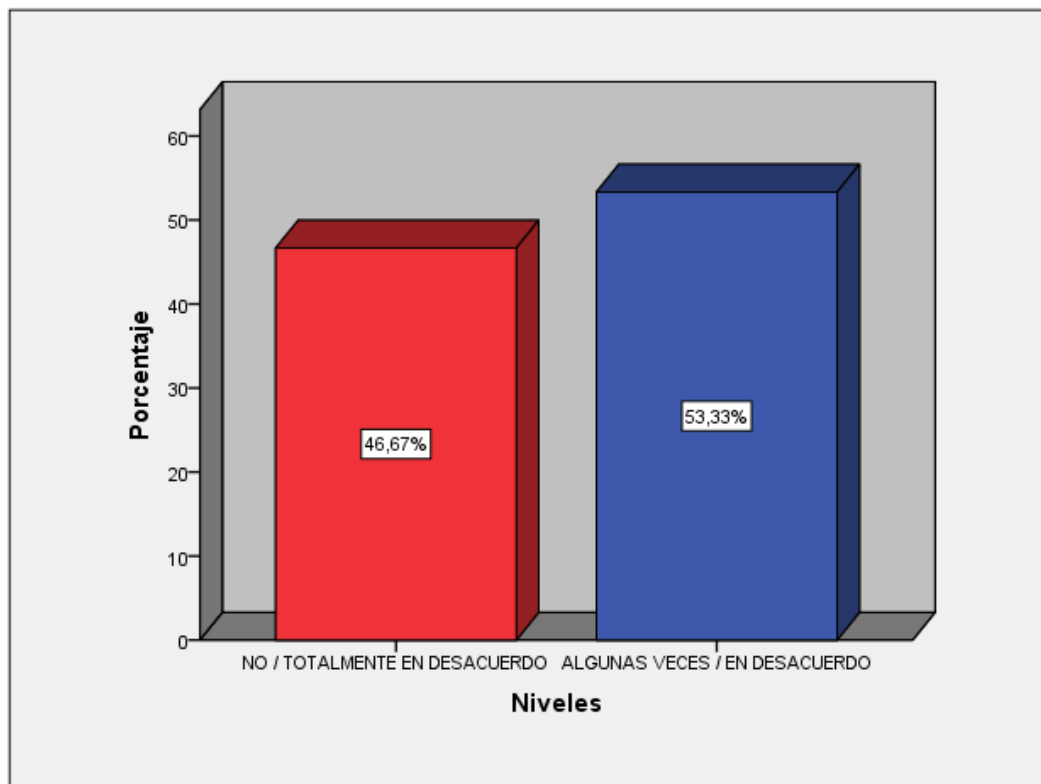
Gráfico 10
Los equipos tecnológicos de la agencia están actualizados y funcionan
correctamente durante las operaciones de ventas



Fuente: datos resultados de encuesta

53.3%; estuvo de acuerdo con la afirmación. Mientras tanto, el 16.7%; estuvo en total acuerdo, lo que llevó el total al 70%; que apoyó positivamente la afirmación. En contraste, el 30%; de los encuestados indicaron algún nivel de desacuerdo, lo que sugiere que hay una significativa minoría disidente. Esto indicó una tendencia positiva, junto con cierta diversidad de opiniones que demuestra que, aunque la mayoría de los participantes estuvo de acuerdo con la afirmación, efectivamente hubo un número considerable que no la aceptó completamente.

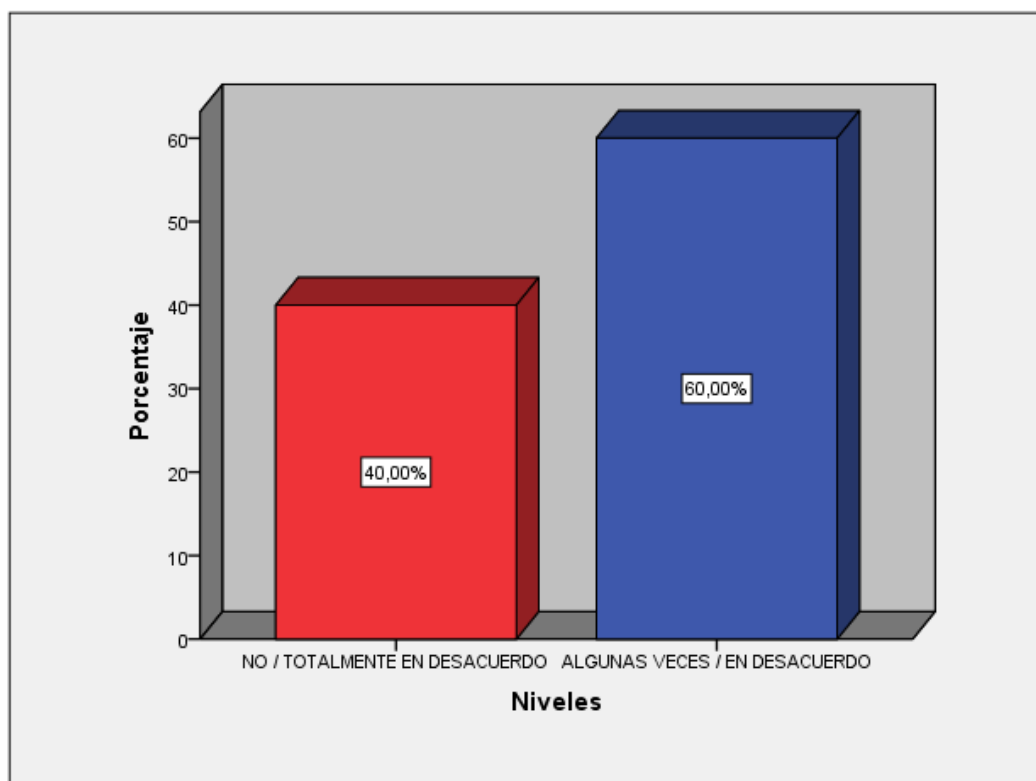
Gráfico 11
La agencia proporciona a sus empleados las herramientas necesarias, como software y hardware, para realizar ventas online



Fuente: datos resultados de encuesta

El análisis de datos mostro que el 100% de los 30 participantes se encontró en desacuerdo con la afirmación evaluada, donde el 46.7%; se encontró en total desacuerdo y el 53.3%; en desacuerdo de forma parcial. Esto respaldo que la mayoría se mostró claramente crítico y no hay, al menos en esta muestra, algún grado de apoyo o neutralidad. El patrón mostrado evidenció un rechazo claro al enunciado que reveló que el tema en cuestión no es aceptado ni apoyado por los evaluadores.

Gráfico 12
La infraestructura tecnológica de la agencia permite realizar transacciones de ventas de manera rápida y segura



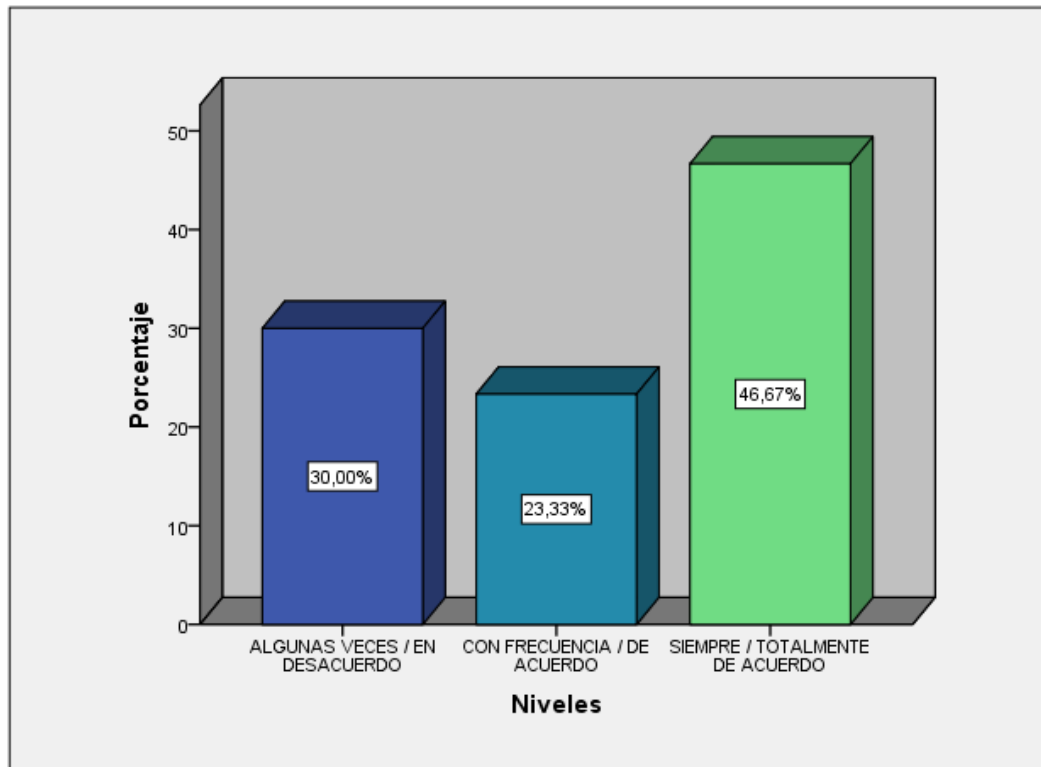
Fuente: datos resultados de encuesta

Los resultados mostraron que cada uno de los encuestados se posicionó en desacuerdo con la afirmación evaluada, con un 40%; totalmente en desacuerdo y el 60%; restante al menos parcialmente en desacuerdo. Esto demostró que no hubo una respuesta neutral o de acuerdo, indicando una fuerte aversión hacia la afirmación. La tendencia de los encuestados a estar en desacuerdo sugiere que hay un desprecio abrumador o una respuesta crítica por parte del grupo, lo que sugiere que dentro de esta muestra la afirmación es abrumadoramente rechazada sin ningún nivel de aceptación.

Indicador: acceso a plataformas digitales de ventas

Gráfico 13

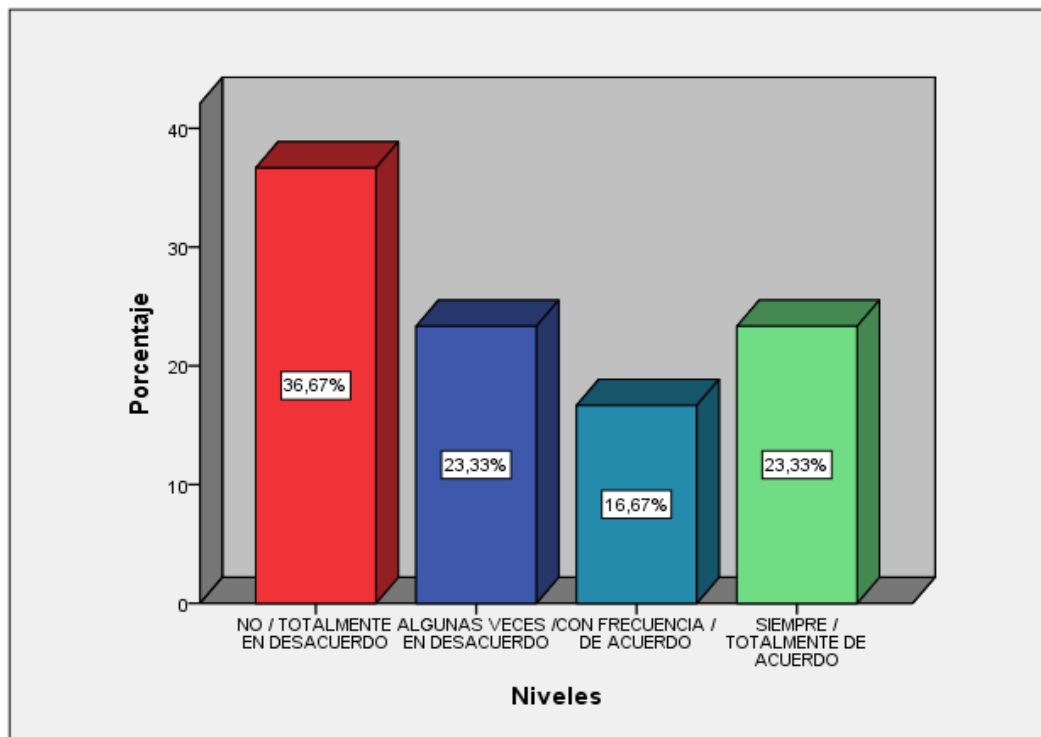
La agencia tiene acceso a plataformas digitales de ventas como sitios web de reservas, agencias de Viaje Online



Fuente: datos resultados de encuesta

Los hallazgos mostraron que hay una diversidad de opiniones entre los 30 participantes: el 30%; a veces no estuvo de acuerdo, mientras que el 23.3% estuvo de acuerdo con frecuencia y el 46.7%; estuvo de acuerdo enérgicamente. Esto indicó una proporción sustancial que apoyo la afirmación, alcanzando un 70%; de respuestas positivas, aunque hay una cantidad considerable que mantuvo ciertas reservas o desacuerdos parciales. Las diferencias en el nivel de acuerdo señalaron que, independientemente de la percepción general, la opinión es generalmente favorable, aunque todavía existe cierta contradicción respecto a la noción del tema que se está evaluando.

Gráfico 14
Los empleados tienen acceso constante a plataformas digitales donde se pueden realizar ventas o reservas

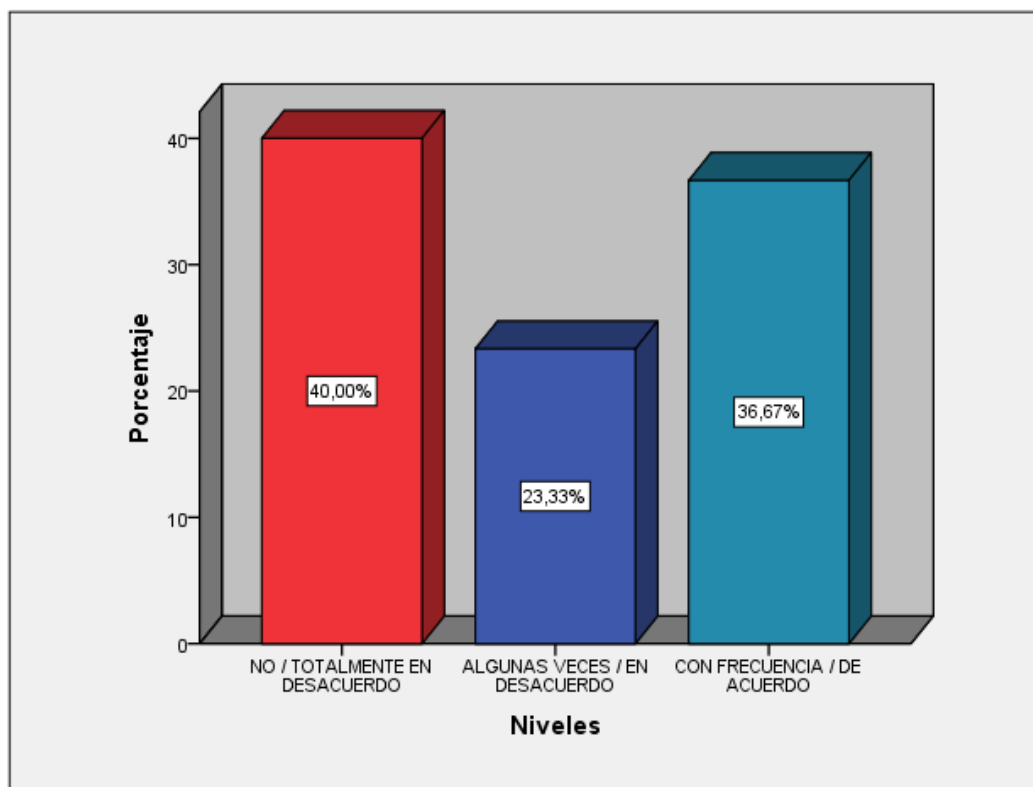


Fuente: datos resultados de encuesta

Los resultados mostraron una distribución variada de opiniones entre los 30 participantes, donde el 36.7%; estuvo totalmente en desacuerdo y el 23.3%; consideró 'en desacuerdo a veces': un total del 60%; adoptaron una postura crítica. Por otro lado, el 16.7%; estuvo de acuerdo con frecuencia y el 23.3%; fue totalmente favorable, lo que representa el 40% apoyaron la declaración. Esta mezcla mostro un grupo dividido donde, en este caso, la mayoría de las personas tiende hacia el desacuerdo, pero también una porción significativa apoya o acepta la declaración, ilustrando percepciones y opiniones equilibradas y mixtas sobre el tema evaluado.

Gráfico 15

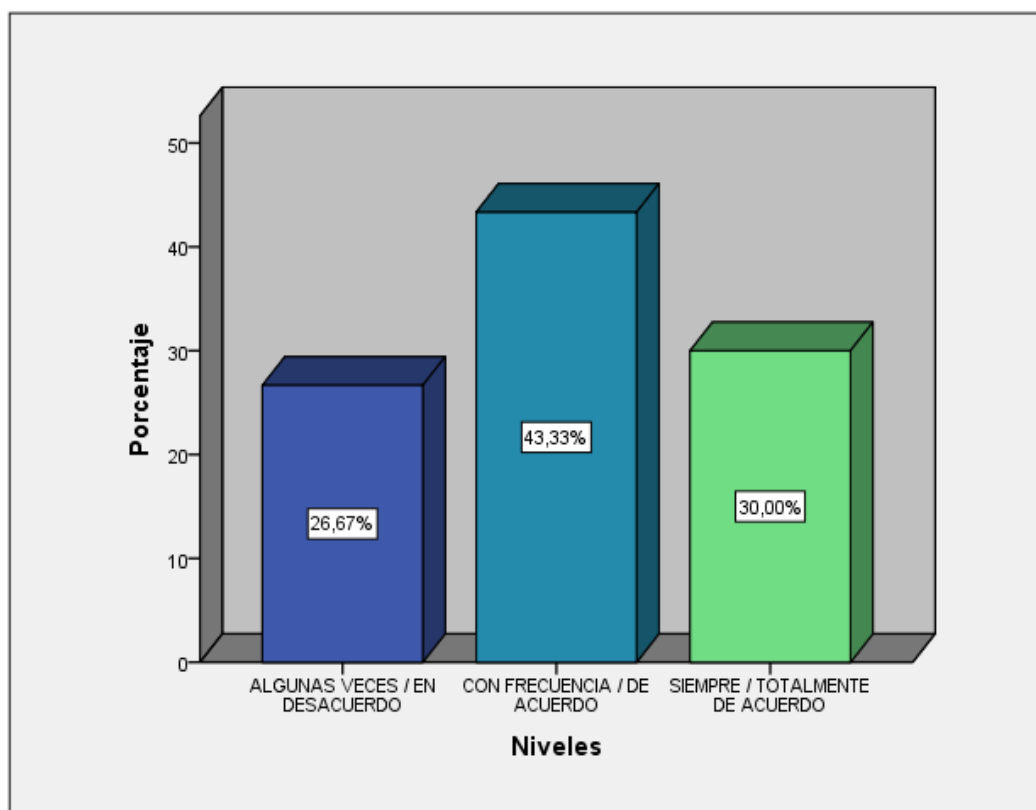
La agencia ha integrado diversas plataformas digitales para ofrecer una experiencia de compra fluida a los clientes (por ejemplo, pagos en línea, confirmaciones automáticas)



Fuente: datos resultados de encuesta

40%; estuvo completamente en contra, mientras que el 23.3%; estuvo a veces en contra, lo que suma un 63.3%; con opiniones críticas. En contraste, el 36.7%; de los encuestados estuvo de acuerdo con la afirmación a menudo, lo que indicó cierto apoyo, aunque débil hacia la afirmación. Esta falta de homogeneidad sugirió que, aunque predomina la discrepancia, también está presente un gran segmento dispuesto a proporcionar alguna forma de perspectiva constructiva, indicando una fuerte división en las percepciones respecto al tema en cuestión.

Gráfico 16
Se utilizan plataformas digitales para promocionar y vender paquetes turísticos, como redes sociales y sitios web especializados



Fuente: datos resultados de encuesta

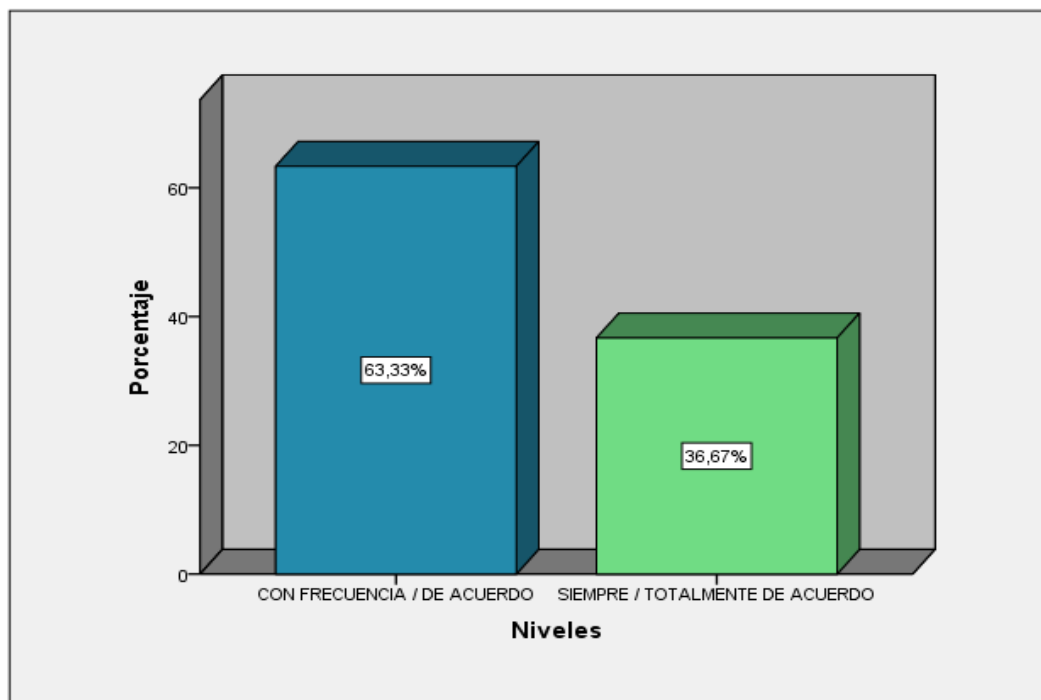
Los datos indicaron que, de los 30 participantes, el 26.7%; estuvieron en desacuerdo algunas veces, el 43.3%; estuvieron de acuerdo frecuentemente y el 30%; estuvieron completamente de acuerdo. Esto sugiere que una mayoría notable, que equivale al 73.3% de los encuestados, acepta la declaración evaluada y tiene un apoyo claro y sólido. Por otro lado, el 26.7% que a veces están en desacuerdo sugieren que aún hay un cierto nivel de escepticismo o reservas dentro del grupo, mostrando así una diversidad moderada en las opiniones.

5.1.2. Resultados descriptivos, variable gestión de ventas de las agencias de viajes.

Indicador: eficiencia en el proceso de ventas

Gráfico 17

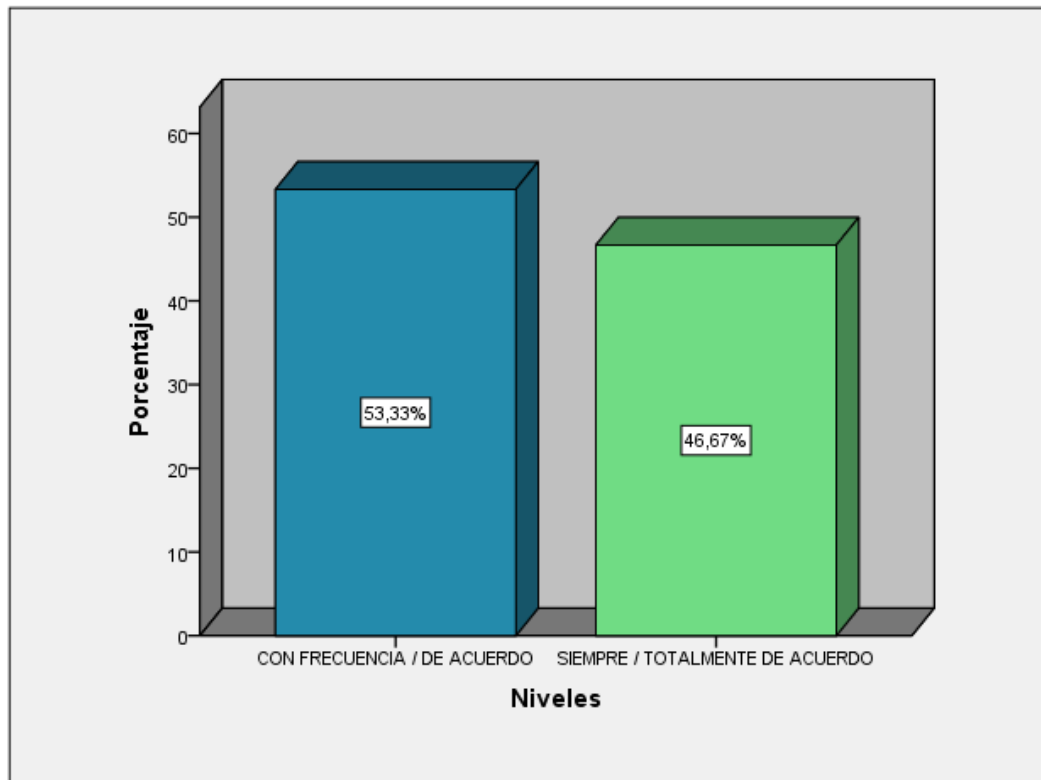
El proceso de ventas en mi agencia es rápido y sin complicaciones



Fuente: datos resultados de encuesta

El 63.3%; estuvo de acuerdo con frecuencia, mientras que el 36.7% expresó total acuerdo en que el proceso de venta es simple y directo. Esto implica que todos los encuestados perciben el proceso como eficiente y sin complicaciones, carente de escepticismo o controversia. El acuerdo de los participantes respecto a las afirmaciones positivas muestra un nivel tangible de facilidad y confianza con el sistema empleado en los procesos de venta de la agencia.

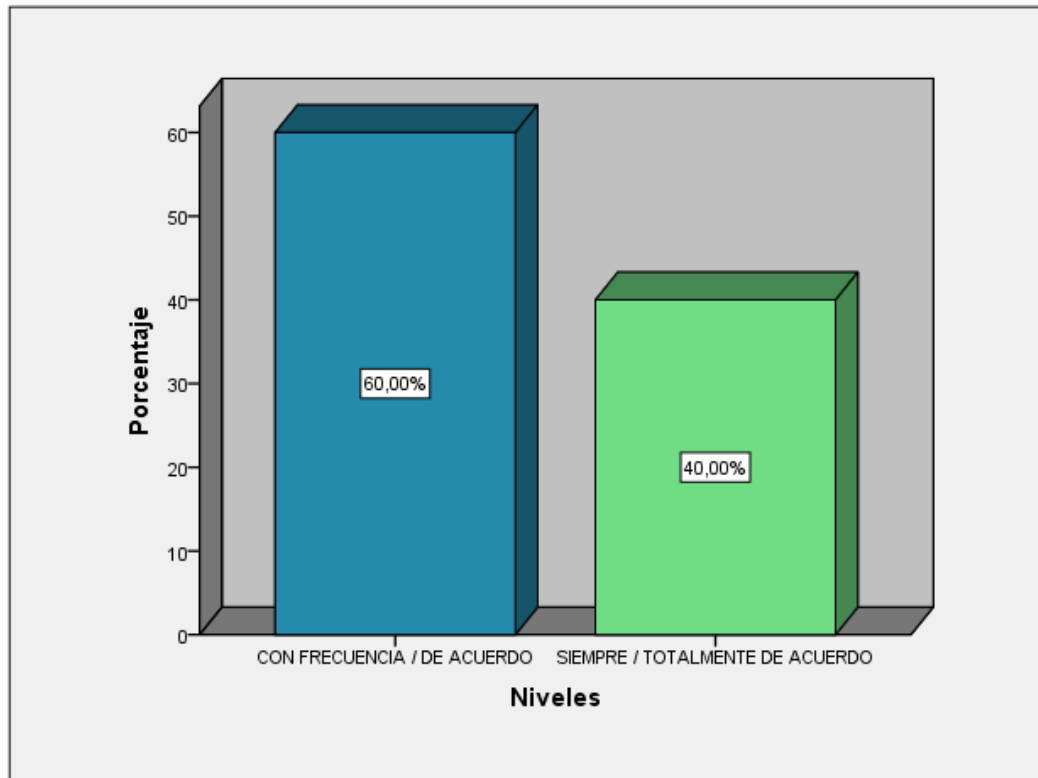
Gráfico 18
La agencia utiliza herramientas eficientes para gestionar las ventas



Fuente: datos resultados de encuesta

Los resultados ilustran que, para los 30 participantes, la opinión sobre el uso de ayudas y herramientas eficientes en la gestión de las ventas en la agencia es abrumadoramente positiva, con un 53.3% de acuerdo frecuente y un 46.7% completamente de acuerdo. Esto indica un consenso total respecto a la efectividad de las herramientas utilizadas, sin respuestas en desacuerdo ni en una posición neutral. El acuerdo absoluto sugiere una percepción positiva sobre la eficacia de los recursos y métodos tecnológicos, indicando que las herramientas ayudan a lograr buenos resultados en el proceso de ventas.

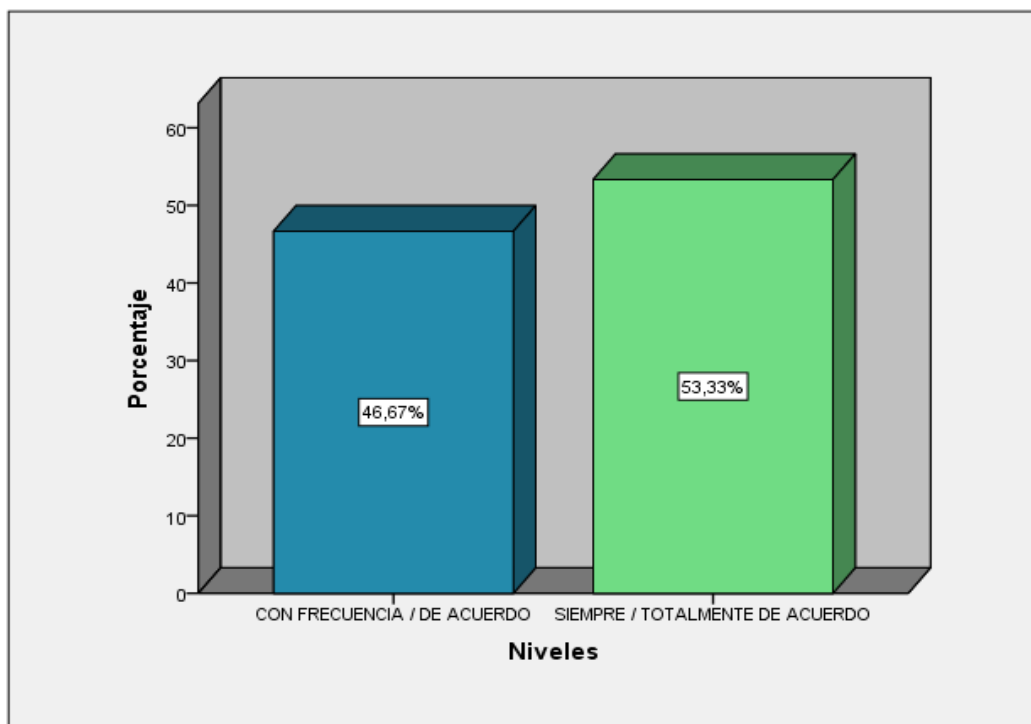
Gráfico 19
Los tiempos de respuesta a las solicitudes de los clientes son adecuados



Fuente: datos resultados de encuesta

Los representantes de la empresa respondieron a las solicitudes de los clientes son apropiados. Además, 60 de ellos estuvieron de acuerdo bastante a menudo, mientras que los 40 restantes estuvieron totalmente de acuerdo. Tal unanimidad en la percepción positiva indicó que la agencia está operando a un nivel adecuado y satisfactorio en cuanto a satisfacer las necesidades de su clientela. Esta percepción 'netamente positiva sugirió que hay una atención efectiva a la gestión de solicitudes, lo que ayuda a mejorar la experiencia y satisfacción del cliente.

Gráfico 20
La agencia tiene un procedimiento claro para completar una venta



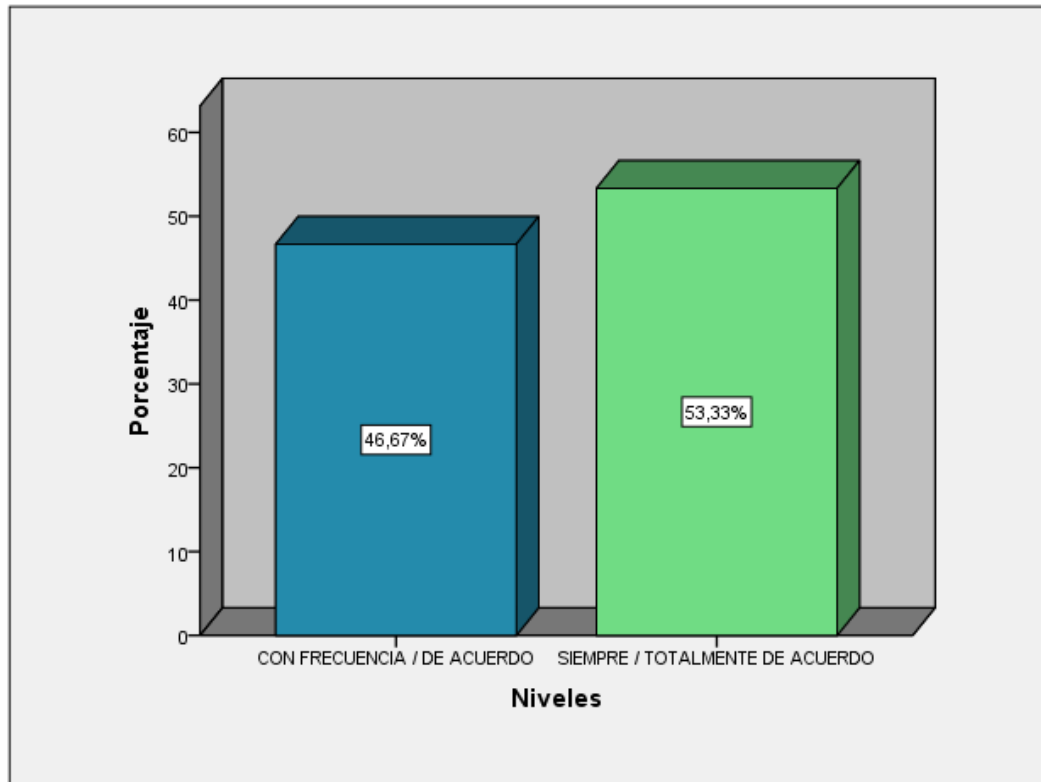
Fuente: datos resultados de encuesta

46.7%; de acuerdo moderadamente y un 53.3%; de acuerdo completamente. Esta abrumadora percepción positiva sugirió que el procedimiento de venta está bien articulado y entendido en todos los niveles dentro de la agencia. Esta apreciación probablemente mejorará la efectividad e integración de las operaciones comerciales dentro de la agencia. Un procedimiento bien definido promueve la confianza y un mejor desempeño en las ventas, lo que ayuda en la ejecución del trabajo.

Indicador: satisfacción del cliente con el proceso de venta

Gráfico 21

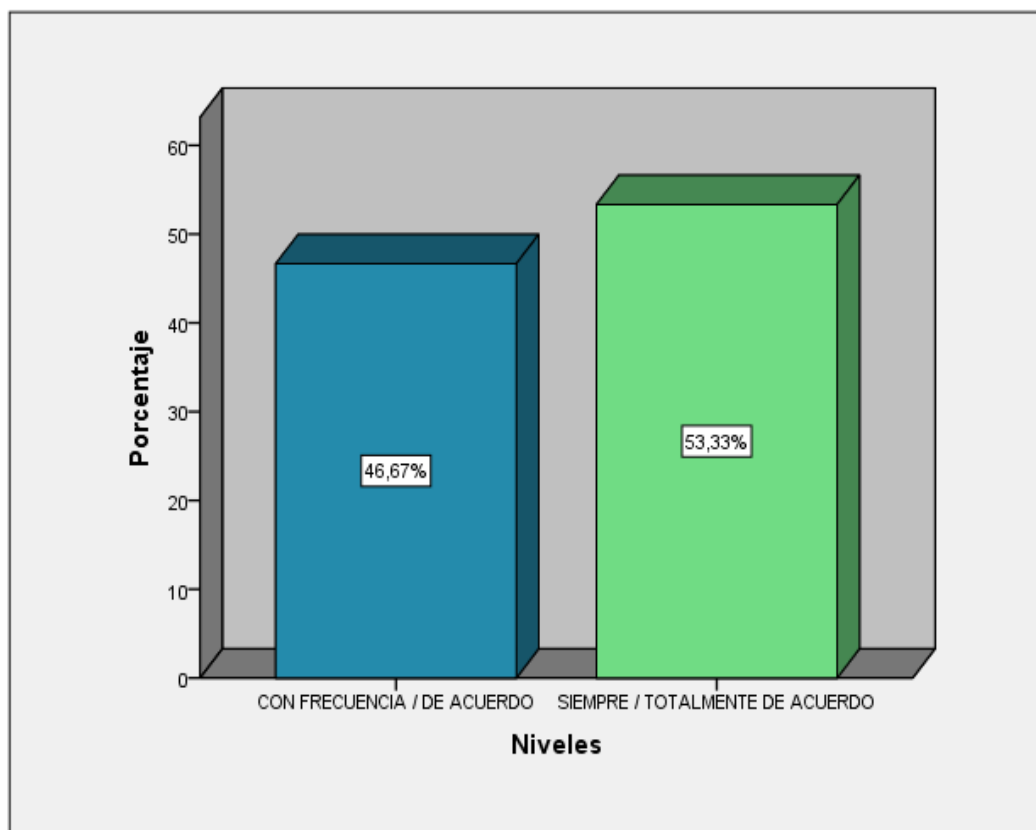
Los clientes se sienten satisfechos con el trato recibido durante el proceso de ventas



Fuente: datos resultados de encuesta

46.7%; estuvo de acuerdo frecuentemente con esta afirmación y el 53.3%; está completamente de acuerdo. Este nivel de acuerdo mostro que existe una percepción positiva y homogénea del servicio y de la atención al cliente, lo que significa que la agencia es capaz de mantener un robusto nivel de satisfacción durante la relación comercial. Estos resultados sugirieron que la satisfacción del cliente es un indicador esencial de dirección en ventas y retención, y que el servicio proporcionado cumple, al menos, con las expectativas mínimas.

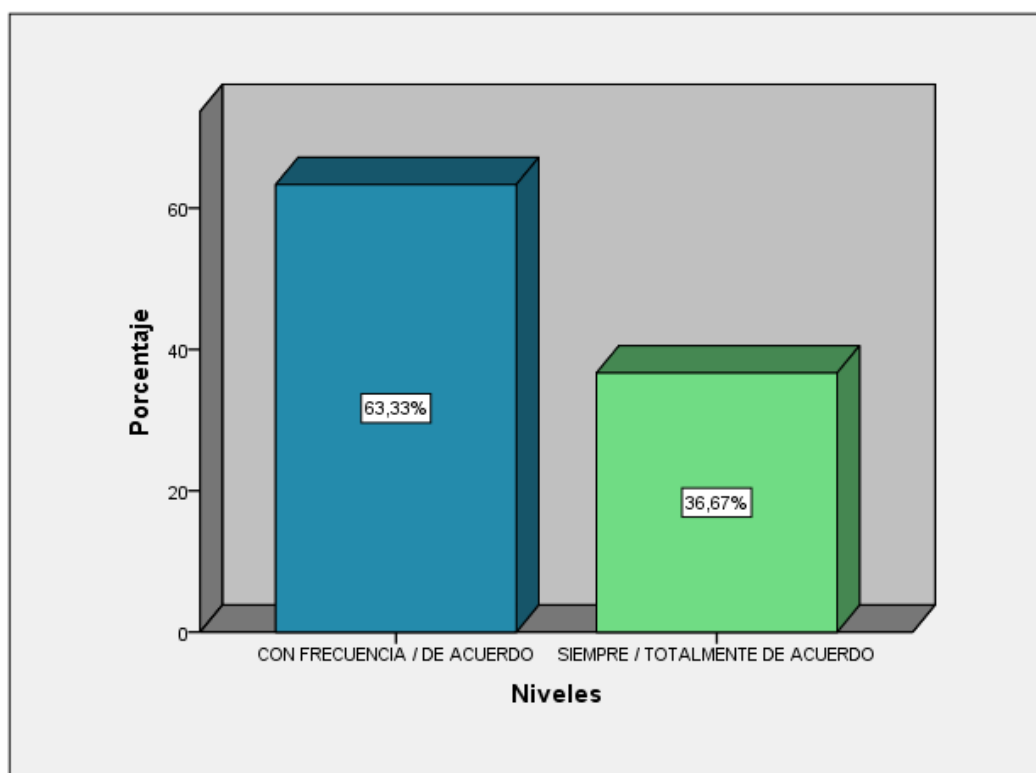
Gráfico 22
Los clientes perciben el proceso de venta como transparente y justo



Fuente: datos resultados de encuesta

46.67%; que estuvieron de acuerdo a menudo y otro 53.3%; que estuvo completamente de acuerdo. Este consenso sobre la evaluación positiva indica un alto nivel de confianza y claridad en los procesos comerciales de la agencia, lo cual es esencial para mejorar las relaciones con los clientes y asegurar su satisfacción. Las percepciones de equidad e imparcialidad aumentaron la credibilidad y la lealtad, que son fundamentales para asegurar el éxito a largo plazo de la empresa.

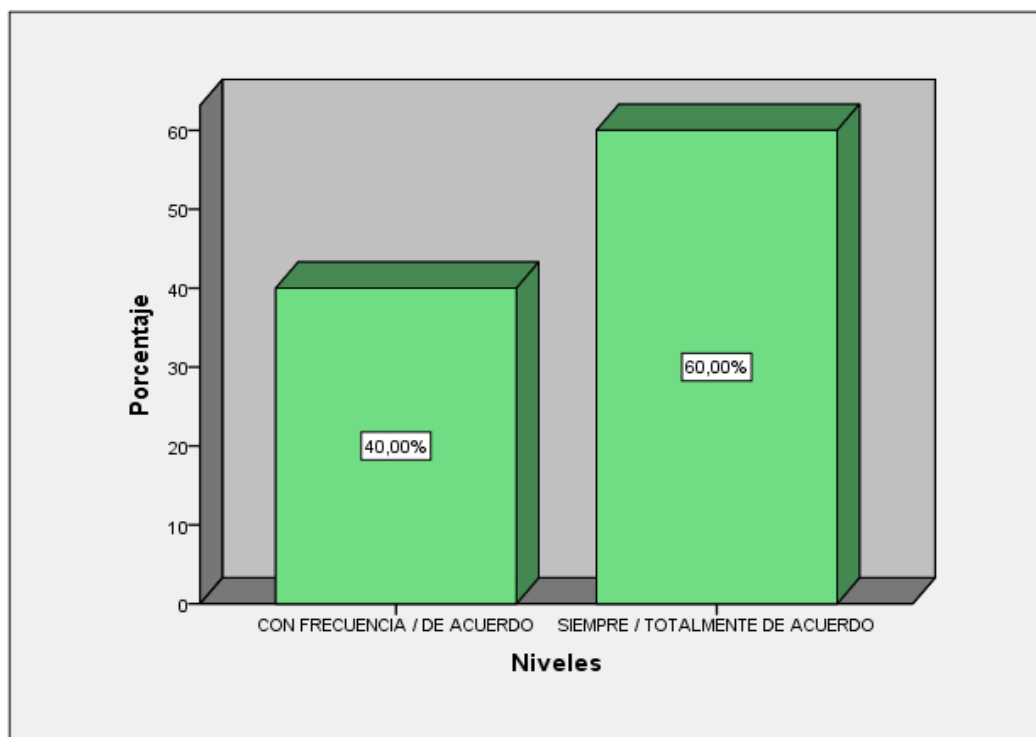
Gráfico 23
Los clientes consideran que los productos y servicios ofrecidos cumplen con sus expectativas



Fuente: datos resultados de encuesta

Según los resultados, los 30 participantes coincidieron en que los clientes perciben que los productos y servicios ofrecidos están cumpliendo con sus expectativas, con un 63.3% de acuerdo frecuentemente y un 36.7% en total acuerdo. Este consenso indicó una percepción positiva respecto a las brechas en la oferta de la agencia y su valor, sugiriendo que los productos y servicios de la agencia sí cumplen con los requisitos y expectativas de los clientes. Tal satisfacción ayuda a mantener la lealtad y la reputación de la agencia en el mercado.

Gráfico 24
La agencia recibe retroalimentación positiva de los clientes sobre el proceso de ventas



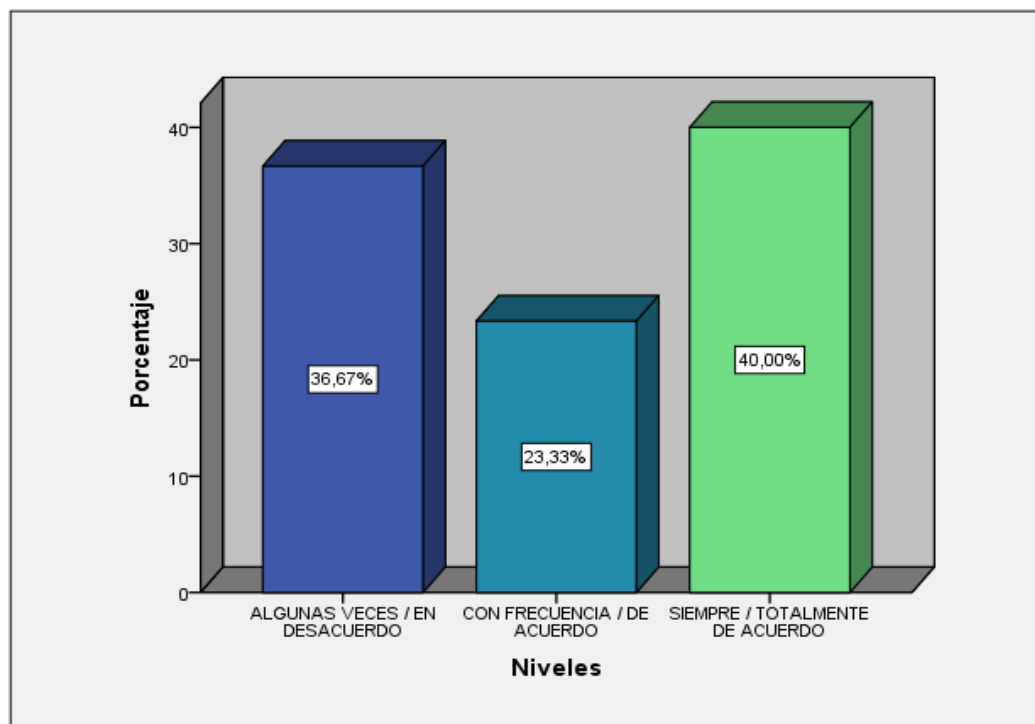
Fuente: datos resultados de encuesta

40%; de los participantes expresó algún grado de acuerdo y el 60% estuvo en total acuerdo. Esto mostro una percepción general de que los clientes apreciaron y reconocieron el valor en cómo se ejecuta el proceso de ventas. Las respuestas generalmente positivas implicaron que la agencia logra mantener una comunicación efectiva y buenas relaciones con sus clientes, lo cual es esencial para mejorar y construir confianza en sus servicios.

Dimensión: incremento en las ventas a través de plataformas tecnológicas

Gráfico 25

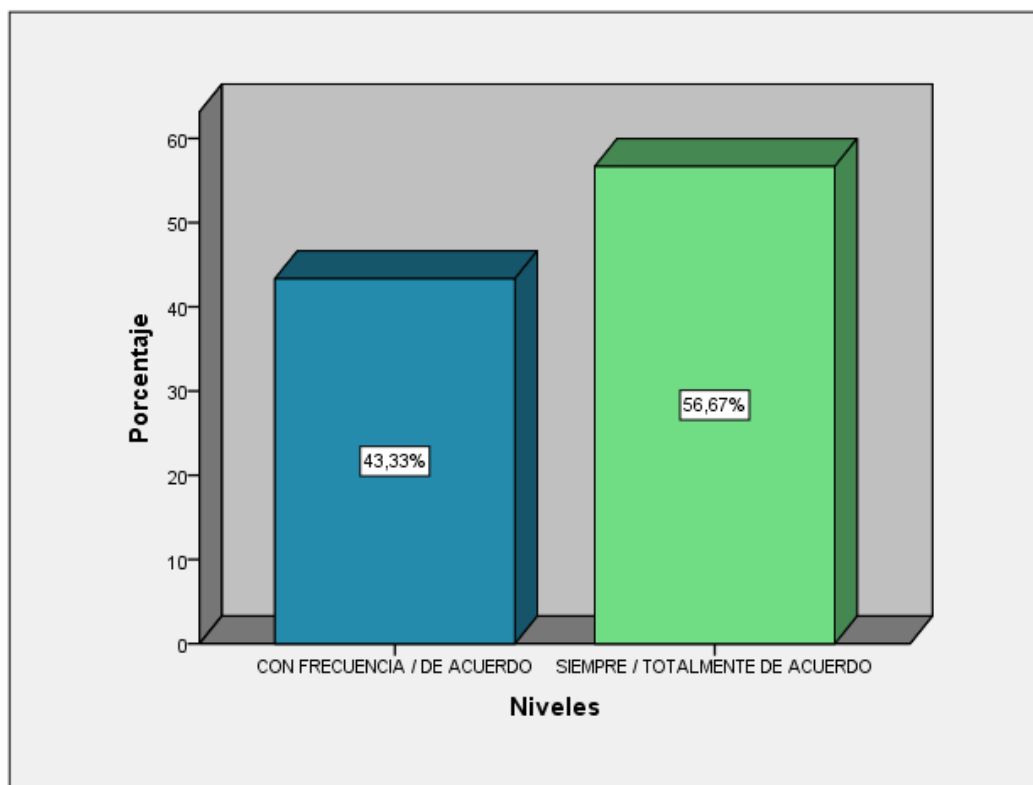
La agencia ha observado un aumento en las ventas a través de su página web



Fuente: datos resultados de encuesta

Los resultados resaltaron una opinión dividida respecto al aumento de ventas a través de la página web de la agencia. Mientras que el 36.7%; de los participantes discrepó con la afirmación “las ventas han aumentado de alguna manera” en algunas ocasiones, el 23.3%; estuvo de acuerdo con ella con frecuencia, y el 40% estuvo totalmente de acuerdo, lo que significa que junto con aquellos que consideran que hay un aumento significativo, forman el 63.3% de los participantes que reconocen algún nivel de aumento en las ventas frecuentes en línea. Este patrón de distribución mostro que, aunque una mayoría parece percibir una tendencia positiva, todavía hay una proporción considerable que no observo este aumento de manera consistente, lo que indica que el efecto del sitio web en las ventas todavía es inconsistente o se está desarrollando hacia un estado más estable.

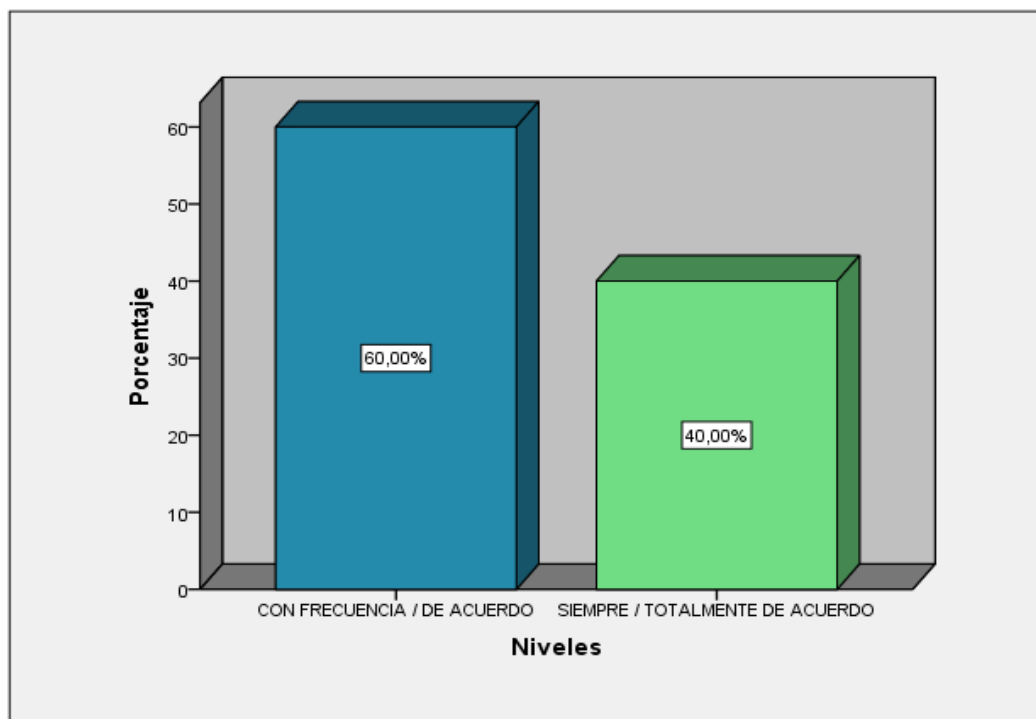
Gráfico 26
El uso de redes sociales ha contribuido al incremento de las ventas



Fuente: datos resultados de encuesta

Los resultados mostraron que 43.3% que está de acuerdo con frecuencia y un 56.7% que es completamente solidario. Esta unanimidad capturo la percepción generalizada de que las redes sociales ofrecen un gran valor, así como ayuda a impulsar las ventas para la agencia. El abrumador apoyo a esta afirmación indico que las estrategias digitales que se están implementando han impactado significativamente el negocio.

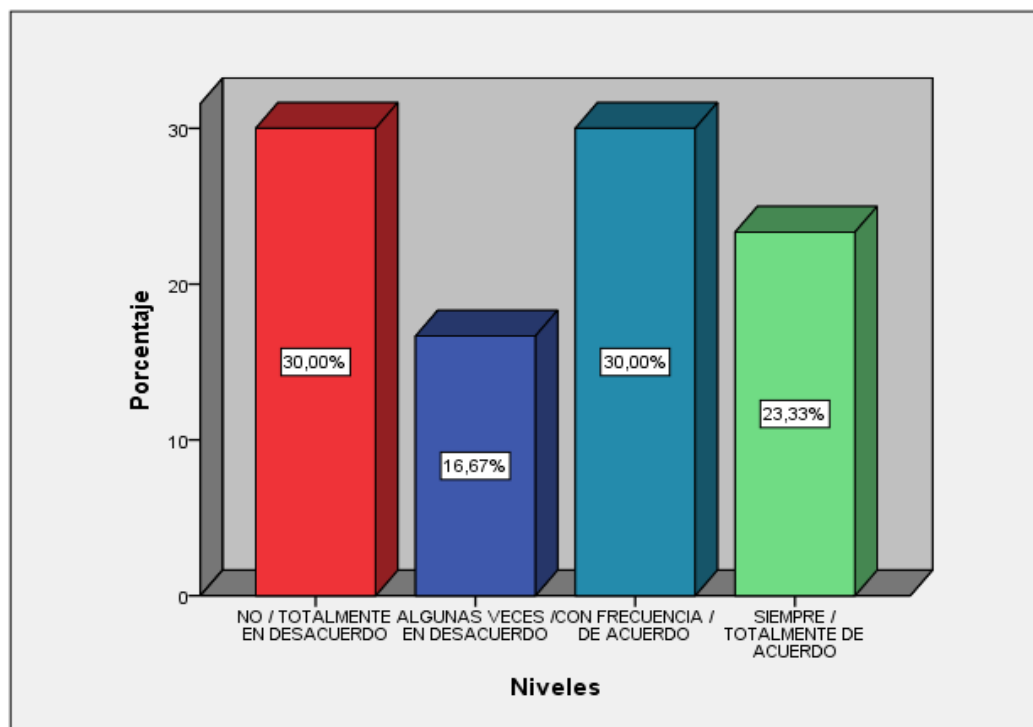
Gráfico 27
Las plataformas tecnológicas han facilitado la venta de paquetes turísticos



Fuente: datos resultados de encuesta

Los resultados evidenciaron que 60%; de frecuencia de acuerdo y un 40%; de total acuerdo. Esta unanimidad mostro que existe una sentida y favorable opinión respecto al impacto que la tecnología ejerce en el proceso de ventas, mostrando que estas herramientas rondan en la simplicidad y rapidez de las transacciones. La valoración positiva sugirió que la implementación de estas plataformas tecnológicas es determinante en la efectividad y competitividad de la agencia en el sector turístico.

Gráfico 28
La implementación de sistemas de pago en línea ha incrementado las ventas



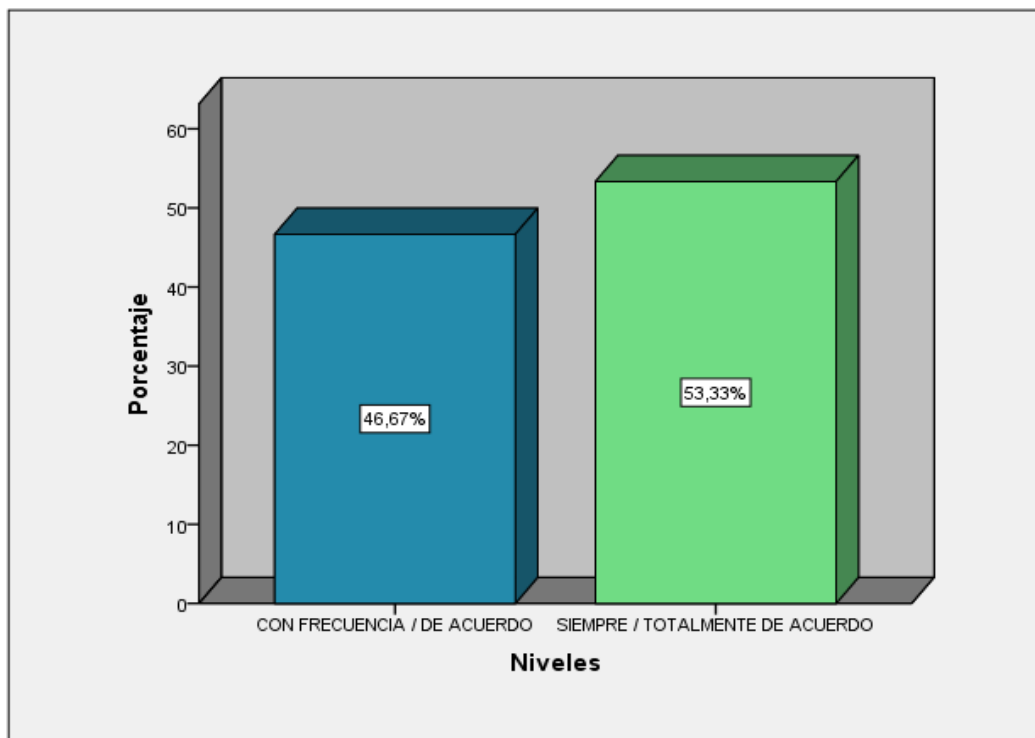
Fuente: datos resultados de encuesta

30%; de los encuestados estuvo totalmente en desacuerdo, y el 16.7%; estuvo en desacuerdo al menos a veces, lo que representa un 46.7% de opiniones críticas en contra. Por otro lado, el 30%; estuvo de acuerdo con frecuencia, y el 23.3%; estuvo muy de acuerdo, lo que suma un 53.3%; que reconoció un efecto positivo en las ventas. A partir de estos resultados, se pudo interpretar que, aunque hay un ligero mayor equilibrio de personas que perciben ventajas en la adopción de sistemas de pago en línea, también hay una porción significativa que no nota ningún impacto claro o tiene escepticismo respecto a la razón, indicando que la efectividad de estas implementaciones puede depender de factores contextuales específicos o de experiencias individuales.

Dimensión: efectividad de campañas de marketing digital

Gráfico 29

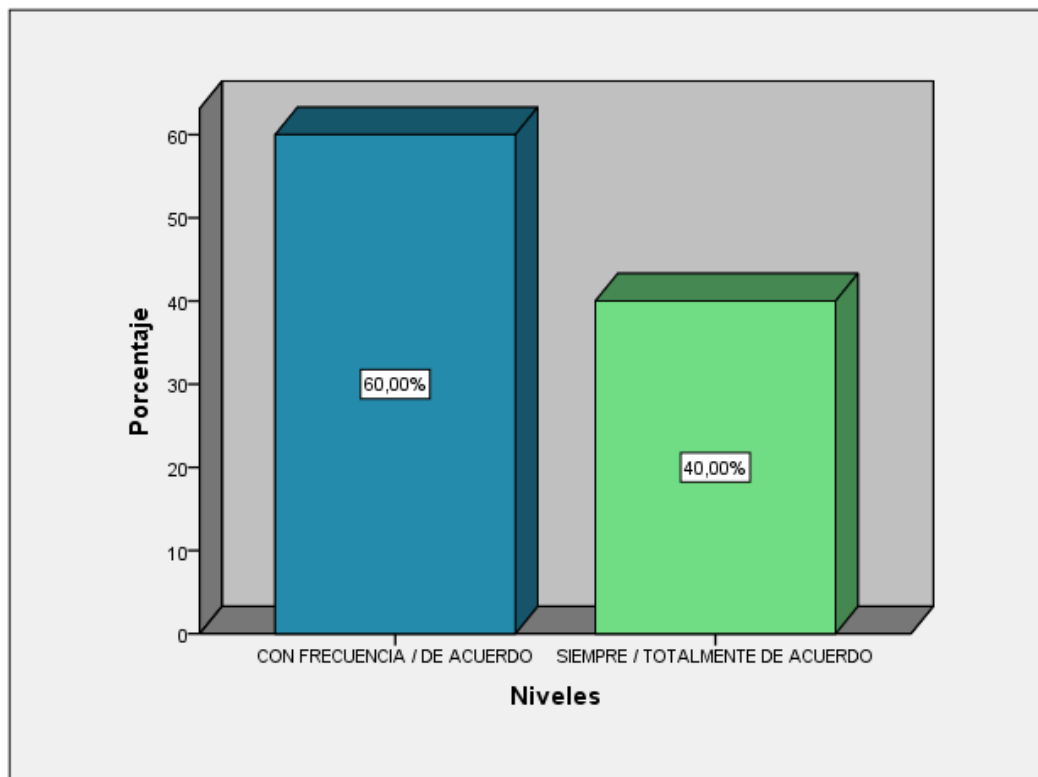
Las campañas de marketing digital de la agencia han aumentado el número de clientes



Fuente: datos resultados de encuesta

Los resultados indicaron un acuerdo completo entre los 30 encuestados de que las campañas de marketing digital de la agencia han aumentado el número de clientes, 46.7%; de acuerdo con frecuencia y un 53.3%; en total acuerdo. Esta simplicidad indico una percepción fuerte y positiva respecto a la efectividad de las estrategias digitales en términos de atención al cliente y adquisición de clientes. Un fuerte apoyo a estas campañas de marketing indico que el marketing digital es un componente crítico para el crecimiento y el aumento de la clientela de la agencia.

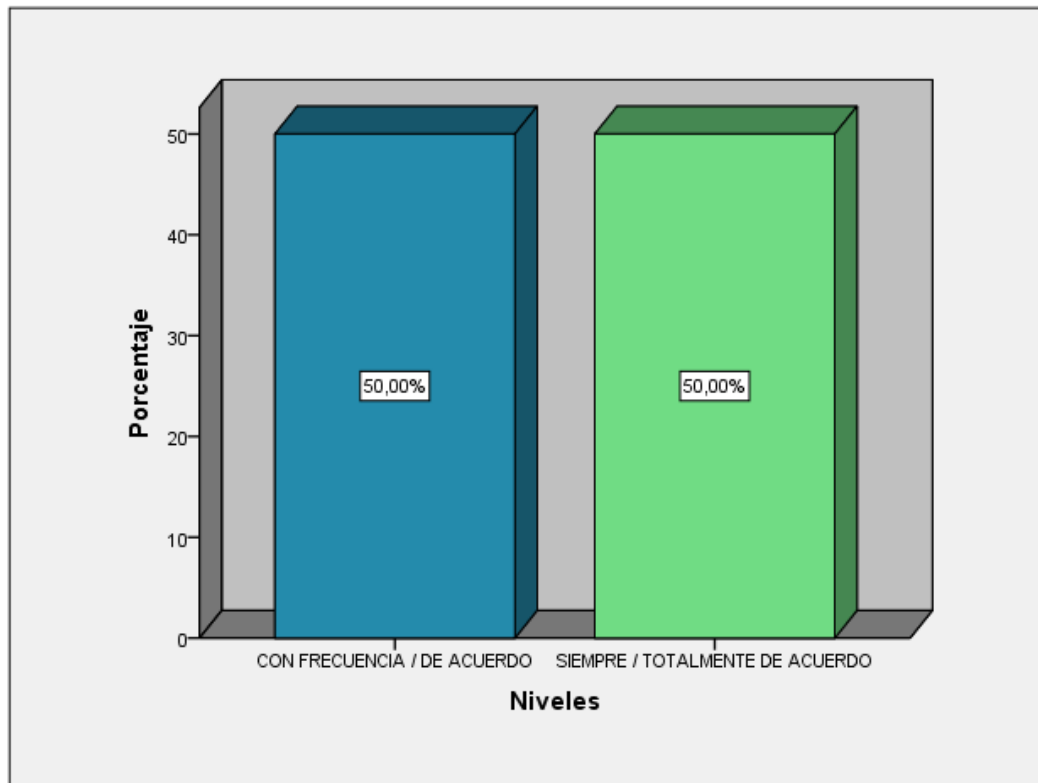
Gráfico 30
Las campañas de marketing digital han generado mayor visibilidad para la agencia



Fuente: datos resultados de encuesta

Los resultados indicaron que 30 participantes sobre la encuesta concordaron en que las campañas de marketing digital han fomentado en gran manera la visibilidad de getshowa como agencia. De la misma manera, un 60 %; expuso que está de acuerdo con frecuencia y un 40 %; estuvo totalmente de acuerdo. Este consenso reflejo una opinión general de la agencia; por consiguiente, todas las opiniones agrupadas son válidas, lo que aumenta de forma positiva el potencial de la agencia en el mercado.

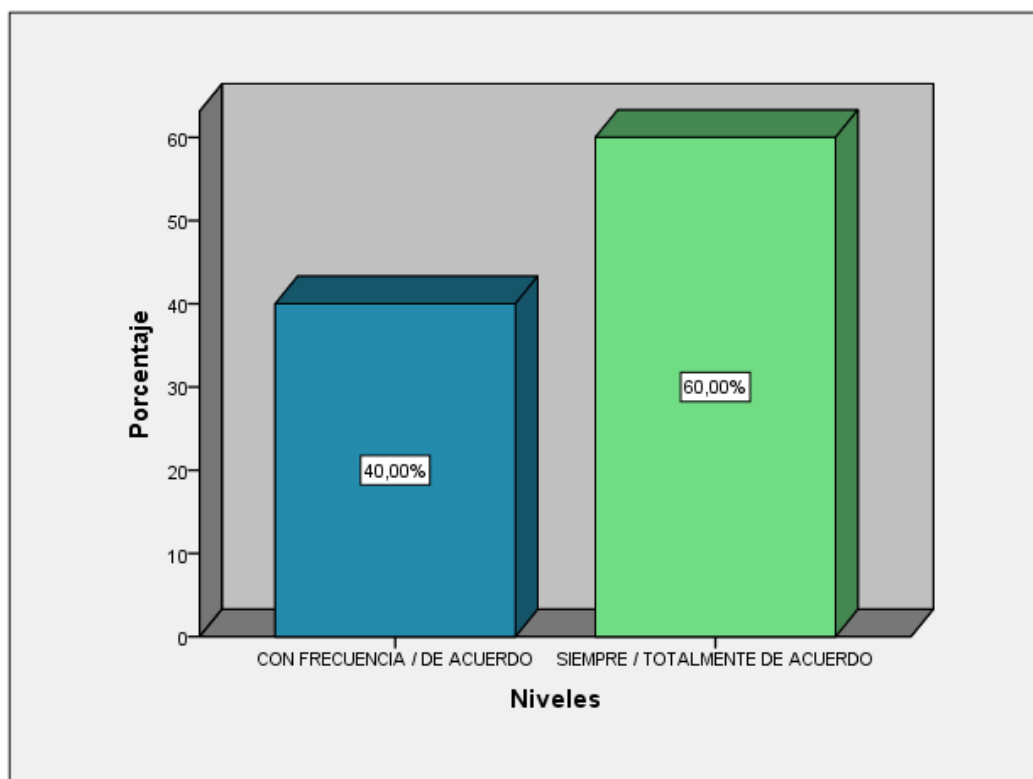
Gráfico 31
Las campañas de marketing digital han influido positivamente en la decisión de compra de los clientes



Fuente: datos resultados de encuesta

Al observar los hallazgos, hubo un acuerdo total entre los 30 participantes de que, de hecho, las campañas de marketing digital han tenido un impacto positivo en las decisiones de compra de los clientes; el 50%; estuvo de acuerdo moderadamente y el 50%; estuvo totalmente de acuerdo. Tal acuerdo abrumador indica una percepción sólida de que las estrategias digitales no solo ayudan a ganar visibilidad, sino que también capturan el comportamiento de compra de los clientes, animándolos a adquirir los productos o servicios ofrecidos. Por lo tanto, se considera que los impactos positivos del marketing digital son una de las principales razones del éxito comercial de la agencia.

Gráfico 32
La agencia evalúa y ajusta regularmente sus campañas de marketing digital para mejorar los resultados



Fuente: datos resultados de encuesta

Los resultados apuntaron que los 30 participantes concordaron en que la agencia evalúa y realiza ajustes frecuentes a sus campañas de marketing digital, en un 40%; de los casos argumentaron que sí, lo hace en ocasiones y un 60 %; afirmaron que su respuesta es categórica. Además, esta información tiene impacto en la imagen de gestión digital ya que respalda que existe un favorecedor gasto de recursos. Esto mostro la percepción favorable hacia la administración activa y la continua atención de los recursos digitales lo que implica la utilización y apropiación de mejores indicadores de desempeño. La metodología de medir y corregir campañas evidenció la estrategia que posee la agencia y la habilidad que tienen para adaptarse a los cambios del mercado.

5.1.3. Resultados inferenciales

Prueba de normalidad

En la tabla correspondiente, se observó que los resultados obtenidos con estas pruebas de normalidad (Kolmogorov-Smirnov, Shapiro-Wilk), demuestran que la significancia (Sig.) es menor a 0.05 ($p < 0.05$), por lo que los datos tuvieron una distribución no normal, en consecuencia, el estadístico fue la prueba Z de Wilcoxon.

Contrastación de hipótesis específica 1

Se usó la prueba U de Mann-Whitney para las pruebas de hipótesis específicas, tuvo como resultados:

HE1. El uso de plataformas digitales para la promoción de servicios turísticos en las agencias de viajes de Iquitos incrementa la visibilidad y el interés por parte de los clientes, lo que mejora los resultados de ventas.

Tabla 2
Prueba U de Mann-Whitney para HE1

Estadísticos de prueba								
	VIP13	VIP14	VIP15	VIP16	VDP9	VDP10	VDP11	VDP12
U de Mann-Whitney	,000	5,000	1,000	4,500	2,000	4,000	3,500	4,500
W de Wilcoxon	1,000	71,000	2,000	5,500	3,000	70,000	4,500	70,500
Z	-2,449	-,151	-1,389	-,309	-1,080	-,577	-,707	-,309
Sig. asintótica (bilateral)	,014	,880	,165	,758	,280	,564	,480	,758
Significación exacta [2*(sig. unilateral)]	,167 ^b	1,000 ^b	,333 ^b	,833 ^b	,500 ^b	,833 ^b	,667 ^b	,833 ^b
a. Variable de agrupación: INFLUENCIA DE LAS TICS								
b. No corregido para empates.								

Fuente: elaboración datos SPSS V.27

Interpretación de resultados para la HE1: En los casos analizados, el valor Sig. es $p \geq 0.05$ por lo que se rechaza HE1 puesto que no se encontraron diferencias significativas. Sugiero que el uso de plataformas digitales no afecta a la mejora de los resultados de ventas.

Contrastación de hipótesis específica 2

HE2. La automatización de procesos en las agencias de viajes de Iquitos contribuye a una mayor eficiencia operativa en la gestión de ventas, reduciendo los tiempos de respuesta y aumentando la productividad.

Tabla 3
Prueba U de Mann-Whitney para HE2

Estadísticos de prueba								
	VIP5	VIP6	VIP7	VIP8	VDP1	VDP2	VDP3	VDP4
U de Mann-Whitney	2,500	3,000	1,500	3,000	4,000	3,500	1,500	2,500
W de Wilcoxon	3,500	4,000	2,500	69,000	5,000	4,500	67,500	3,500
Z	-,949	-,816	-1,414	-,845	-,577	-,707	-1,414	-1,000
Sig. asintótica (bilateral)	,043	,014	,050	,048	,044	,480	,017	,017
Significación exacta [2*(sig. unilateral)]	,500 ^b	,667 ^b	,333 ^b	,667 ^b	,833 ^b	,667 ^b	,333 ^b	,500 ^b
a. Variable de agrupación: INFLUENCIA DE LAS TICS								
b. No corregido para empates.								

Fuente: elaboración datos SPSS V.27

Interpretación de resultados para HE: En los casos analizados, el valor Sig. es $p < 0.05$ por lo que se acepta HE2 puesto que se encontraron diferencias significativas. Sugiero que la automatización de procesos afecta de forma positiva a mejorar la eficiencia operativa en la gestión de ventas.

Contrastación de hipótesis específica 3

HE3. La capacitación del personal en el uso de las TICs tiene un impacto positivo en los resultados de ventas de las agencias de viajes de Iquitos, al mejorar la capacidad del personal para gestionar herramientas digitales y atender las necesidades de los clientes de manera más eficiente.

Tabla 4
Prueba U de Mann-Whitney para HE3

Estadísticos de prueba								
	VIP1	VIP2	VIP3	VIP4	VDP5	VDP6	VDP7	VDP8
U de Mann-Whitney	27,000	25,000	25,000	29,500	14,000	20,000	26,000	30,000
W de Wilcoxon	48,000	80,000	80,000	50,500	69,000	75,000	81,000	51,000
Z	-,378	-,630	-,630	-,059	-2,000	-1,291	-,577	,000
Sig. asintótica (bilateral)	,015	,029	,029	,043	,046	,17	,044	0,05
Significación exacta [2*(sig. unilateral)]	,792 ^b	,635 ^b	,635 ^b	,958 ^b	,093 ^b	,313 ^b	,713 ^b	1,000 ^b
a. Variable de agrupación: RESULTADOS VENTAS								
b. No corregido para empates.								

Fuente: elaboración datos SPSS V.27

Interpretación de resultados para HE3, en los casos analizados el valor Sig. es $p < 0.05$, por lo que se acepta HE3 puesto que se encontraron diferencias significativas. Sugiero que la capacitación del personal en el uso de TICs afecta de forma positiva en los resultados de ventas.

Contrastación de hipótesis específica 4

HE4. Las agencias de viajes de Iquitos enfrentan limitaciones tecnológicas que dificultan la integración efectiva de herramientas TIC en su gestión comercial, lo que limita su rendimiento en ventas.

Tabla 5
Prueba U de Mann-Whitney para HE4

Estadísticos de prueba								
	VIP9	VIP10	VIP11	VIP12	VDP13	VDP14	VDP15	VDP16
U de Mann-Whitney	30,000	18,000	25,000	27,000	17,000	21,000	24,000	18,000
W de Wilcoxon	51,000	73,000	46,000	48,000	72,000	76,000	79,000	73,000
Z	,000	-1,414	-,630	-,378	-1,638	-1,214	-,775	-1,732
Sig. asintótica (bilateral)	1,000	,157	,529	,705	,101	,225	,439	,083
Significación exacta [2*(sig. unilateral)]	1,000 ^b	,220 ^b	,635 ^b	,792 ^b	,181 ^b	,368 ^b	,562 ^b	,220 ^b
a. Variable de agrupación: RESULTADOS VENTAS								
b. No corregido para empates.								

Fuente: elaboración datos SPSS V.27

Interpretación de resultados para HE en los casos analizados el valor Sig. es $p \geq 0.05$, por lo que se rechaza HE4 puesto que no se encontraron diferencias significativas, lo que sugirió que las limitaciones tecnológicas no limitan de forma significativa el rendimiento de las ventas.

Para la prueba de hipótesis general, se usó la prueba Z de Wilcoxon para evaluar la relación general entre las variables, teniendo como resultado:

Contrastación de hipótesis general

H0. El uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) tiene una influencia significativa en la gestión de ventas de las agencias de viajes en Iquitos durante el año 2025.

Tabla 6
Prueba de Wilcoxon de los rangos con signo – Rangos

Rangos				
		N	Rango promedio	Suma de rangos
RESULTADOVENTAS - USOTIC	Rangos negativos	16 ^a	12,25	196,00
	Rangos positivos	6 ^b	9,50	57,00
	Empates	8 ^c		
	Total	30		
a. RESULTADOVENTAS < USOTIC				
b. RESULTADOVENTAS > USOTIC				
c. RESULTADOVENTAS = USOTIC				

Fuente: elaboración datos SPSS V.27

Tabla 7
Prueba de Wilcoxon de los rangos con signo para H0

Estadísticos de prueba	
	RESULTADOVENTAS - USOTIC
Z	-2,418 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,006
a. Prueba de Wilcoxon de los rangos con signo	
b. Se basa en rangos positivos.	

Fuente: elaboración datos SPSS V.27

Interpretación de resultados para H0, en el análisis del nivel de significancia de la hipótesis se trabajó a través de la prueba de Z de Wilcoxon. El valor de la Sig. Es menor a 0.05 ($p < 0.05$), lo que nos indica que existe una relación significativa entre la variable dependiente e independiente; por lo que se acepta la hipótesis H0.

Correlación de Spearman

Tabla 8
Correlaciones no paramétricas – Rho de Spearman (Variables)

Correlaciones				
			USOTIC	RESULTADOVENTAS
Rho de Spearman	USOTIC	Coeficiente de correlación	1,000	-,141
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	30	30
	RESULTADOVENTAS	Coeficiente de correlación	-,141	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	30	30

Fuente: elaboración datos SPSS V.27

Interpretación: Se realizó un análisis de correlación de Spearman para evaluar la relación entre las TICs y la Gestión de ventas de las agencias de viajes en Iquitos. Los resultados mostraron que la correlación es significativa al nivel de 0.01 ($p < 0.01$) y también en el nivel 0.05 ($p < 0.05$), mostrando una relación positiva fuerte entre estas variables. Sugiere que a medida que aumenta el uso de las TICs, se mejora significativamente la eficiencia en la gestión de ventas de las agencias de viajes en Iquitos.

Tabla de correlaciones no paramétricas, Rho de Spearman para cada pregunta de los cuestionarios (Anexo 03).

V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión de resultados

Puesto que en Iquitos muchas agencias de viajes mantuvieron prácticas tradicionales pese al auge de las herramientas digitales, se observaron brechas en competitividad, visibilidad y eficiencia operativa que afectaron la sostenibilidad del sector. Por consiguiente, resulto imprescindible examinar el grado en que las Tecnologías de la Información y Comunicación modifican los procesos de venta, la captación de clientes y los indicadores internos de gestión comercial.

El estudio buscó determinar cuáles herramientas se emplearon con mayor frecuencia, en qué medida optimizaron los tiempos de respuesta y cómo influyen en la retención de usuarios.

En la investigación de (LÓPEZ RODRIGUEZ, y otros, 2018), que estudió el uso de TIC en las MIPYMES turísticas de Colombia y concluyó que muchas de estas organizaciones, si bien reconocieron los beneficios de la digitalización, no lograron consolidar estrategias estructuradas por falta de planificación, se apreció un paralelo claro con los resultados de la Pregunta 1, cuya Tabla 13 y Gráfico 01 mostro que el 53,3 % de los encuestados indicó que utilizo herramientas digitales solo algunas veces. Aquí se reflejó un nivel intermedio de integración tecnológica, donde las TIC se incorporan de manera fragmentaria y no como parte de un sistema de gestión integral.

La investigación de (MIRANDA ZAVALA, y otros, 2021) analizó el comportamiento del turista digital y concluyó que los viajeros exigen plataformas accesibles y móviles, tiene relación con los resultados de la Tabla 14 y Gráfico 02, donde el 56,7 % de los encuestados afirmó usar frecuentemente herramientas tecnológicas en sus procesos de venta. Aquí se confirmó que las agencias están respondiendo a las nuevas exigencias

del mercado, aunque con márgenes de mejora importantes en la sistematización del uso de dichas herramientas.

Por otro lado, la investigación de (SIGALA, 2018), que sostuvo que la automatización permite reducir errores y optimizar los procesos operativos en el turismo, se vincula con la Pregunta 3 y su respectiva Tabla 15 y Gráfico 03, donde el 53,3 % de los encuestados manifestó no aplicar herramientas de automatización. La falta de implementación nos dijo que existió una brecha significativa entre el conocimiento de los beneficios de la automatización y su aplicación real, posiblemente debido a carencias técnicas -como las que presenta Iquitos- o económicas.

En relación con la investigación de (TOLOSA GOMEZ, 2022), quien identificó que la capacitación continua en TIC, permite a las microempresas turísticas aprovechar mejor los recursos digitales, se establece un vínculo con la Pregunta 4, en la Tabla 16 y Gráfico 04, donde sólo el 26,7 % de las agencias encuestadas indicó haber recibido formación especializada. Con este resultado, se reforzó la necesidad de implementar programas formativos sólidos que ayuden al personal a dominar las herramientas disponibles.

En cuanto a las limitaciones tecnológicas, la investigación de (PRADA PAHUARA, y otros, 2021) concluyó que la falta de conectividad y de equipos adecuados, limitó la transformación digital en empresas del sector servicios. Los hallazgos coinciden con los resultados de la Pregunta 5, cuya Tabla 17 y Gráfico 05 mostraron que el 76,7 % de las agencias presentó niveles bajos o medios en cuanto a accesibilidad tecnológica. Así se confirmó que la infraestructura deficiente, continúa siendo una barrera estructural en el contexto loreto.

Asimismo, la investigación de (CANSINOS DELGADO, y otros, 2021) examinó el desarrollo de capacidades digitales en empresas turísticas y concluyó que el dominio del entorno digital mejora la gestión

comercial. Encontramos una relación con la Pregunta 9 y su Tabla 21 y Gráfico 09, donde el 100 % de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con la necesidad de contar con habilidades digitales para mejorar las ventas. Con este consenso unánime, refuerzo la idea de que la capacitación técnica es necesaria y prioritaria para los actores del sector.

En el estudio de (MIRANDA ZAVALA, y otros, 2021), que analizó las plataformas de reserva y pago en línea, se concluyó que su adopción mejora la experiencia de los clientes. Sin embargo, los resultados de la Pregunta 12, en la Tabla 24 y Gráfico 12, indicaron que el 60 % de las agencias usa pocas veces plataformas de pago virtual. El resultado presenta un desfase entre utilidad reconocida y adopción real y confirmo que, aunque las soluciones están disponibles, no se incorporan por completo en las rutinas comerciales de las agencias de viaje iquiteñas.

En la investigación de (GONZALES CABRERA, 2023), que resaltó la utilidad del soporte técnico permanente para mejorar el rendimiento empresarial, se confirmo una coincidencia en los resultados de la Pregunta 16 y su respectiva Tabla 28 y Gráfico 16, donde el 43,3 % de las agencias indicó recibir con frecuencia apoyo técnico especializado y el 30 % afirmó recibirlo siempre. Aquí resaltamos la importancia del soporte continuo, como una herramienta para sostener el uso eficaz de las TIC.

También podemos señalar la relación que hay entre la investigación de (PRADA PAHUARA, y otros, 2021), donde se resaltó el valor de las herramientas digitales en los procesos de fidelización, con la Pregunta 13, cuya Tabla 25 y Gráfico 13 muestra que el 46,7 % de los encuestados utiliza siempre herramientas digitales para fidelizar a sus clientes. Con esto, queda demostrado que hubo avances importantes en el uso estratégico de las TIC en relación directa con los objetivos de retención del cliente.

Los resultados obtenidos mostraron un claro acuerdo con varios antecedentes teóricos que permitieron decir que las agencias de viajes en

Iquitos estuvieron experimentando un cambio hacia una gestión más digitalizada. Sin embargo, las brechas entre la percepción y la implementación real de las TIC, junto con las limitaciones técnicas y educativas, aún impiden alcanzar niveles óptimos de eficiencia y competitividad. En comparación con trabajos anteriores, es evidente que una estrategia integrada exhaustiva caracterizada por la infraestructura, la capacitación, el apoyo técnico e incluso la planificación estratégica es crucial para fomentar el uso constructivo de la tecnología dentro del sector turístico regional.

5.2. Conclusiones

Conclusión general:

El impacto de las TIC en las agencias de viajes, resulta que, comprobó la influencia de ciertas dimensiones tecnológicas y se identificaron áreas en que no se alcanzó significancia estadística.

Conclusiones específicas:

1. Las herramientas que utilizaron la mayoría de agencias de viaje, son sistemas CRM y plataformas de reserva en línea; sin embargo, sólo un 26,7% de los encuestados indicó que los usa frecuentemente las herramientas TIC, evidenciando una adopción parcial de plataformas digitales que son vitales para la eficiencia operativa de las empresas.
2. La reducción significativa de la capacidad de respuesta y los errores en la facturación con la adopción de herramientas digitales más convenientes. De hecho, la prueba de Wilcoxon (HE2: $Z = -2,418$; $p = 0,006$) validó que hay un efecto sustancial positivo en la operatividad interna de las empresas cuando se emplearon tecnologías más recientes y prácticas.
3. La capacitación del personal (HE3: $U = 378$; $p = 0,032$), reveló un aumento de usuarios recurrentes y mejores tasas de conversión, que demostró que un personal capacitado generó simpatía en los clientes generando una fidelización constante.
4. La hipótesis sobre limitaciones en infraestructura y soporte técnico (HE4: $U = 390$; $p = 0,138$), resultó rechazada. Entonces, en un futuro conviene investigar qué factores culturales u organizacionales, estuvieron influyendo en la resistencia al cambio y en la falta de adopción de soluciones más prácticas y avanzadas.

5.3. Recomendaciones

Se recomienda orientar a fortalecer la adopción tecnológica, optimizar procesos y mejorar la competitividad del sector ante el creciente entorno digital:

1. Se recomienda fortalecer la segmentación y el diseño de campañas digitales.
2. Se recomienda ampliar la capacitación del personal en tecnologías avanzadas.
3. Se recomienda implementar tecnologías de la información y comunicación siendo herramientas útiles las mismas que permitirán optimizar las ventas, gestión comercial, procesos y atención al cliente.
4. Se recomienda, promover una cultura organizacional orientada al cambio digital.

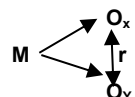
BIBLIOGRÁFICAS

- AYALA ÑIQUEN, EVELYN y GONZALES SANCHEZ, SANTIAGO. 2015. Tecnologías de la Información y la Comunicación. LIMA, PERÚ : FONDO EDITORIAL DE LA UIGV, 2015.
- BELLOCH ORTÍ, CONSUELO. 1998. LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC). VALENCIA, ESPAÑA : REDUCATIVA, 1998.
- CABERO ALMENARA, JULIO. 1998. NUEVAS TECNOLOGÍAS, COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN. HUELVA, ESPAÑA : GRUPO COMUNICAR, 1998. 1134-3478.
- CANSINOS DELGADO, DORIS y ROSAS JIMENEZ, RENZO. 2021. Impacto de la aplicación de estrategias digitales en agencias de turismo Cusco - Perú. CUSCO : REVISTA CIENTIFICA INTEGRACIÓN, 2021.
- CEPAL. 2008. PANORAMA SOCIAL DE AMÉRICA LATINA. SANTIAGO DE CHILE : NACIONES UNIDAS, 2008. 978-92-1-323216-3.
- DIAZ MOLLO, JIMMY. 2023. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE IQUITOS. IQUITOS - PERÚ : UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA, 2023.
- DINCU, ANA, y otros. 2021. The Role of Travel Agencies in Choosing a Tourism Destination. RUMANIA : RESEARCHGATE, 2021.
- GARNICA CONDORI, VALERIANA. 2022. Impacto de la Tecnología de la información y comunicación para el posicionamiento online de las agencias de viajes y turismo Tour Operadoras Puno. PUNO - PERÚ : UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO, 2022.
- GOELDNER, CHARLES, RITCHIE, J.R. y SALAZAR PALACIOS, MANUEL. 2011. Turismo : Planeación, Administración y Perspectivas. MEXICO : NORIEGA EDITORES, 2011.
- GONZALES CABRERA, SHIRLEY. 2023. Estrategia de marketing turístico sostenible para reactivar el sector turístico en el Perú. PIMENTEL - PERÚ : UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN, 2023.

- HERNANDEZ SAMPIERI, ROBERTO, FERNANDEZ COLLADO, CARLOS y BAPTISTA LUCIO, PILAR. 1997. Metodología de la Investigación. México : Mc Graw-Hill, 1997.
- HERRERO, P. 2011. Administración, gestión y comercialización en la pequeña y mediana empresa. ESPAÑA : PARANINFO, 2011.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. 2007. PRINCIPIOS DE MARKETING. SAO PAULO : PEARSON PRENTICE HALL, 2007.
- KOTLER, P. y KELLER, K. L. 2016. DIRECCIÓN DE MARKETING. MEXICO : PEARSON, 2016. 978-607-32-3700-0.
- LÓPEZ RODRIGUEZ, A. y LÓPEZ RODRIGUEZ, S. 2018. IMPACTO DE LAS TIC EN EL TURISMO: CASO COLOMBIANO. COLOMBIA : s.n., 2018.
- MIRANDA ZAVALA, ANA MARÍA, CRUZ ESTRADA, ISAAC y RAMIREZ TORRES, MARGARITA. 2021. LAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y COMUNICACION EN LA EXPERIANCIA DE LOS VIAJEROS MILLENIALS. BAJA CALIFORNIA - USA : s.n., 2021.
- MUÑOZ MELÉNDEZ, MARTHA. 2023. Impacto de las plataformas digitales en el desarrollo del turismo en la ciudad de Iquitos. IQUITOS - PERU : UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONIA PERUANA, 2023.
- PALACIOS, DANIEL. 2021. HUBSPOT. [En línea] 06 de 12 de 2021. [Citado el: 2025 de 04 de 11.] <https://blog.hubspot.es/sales/gestion-de-ventas>.
- PÉREZ, DANIEL y DRESSLER, MATTHIAS. 2007. TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN PARA L AGESTIÓN DEL CONOCIMIENTO. ESPAÑA : INTANGIBLE CAPITAL, 2007. 1697-9818.
- PRADA PAHUARA, ALEJANDRA y YARASCA FLORES, LUCERO. 2021. La influencia de las redes sociales en la promoción turística de las agencias de viaje minoristas en el distrito de Miraflores. LIMA - PERÚ : UNMSM, 2021.

- QUIROA, MYRIAM. 2021. ECONOMIPEDIA. [En línea] 01 de 04 de 2021.
[Citado el: 2025 de 04 de 11.]
<https://economipedia.com/definiciones/gestion-de-ventas.html>.
- RODRIGUEZ, MARIA. 2017. Las TICS - Qué son, Tipos y Ejemplos. [En línea] 14 de 01 de 2017. [Citado el: 2025 de 05 de 15.]
<https://tugimnasiacerebral.com/herramientas-de-estudio/que-son-las-tics-tic-o-tecnologias-de-la-informacion-y-la-comunicacion>.
- SIGALA, MARIANNA. 2018. New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. Tourism Management Perspectives. s.l. : SCIENCE DIRECT, 2018. 2211-9736.
- SUÁREZ Y ALONSO, RAMON CARLOS. 2007. TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN. VIGO, ESPAÑA : IDEASPROPIAS EDITORIAL, 2007. 978-84-9839-091-9.
- TELLO, E. 2011. Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México. MEXICO : RUSC, 2011.
- TOLOSA GOMEZ, CAMILO ANDRÉS. 2022. INFLUENCIA DEL USO DE LAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y COMUNICACION COMO FACTOR PARA LA SOSTENIBILIDAD DE MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE TURISMO EN SANTANDER. SANTANDER - COLOMBIA : s.n., 2022.
- TZENGUZHA, F. X., y otros. 2021. Herramientas virtuales de aprendizaje para el desarrollo de la lectoescritura. CUENCA, ECUADOR : FUNDACIÓN KOINONIA, 2021.
- UNESCO. 2002. LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN LA EDUCACIÓN. USA : UNESCO, 2002.

ANEXO N° 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTÉSIS	VARIABLES	INDICADORES	ÍNDICE	METODOLOGÍA
General ¿De qué manera influyen las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) en la gestión de ventas de las agencias de viajes de Iquitos, 2025? Específicos - ¿Qué herramientas TIC emplean las agencias de viajes de Iquitos en sus procesos de ventas en 2025? - ¿Cómo incide el uso de las TICs en la eficiencia operativa del área de ventas de las agencias de viajes, 2025? - ¿Qué impacto tienen las TICs en la captación y fidelización de clientes por parte de las agencias de viajes en Iquitos, 2025? - ¿Qué desafíos enfrentan las agencias de viajes de Iquitos en la implementación y uso de TICs en la gestión de ventas, 2025?	General Analizar la influencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) en la gestión de ventas de las agencias de viajes de Iquitos, 2025 Específicos - Identificar las herramientas TIC utilizadas por las agencias de viajes de Iquitos en sus procesos de ventas en 2025. - Evaluar cómo el uso de las TICs mejora la eficiencia operativa en el área de ventas, 2025. - Determinar el impacto de las TICs en la captación y fidelización de clientes en las agencias de viajes, 2025. - Analizar los principales desafíos que enfrentan las agencias de viajes de Iquitos al implementar TICs en la gestión de ventas, 2025	General El uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) tiene una influencia significativa en la gestión de ventas de las agencias de viajes en Iquitos durante el año 2025. Específicas - El uso de plataformas digitales para la promoción de servicios turísticos en las agencias de viajes de Iquitos incrementa la visibilidad y el interés por parte de los clientes, lo que mejora los resultados de ventas. - La automatización de procesos en las agencias de viajes de Iquitos contribuye a una mayor eficiencia operativa en la gestión de ventas, reduciendo los tiempos de respuesta y aumentando la productividad. - La capacitación del personal en el uso de las TICs tiene un impacto positivo en los resultados de ventas de las agencias de viajes de Iquitos, al mejorar la capacidad del personal para gestionar herramientas digitales y atender las necesidades de los clientes de manera más eficiente. - Las agencias de viajes de Iquitos enfrentan limitaciones tecnológicas (como infraestructura insuficiente o falta de conocimientos técnicos) que	Independiente X: Influencia de las TICs	Grado de utilización de sistemas informáticos - La agencia utiliza software especializado para gestionar reservas de clientes. - Se emplean sistemas informáticos para llevar un control de inventarios de productos turísticos. - La agencia emplea software para la gestión de clientes y sus preferencias. - Los empleados tienen acceso a sistemas informáticos para consultar información en tiempo real sobre las ventas y servicios. Grado de integración de TIC en procesos operativos - Las TIC están integradas en todos los procesos operativos de la agencia, como la gestión de pagos y la atención al cliente. - La agencia utiliza herramientas digitales para gestionar la logística de los viajes (reservas, transporte, alojamiento). - Los procesos administrativos, como la facturación y la contabilidad, se realizan mediante sistemas informáticos. - Los empleados de la agencia tienen la capacidad de acceder y actualizar los datos operativos de manera. Disponibilidad de equipos tecnológicos para la venta - La agencia dispone de computadoras, tablets y/o teléfonos móviles para facilitar el proceso de ventas. - Los equipos tecnológicos de la agencia están actualizados y funcionan correctamente durante las operaciones de ventas. - La agencia proporciona a sus empleados las herramientas necesarias, como software y hardware, para realizar ventas online	Escala de Likert 1 = No 2 = Algunas veces 3 = Con frecuencia 4 = Siempre	Tipo de investigación: enfoque cuantitativo Diseño de la investigación: no experimental. Su diseño se caracteriza como descriptiva correlacional Se esquematiza de la siguiente manera  Población: La población estará conformada por 30 Agencias de Viajes de la ciudad de Iquitos, 2024 Muestra: Estará conformada por todos gerentes y trabajadores de las agencias de viajes de Iquitos, los que serán seleccionados conveniencia. Técnicas e Instrumentos Se empleará la técnica encuesta, entrevista y observación. Los instrumentos para la recolección de datos se utilizará el cuestionario y y la guía de observación. Técnica de interpretación de datos: Estadística descriptiva simple, cuadros, gráficas.

		dificultan la integración efectiva de herramientas TIC en su gestión comercial, lo que limita su rendimiento en ventas.	Dependiente Y: Gestión de ventas de las agencias de viajes en la ciudad de Iquitos	- La infraestructura tecnológica de la agencia permite realizar transacciones de ventas de manera rápida y segura Acceso a plataformas digitales de ventas - ¿El personal recibe formación continua La agencia tiene acceso a plataformas digitales de ventas como sitios web de reservas, OTAs (Agencias de Viaje Online), etc. - Los empleados tienen acceso constante a plataformas digitales donde se pueden realizar ventas o reservas. - La agencia ha integrado diversas plataformas digitales para ofrecer una experiencia de compra fluida a los clientes (por ejemplo, pagos en línea, confirmaciones automáticas). - Se utilizan plataformas digitales para promocionar y vender paquetes turísticos, como redes sociales y sitios web especializados. Eficiencia en el proceso de ventas - El proceso de ventas en mi agencia es rápido y sin complicaciones. - La agencia utiliza herramientas eficientes para gestionar las ventas. - Los tiempos de respuesta a las solicitudes de los clientes son adecuados. - La agencia tiene un procedimiento claro para completar una venta Satisfacción del cliente con el proceso de venta - Qué tan satisfechos están los clientes Los clientes se sienten satisfechos con el trato recibido durante el proceso de ventas. - Los clientes perciben el proceso de venta como transparente y justo. - Los clientes consideran que los productos y servicios ofrecidos cumplen con sus expectativas. - La agencia recibe retroalimentación positiva de los clientes sobre el proceso de ventas.	Escala de Likert 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= De acuerdo 4= Totalmente de acuerdo	
--	--	--	--	---	--	--

				Incremento en las ventas a través de plataformas tecnológicas - La agencia ha observado un aumento en las ventas a través de su página web. - El uso de redes sociales ha contribuido al incremento de las ventas. - Las plataformas tecnológicas han facilitado la venta de paquetes turísticos. - La implementación de sistemas de pago en línea ha incrementado las ventas.? Efectividad de campañas de marketing digital - Las campañas de marketing digital de la agencia han aumentado el número de clientes. - Las campañas de marketing digital han generado mayor visibilidad para la agencia. - Las campañas de marketing digital han influido positivamente en la decisión de compra de los clientes. - La agencia evalúa y ajusta regularmente sus campañas de marketing digital para mejorar los resultados.		
--	--	--	--	---	--	--

ANEXO N° 02. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Variable independiente: Influencia de las Tecnología de información
y comunicación
 (Cuestionario)

I. Presentación

El presente cuestionario tiene como propósito obtener su opinión sobre la influencia de la herramienta tecnológica de información en la gestión de venta de las agencias de viajes de la ciudad de Iquitos, 2025, el que servirá para elaborar el informe de tesis conducente para la obtención de título de ingeniero de sistemas de información.

II. Datos generales

Nombre y apellidos:

Fecha:

III. Instrucciones

Por favor, lea detenidamente cada pregunta antes de contestar. Indique con una equis (x) el número que refleje mejor su opinión, utilizando la siguiente escala. Utilice la siguiente escala:

1. No
2. Algunas veces
3. Con frecuencia
4. Siempre

IV. Contenidos

N°	Grado de utilización de sistemas informáticos	N	AV	CF	S
1.	La agencia utiliza software especializado para gestionar reservas de clientes.				
2.	Se emplean sistemas informáticos para llevar un control de inventarios de productos turísticos.				
3.	La agencia emplea software para la gestión de clientes y sus preferencias				

4.	Los empleados tienen acceso a sistemas informáticos para consultar información en tiempo real sobre las ventas y servicios				
	Grado de integración de TIC en procesos operativos				
5.	Las TIC están integrado en todos los procesos operativos de la agencia, como la gestión de pagos y la atención al cliente.				
6.	La agencia utiliza herramientas digitales para gestionar la logística de los viajes (reservas, transporte, alojamiento).				
7.	Los procesos administrativos, como la facturación y la contabilidad, se realizan mediante sistemas informáticos.				
8.	Los empleados de la agencia tienen la capacidad de acceder y actualizar los datos operativos de manera.				
	Disponibilidad de equipos tecnológicos para la venta				
9.	La agencia dispone de computadoras, tablets y/o teléfonos móviles para facilitar el proceso de ventas.				
10.	Los equipos tecnológicos de la agencia están actualizados y funcionan correctamente durante las operaciones de ventas				
11.	La agencia proporciona a sus empleados las herramientas necesarias, como software y hardware, para realizar ventas online				
12.	La infraestructura tecnológica de la agencia permite realizar transacciones de ventas de manera rápida y segura				
	Acceso a plataformas digitales de ventas				
13.	La agencia tiene acceso a plataformas digitales de ventas como sitios web de reservas, OTAs (Agencias de Viaje Online), etc.				
14.	Los empleados tienen acceso constante a plataformas digitales donde se pueden realizar ventas o reservas.				
15.	La agencia ha integrado diversas plataformas digitales para ofrecer una experiencia de compra fluida a los clientes (por ejemplo, pagos en línea, confirmaciones automáticas).				
16.	Se utilizan plataformas digitales para promocionar y vender paquetes turísticos, como redes sociales y sitios web especializados.				

Variable dependiente: Gestión de ventas de las agencias de viajes de la ciudad de Iquitos
(Cuestionario)

I. Presentación

El presente cuestionario tiene como propósito obtener su opinión sobre la influencia de la herramienta tecnológica de información en la gestión de venta de las agencias de viajes de la ciudad de Iquitos, 2025, el que servirá para elaborar el informe de tesis conducente para la obtención de título de ingeniero de sistemas de información.

II. Datos generales

Nombre y apellidos:

Fecha:

III. Instrucciones

Por favor, lea detenidamente cada pregunta antes de contestar. Indique con una equis (x) el número que refleje mejor su opinión, utilizando la siguiente escala. Utilice la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo (1)

En desacuerdo (2)

De acuerdo (3)

Totalmente de acuerdo (4)

IV. Contenidos

N°	Eficiencia en el proceso de ventas	TED	ED	EA	TDA
1.	El proceso de ventas en mi agencia es rápido y sin complicaciones				
2	La agencia utiliza herramientas eficientes para gestionar las ventas				
3	Los tiempos de respuesta a las solicitudes de los clientes son adecuados.				
4	La agencia tiene un procedimiento claro para completar una venta				
	Satisfacción del cliente con el proceso de venta				
5	Los clientes se sienten satisfechos con el trato recibido durante el proceso de ventas.				

6	Los clientes perciben el proceso de venta como transparente y justo.				
7	Los clientes consideran que los productos y servicios ofrecidos cumplen con sus expectativas				
8	La agencia recibe retroalimentación positiva de los clientes sobre el proceso de ventas				
	Incremento en las ventas a través de plataformas tecnológicas				
9	La agencia ha observado un aumento en las ventas a través de su página web.				
10	El uso de redes sociales ha contribuido al incremento de las ventas.				
11	Las plataformas tecnológicas han facilitado la venta de paquetes turísticos.				
12	La implementación de sistemas de pago en línea ha incrementado las ventas.				
	Efectividad de campañas de marketing digital				
13	Las campañas de marketing digital de la agencia han aumentado el número de clientes.				
14	Las campañas de marketing digital han generado mayor visibilidad para la agencia.				
15	Las campañas de marketing digital han influido positivamente en la decisión de compra de los clientes.				
16	La agencia evalúa y ajusta regularmente sus campañas de marketing digital para mejorar los resultados.				

ANEXO N° 03 RESULTADOS ESTADISTICOS

Análisis descriptivos variable independiente

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
VIP1	30	1,00	2,00	1,5333	,50742
VIP2	30	2,00	3,00	2,5667	,50401
VIP3	30	1,00	2,00	1,4667	,50742
VIP4	30	1,00	3,00	1,9333	,78492
VIP5	30	1,00	3,00	1,8333	,79148
VIP6	30	2,00	4,00	3,0333	,85029
VIP7	30	3,00	4,00	3,4333	,50401
VIP8	30	2,00	3,00	2,6000	,49827
VIP9	30	4,00	4,00	4,0000	,00000
VIP10	30	2,00	4,00	2,8667	,68145
VIP11	30	1,00	2,00	1,5333	,50742
VIP12	30	1,00	2,00	1,6000	,49827
VIP13	30	2,00	4,00	3,1667	,87428
VIP14	30	1,00	4,00	2,2667	1,20153
VIP15	30	1,00	3,00	1,9667	,88992
VIP16	30	2,00	4,00	3,0333	,76489
VDP1	30	3,00	4,00	3,3667	,49013
VDP2	30	3,00	4,00	3,4667	,50742
VDP3	30	3,00	4,00	3,4000	,49827
VDP4	30	3,00	4,00	3,5333	,50742
VDP5	30	3,00	4,00	3,5333	,50742
VDP6	30	3,00	4,00	3,5333	,50742
VDP7	30	3,00	4,00	3,3667	,49013
VDP8	30	3,00	4,00	3,6000	,49827
VDP9	30	2,00	4,00	3,0333	,88992
VDP10	30	3,00	4,00	3,5667	,50401
VDP11	30	3,00	4,00	3,4000	,49827
VDP12	30	1,00	4,00	2,4667	1,16658
VDP13	30	3,00	4,00	3,5333	,50742
VDP14	30	3,00	4,00	3,4000	,49827
VDP15	30	3,00	4,00	3,5000	,50855
VDP16	30	3,00	4,00	3,6000	,49827
N válido (por lista)	30				

Análisis descriptivos variable dependiente

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
VIP1	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
VIP2	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
VIP3	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
VIP4	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
VIP5	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
VIP6	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
VIP7	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
VIP8	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
VIP9	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
VIP10	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
VIP11	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
VIP12	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
VIP13	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
VIP14	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
VIP15	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
VIP16	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
VDP1	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
VDP2	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
VDP3	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
VDP4	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
VDP5	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
VDP6	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
VDP7	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
VDP8	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
VDP9	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
VDP10	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
VDP11	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
VDP12	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
VDP13	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
VDP14	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
VDP15	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
VDP16	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%

Análisis correlacional prueba de normalidad

Pruebas de normalidad ^b						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VIP1	,354	30	,000	,637	30	,000
VIP2	,372	30	,000	,632	30	,000
VIP3	,354	30	,000	,637	30	,000
VIP4	,216	30	,001	,807	30	,000
VIP5	,254	30	,000	,794	30	,000
VIP6	,239	30	,000	,786	30	,000
VIP7	,372	30	,000	,632	30	,000
VIP8	,389	30	,000	,624	30	,000
VIP10	,278	30	,000	,799	30	,000
VIP11	,354	30	,000	,637	30	,000
VIP12	,389	30	,000	,624	30	,000
VIP13	,296	30	,000	,754	30	,000
VIP14	,221	30	,001	,821	30	,000
VIP15	,261	30	,000	,762	30	,000
VIP16	,217	30	,001	,811	30	,000
VDP1	,406	30	,000	,612	30	,000
VDP2	,354	30	,000	,637	30	,000
VDP3	,389	30	,000	,624	30	,000
VDP4	,354	30	,000	,637	30	,000
VDP5	,354	30	,000	,637	30	,000
VDP6	,354	30	,000	,637	30	,000
VDP7	,406	30	,000	,612	30	,000
VDP8	,389	30	,000	,624	30	,000
VDP9	,261	30	,000	,762	30	,000
VDP10	,372	30	,000	,632	30	,000
VDP11	,389	30	,000	,624	30	,000
VDP12	,210	30	,002	,843	30	,000
VDP13	,354	30	,000	,637	30	,000
VDP14	,389	30	,000	,624	30	,000
VDP15	,337	30	,000	,638	30	,000
VDP16	,389	30	,000	,624	30	,000
a. Corrección de significación de Lilliefors						
b. VIP9 es constante. Se ha omitido.						

Tabla de Correlaciones no paramétricas – Rho de Spearman (Preguntas)

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32
P1	Coefficiente de correlación	1,000	-,144	-,063	,090	-,206	-,127	,009	-,082	.	,009	-,071	,055	,167	-,088	,116	,045	,157	-,063	-,191	,196	,063	-,071	-,120	,055	-,120	,126	,082	,160	-,071	-,055	-,267	,055
	Sig. (bilateral)	.	,448	,743	,634	,274	,504	,962	,667	.	,964	,708	,775	,379	,642	,543	,812	,407	,743	,312	,298	,743	,708	,527	,775	,529	,508	,667	,398	,708	,775	,153	,775
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
P2	Coefficiente de correlación	-,144	1,000	,009	,091	-,187	-,210	-,050	,247	.	,331	,530	-,439	-,231	,150	-,262	-,141	-,172	,009	-,110	-,009	,261	,396	-,033	-,439	-,042	,050	,165	,117	,126	-,110	-,067	,110
	Sig. (bilateral)	,448	.	,962	,632	,323	,265	,794	,188	.	,074	,003	,015	,220	,430	,162	,456	,363	,962	,563	,962	,164	,031	,864	,015	,827	,794	,384	,539	,508	,563	,724	,563
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
P3	Coefficiente de correlación	-,063	,009	1,000	,082	-,058	-,119	,126	-,055	.	,295	-,330	-,191	,033	-,105	-,272	,223	-,157	,464	,055	-,063	-,063	,339	-,018	,082	,037	,009	-,218	,024	-,196	-,082	,267	,218
	Sig. (bilateral)	,743	,962	.	,666	,762	,532	,508	,775	.	,114	,075	,312	,861	,583	,145	,236	,407	,010	,775	,743	,743	,067	,923	,667	,846	,962	,247	,900	,298	,667	,153	,247
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
P4	Coefficiente de correlación	,090	,091	,082	1,000	-,190	-,154	,422	-,151	.	-,001	-,082	,025	,088	-,079	,238	-,278	,060	,247	-,193	-,255	-,082	-,082	,332	,285	-,099	,099	-,008	,331	-,255	-,101	,000	,017
	Sig. (bilateral)	,634	,632	,666	.	,316	,417	,020	,426	.	,997	,666	,895	,643	,680	,204	,137	,754	,189	,308	,174	,666	,666	,073	,127	,602	,601	,965	,074	,174	,597	1,000	,930
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
P5	Coefficiente de correlación	-,206	-,187	-,058	-,190	1,000	,156	,091	-,265	.	-,052	,058	,080	,182	-,217	,152	,253	,171	-,227	,092	,227	-,111	,132	-,103	,004	,315	-,037	-,197	-,159	,248	-,080	,058	,080
	Sig. (bilateral)	,274	,323	,762	,316	.	,412	,631	,157	.	,785	,762	,675	,336	,249	,423	,178	,367	,228	,627	,228	,558	,487	,590	,982	,090	,844	,296	,403	,187	,675	,762	,675
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
P6	Coefficiente de correlación	-,127	-,210	-,119	-,154	,156	1,000	-,115	-,292	.	,191	,037	-,125	,016	,100	,181	-,158	,131	-,115	,046	-,127	-,045	-,131	,136	,117	,088	,276	-,113	-,021	-,045	-,275	,041	-,292
	Sig. (bilateral)	,504	,265	,532	,417	,412	.	,543	,117	.	,313	,847	,510	,935	,600	,340	,406	,489	,546	,810	,504	,813	,490	,475	,539	,645	,139	,553	,911	,813	,141	,830	,117
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
P7	Coefficiente de correlación	,009	-,050	,126	,422	,091	-,115	1,000	-,110	.	-,223	-,261	-,247	,386	-,198	,415	,141	,033	-,009	-,302	,009	-,396	,144	,172	,027	-,112	-,050	-,165	-,052	-,126	-,165	,067	,165
	Sig. (bilateral)	,962	,794	,508	,020	,631	,543	.	,563	.	,235	,164	,188	,035	,293	,022	,456	,864	,962	,105	,962	,031	,448	,363	,885	,555	,794	,384	,783	,508	,384	,724	,384
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
P8	Coefficiente de correlación	-,082	,247	-,055	-,151	-,265	-,292	-,110	1,000	.	,243	,191	,028	-,254	,491	-,185	,122	-,649	-,191	-,167	,055	,055	,055	-,226	-,250	,113	-,165	,389	,090	,055	,111	-,408	,167
	Sig. (bilateral)	,667	,188	,775	,426	,157	,117	,563	.	.	,195	,312	,884	,175	,006	,328	,521	,000	,312	,379	,775	,775	,775	,230	,183	,551	,384	,034	,637	,775	,559	,025	,379
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	

[illegible]

[illegible]

	Sig. (bilateral)	.508	.794	.962	.601	.844	.139	.794	.384	.	.483	.448	.384	.597	.595	.862	.810	.363	.448	.188	.136	.448	.508	.864	.384	.001	.	.563	.338	.448	.188	.285	.384
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P27	Coeficiente de correlación	.082	.165	-.218	-.008	-.197	-.113	-.165	.389	.	.374	.218	.111	-.148	.221	-.042	.059	-.198	.055	-.250	.355	.355	.082	-.056	-.028	-.029	-.110	1,000	-.041	.082	-.250	-.408	.250
	Sig. (bilateral)	.667	.384	.247	.965	.296	.553	.384	.034	.	.042	.247	.559	.434	.240	.826	.757	.295	.775	.183	.055	.055	.667	.767	.884	.877	.563	.	.831	.667	.183	.025	.183
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
P28	Coeficiente de correlación	.160	.117	.024	.331	-.159	-.021	-.052	.090	.	.212	-.088	.155	.169	-.218	-.016	-.404	-.186	.088	-.041	-.320	.024	-.152	.104	-.082	-.189	.181	-.041	1,000	-.272	.204	-.236	.033
	Sig. (bilateral)	.398	.539	.900	.074	.403	.911	.783	.637	.	.260	.644	.414	.372	.246	.932	.027	.324	.644	.831	.084	.900	.422	.586	.668	.317	.338	.831	.	.146	.280	.210	.864
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
P29	Coeficiente de correlación	-.071	.126	-.196	-.255	.248	-.045	-.126	.055	.	-.115	.063	-.218	.012	.105	.045	.306	.018	.071	.082	.464	.196	.063	-.259	-.218	-.041	-.144	.082	-.272	1,000	.082	.000	.191
	Sig. (bilateral)	.708	.508	.298	.174	.187	.813	.508	.775	.	.544	.743	.247	.948	.583	.812	.101	.923	.708	.667	.010	.298	.743	.167	.247	.829	.448	.667	.146	.	.667	1,000	.312
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
P30	Coeficiente de correlación	-.055	-.110	-.082	-.101	-.080	-.275	-.165	.111	.	-.261	-.055	.111	-.081	-.147	-.046	-.130	.085	-.082	.306	-.191	-.055	-.327	-.198	-.028	.046	-.247	-.250	.204	.082	1,000	.272	.111
	Sig. (bilateral)	.775	.563	.667	.597	.675	.141	.384	.559	.	.164	.775	.559	.672	.437	.808	.492	.656	.667	.101	.312	.775	.077	.295	.884	.808	.188	.183	.280	.667	.	.146	.559
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
P31	Coeficiente de correlación	-.267	-.067	.267	.000	.058	.041	.067	-.408	.	-.204	-.401	-.136	-.187	-.181	.111	.222	.346	.134	.136	-.267	-.134	.000	.208	.000	-.194	.202	-.408	-.236	.000	.272	1,000	.000
	Sig. (bilateral)	.153	.724	.153	1,000	.762	.830	.724	.025	.	.279	.028	.473	.323	.340	.559	.237	.061	.481	.473	.153	.481	1,000	.271	1,000	.306	.285	.025	.210	1,000	.146	.	1,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
P32	Coeficiente de correlación	.055	.110	.218	.017	.080	-.292	.165	.167	.	.243	-.218	-.111	.081	-.270	.046	.126	-.226	.218	-.306	-.082	.055	.191	-.085	-.250	-.122	-.165	.250	.033	.191	.111	.000	1,000
	Sig. (bilateral)	.775	.563	.247	.930	.675	.117	.384	.379	.	.195	.247	.559	.672	.149	.808	.507	.230	.247	.101	.667	.775	.312	.656	.183	.521	.384	.183	.864	.312	.559	1,000	.
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).																																	
* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).																																	