TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y COMERCIO ELECTRÓNICO DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO JUMBO TRAVEL DE PUNO – 2025

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. DEYSI RUSENIA MORALES CHOQUEHUANCA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

JULIACA – PERÚ

2026

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
UNIVERSIDAD ANDINA
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y COMERCIO ELECTRÓNICO DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO JUMBO TRAVEL DE PUNO - 2025

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. DEYSI RUSENIA MORALES CHOQUEHUANCA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE : _____
Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

PRIMER MIEMBRO : _____
Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA

SEGUNDO MIEMBRO : _____
Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

ASESOR DE TESIS : _____
Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN N°009-2026-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 08 de enero de 2026

VISTOS:
El Expediente **N° 13674,** presentado por **DEYSI RUSENIA MORALES CHOQUEHUANCA**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y COMERCIO ELECTRÓNICO DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO JUMBO TRAVEL DE PUNO - 2025;** conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:
Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:
ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **DEYSI RUSENIA MORALES CHOQUEHUANCA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing,** en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

* PRESIDENTE : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
* 1er. MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
* 2do. MIEMBRO : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR
* ASESOR DE TESIS : Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

* Lugar : salón de Grados y Títulos
* Fecha : martes, 13 de enero de 2026
* Hora : 4: 00 p.m

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaria Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
DECANATO
Dr. Leopoldo W. Condori Cari
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)
-Archivo FCA (1)

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN N°368-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 21 de julio de 2025

VISTOS:
El Expediente: **2025-006718** de fecha 09 de junio de 2025, del **Bach. DEYSI RUSENIA MORALES CHOQUEHUANCA,** quien solicita Revisión del Informe Final de la investigación (borrador de tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:
Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.
Que, el (la) **Bach. DEYSI RUSENIA MORALES CHOQUEHUANCA,** quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de tesis) del tema Titulado: **INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y COMERCIO ELECTRÓNICO DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO JUMBO TRAVEL DE PUNO - 2025,** conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.
Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.
Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación. (borrador de tesis)
Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing,** corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la investigación (borrador de tesis) del ASESOR **Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA.**

Estando, la opinión favorable del Comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:
ARTÍCULO PRIMERO. – APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN,** del tema titulado: **INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y COMERCIO ELECTRÓNICO DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO JUMBO TRAVEL DE PUNO - 2025,** correspondiente a la Línea de Investigación **ADMINISTRACIÓN PÚBLICA (5909 - UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. DEYSI RUSENIA MORALES CHOQUEHUANCA,** para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing,** en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – RATIFICAR, como **ASESOR** al **Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA.**

ARTICULO TERCERO. – DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Benigno Callata Quispe
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura.
- Interesado (1)
- Archivo FCA

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN N° 119-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, **06** de **mayo** de 2025

VISTOS:

El Expediente: **2025-CU-2234** de fecha **21 de abril de 2025**, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela **Administración y Marketing.**

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra prim era Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. DEYSI RUSENIA MORALES CHOQUEHUANCA**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y COMERCIO ELECTRÓNICO DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO JUMBO TRAVEL DE PUNO - 2025;** conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing.**

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**, corroboró la propuesta del ASESOR **Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favor able del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN titulado: **INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y COMERCIO ELECTRÓNICO DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO JUMBO TRAVEL DE PUNO - 2025**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. DEYSI RUSENIA MORALES CHOQUEHUANCA**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO RECONOCER, como ASESOR al **Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA.**

ARTÍCULO TERCERO DISPONER que la facultad, secretarias académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese

UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Dr. Roberto Pepe Coquehuanca
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
Decanatura
Interesado (1)
Archivo FCA (1)
RPC/

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
Página 1 de 100 - Portada
Identificador de entrega: trn:oid:::13016:605363142
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

DEYSI RUSENIA MORALES CHOQUEHUANCA

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y COMERCIO ELECTRÓNICO DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO JUMBO TRAVEL DE ...

Trabajos de tesis para ingreso a repositorio

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::13016:605363142

Fecha de entrega
7 jul 2026, 11:09 GMT-5

Fecha de descarga
7 jul 2026, 14:17 GMT-5

Nombre del archivo
T036_77804224_T.docx

Tamaño del archivo
12.5 MB

97 páginas

14.941 palabras

79.079 caracteres

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

23% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

19% Fuentes de Internet
5% Publicaciones
19% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Metadatos complementarios - UANCV

TITULO	
INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y COMERCIO ELECTRÓNICO DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO JUMBO TRAVEL DE PUNO – 2025	
Datos de autor	
Nombres y Apellidos	DEYSI RUSENIA MORALES CHOQUEHUANCA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	77804224
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0009-2824-6022
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	PERCY GONZALO PUMA PUMA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02374215
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0631-795X
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres Y Apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
Miembro del jurado 1	
Nombres Y Apellidos	ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441
Miembro del jurado 2	
Nombres Y Apellidos	ROBBINS FLORES AGUILAR
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02426851

Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	**Dirección**: AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO JUMBO TRAVEL DE PUNO **País**: Perú **Departamento:** PUNO **Provincia**: PUNO **Distrito**: PUNO **Coordenadas.** **Latitud:** -15.83371 **Longitud:** -70.02924 https://maps.app.goo.gl/HnjM8n6g2YdCF271A 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Mayo 2025 – Enero 2026
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04 Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02

UNIVERSIDAD ... NOMA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
DIRECCIÓN UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
Dr. Roberto Paye Colquehuanca
DIRECTOR

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo DEYSI RUSENIA MORALES CHOQUEHUANCA, identificado con DNI Nro. 77804224 en mi condición de egresado de:

☒ **Escuela Profesional**

☐ **Programa de Segunda Especialidad**

☐ **Programa de Maestría o Doctorado**

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

informo que he elaborado el/la ☒ **Tesis** o ☐ **Trabajo de Investigación,** ☐ **Trabajo Académico** denominada:

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y COMERCIO ELECTRÓNICO DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO JUMBO TRAVEL DE PUNO – 2025

Asesorado por: Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

Es un tema original.

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

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

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

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 18 de Enero del 2026



Firma del Asesor (Obligatoria) | Firma (Obligatoria) | Huella

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

DEDICATORIA

A dios por darme la fuerza necesaria para no desistir de lograr este objetivo.

A mi madre por su apoyo incondicional.

A mi padre por su temple.

A mis hermanos por ofrecerme su apoyo y motivación en todo momento.

A la memoria de mi amada abuelita materna, que desde el cielo nos sigue cuidando.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

AGRADECIMIENTO

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros les debo a ustedes entre los que se incluye este. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos y ser un buen ser humano que pueda ser útil para nuestra sociedad, gracias por ese legado de constante enseñanza que dejaron en mí.

Gracias madre y padre.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA 1

AGRADECIMIENTO 2

ÍNDICE GENERAL 3

ÍNDICE DE TABLAS 7

RESUMEN 8

ABSTRACT 9

INTRODUCCIÓN 10

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 12

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 14

1.2.1. Problema general 14

1.2.2. Problemas específicos 15

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO 15

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL 17

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 17

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN 19

3.1.1. A nivel internacional 19

3.1.2. A nivel nacional 22

3.1.3. A nivel regional o local 26

3.2. MARCO TEÓRICO 30
3.2.1. Innovación tecnológica 30
3.2.1.1. Redes sociales 32
3.2.1.2. Sitios Web 32
3.2.1.3. Marketing móvil 33
3.2.2. Comercio electrónico 34
3.2.2.1. Indicador clave de actuación 35
3.2.2.2. Medios de pago por internet 35
3.2.2.3. Servicio al cliente 36
3.3. MARCO CONCEPTUAL 37

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. HIPÓTESIS GENERAL 40
4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 40
4.3. VARIABLES 41
4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 41

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN 43
5.2. MÉTODO APLICADO A LA INVESTIGACIÓN 44
5.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN 44
5.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN 44
5.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 45
5.6. POBLACIÓN Y MUESTRA 45
5.6.1. Población 45

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

5.6.2. Muestra 45
5.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS 46
5.7.1. Técnica 46
5.7.2. Instrumento 46
5.8. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO 46
5.8.1. Confiabilidad 46
5.8.2. Validez 47
5.9. PROCEDIMIENTO DE TRATAMIENTO DE DATOS 48
5.10. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS 48
5.10.1. Contrastación de la hipótesis general 49
5.10.2. Contrastación de la primera hipótesis específica 50
5.10.3. Contrastación de la segunda hipótesis específica 52
5.10.4. Contrastación de la tercera hipótesis específica 53

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS 55
6.1.1. Coeficiente de correlación de Pearson 55
6.1.2. Prueba de normalidad de datos recopilados 56
6.1.3. Logro del objetivo general 57
6.1.4. Logro del primer objetivo específico 58
6.1.5. Logro del segundo objetivo específico 60
6.1.6. Logro del tercer objetivo específico 61
6.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS 63
CONCLUSIONES 67
RECOMENDACIONES 69

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

REFRENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 70

ANEXOS 74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de operacionalización de variables 42

Tabla 2 Verificación estadística de la hipótesis general 50

Tabla 3 Verificación estadística de la primera hipótesis específica 51

Tabla 4 Verificación estadística de la segunda hipótesis específica 52

Tabla 5 Verificación estadística de la tercera hipótesis específica 54

Tabla 6 Prueba no paramétrica para datos menores a 50 56

Tabla 7 Obtención del coeficiente de correlación “r” de Pearson 58

Tabla 8 Obtención del coeficiente de correlación “r” de Pearson 59

Tabla 9 Obtención del coeficiente de correlación “r” de Pearson 61

Tabla 10 Obtención del coeficiente de correlación “r” de Pearson 62

RESUMEN

En esta ocasión presento la tesis denominada: **INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y COMERCIO ELECTRÓNICO DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO JUMBO TRAVEL DE PUNO – 2025,** con el principal **Objetivo:** Determinar la relación que existe entre la innovación tecnológica y el comercio electrónico de la agencia de viajes y turismo Jumbo Travel de la ciudad de Puno, en el año 2025. **Material y método:** una vez recolectada los datos se cuantificó para procesar, la investigación corresponde al método hipotético deductivo, al tipo aplicativo, de nivel correlacional, de diseño no-experimental, la población y muestra es de 21 trabajadores, la técnica empleada es la encuesta con instrumento el cuestionario, los instrumentos para la variable innovación tecnológica α_1 = 0,848 y comercio electrónico α_2 = 0,785, revelan confiabilidad alta, el experto declaro valida a ambos instrumentos. . **Resultados**. Los datos recopilados siguen una distribución normal, en consecuencia, requieren de la prueba paramétrica, mediante la correlación de Pearson y la prueba de "t" de student: la relación de redes sociales con el comercio electrónico es significativo (t_c = 5,69 > tt = 2,093), la relación de sitios web con el comercio electrónico es muy significativo (t_c = 10,80 > t_t = 2,093) y por último la relación de marketing móvil con el comercio electrónico es muy significativo (t_c = 11,55 > t_t = 2,093). **Conclusión:** la innovación tecnológica y el comercio electrónico se relacionan muy significativamente (t_c = 17,10 > t_t = 2,093) en la agencia de viajes y turismo Jumbo Travel de la ciudad de Puno, durante el año 2025.

Palabras clave: Innovación tecnológica y comercio electrónico.

ABSTRACT

On this occasion I present the thesis called: **TECHNOLOGICAL INNOVATION AND ELECTRONIC COMMERCE OF THE TRAVEL AND TOURISM AGENCY JUMBO TRAVEL OF PUNO - 2025,** with the main **Objective**: To determine the relationship that exists between technological innovation and electronic commerce of the travel and tourism agency Jumbo Travel of the city of Puno, in the year 2025. **Material and method**: once the data was collected, it was quantified to process, the research corresponds to the hypothetical deductive method, to the applicative type, of correlational level, of non-experimental design, the population and sample is 21 workers, the technique used is the survey with the questionnaire instrument, the instruments for the variable technological innovation α1 = 0.848 and electronic commerce α2 = 0.785, reveal high reliability, the expert declared both instruments valid. . **Results.** The data collected follow a normal distribution, therefore, requiring parametric testing using Pearson correlation coefficient and Student's t-test: the relationship between social media and e-commerce is significant ($t_c = 5.69 > t_t = 2.093$), the relationship between websites and e-commerce is highly significant ($t_c = 10.80 > t_t = 2.093$), and finally, the relationship between mobile marketing and e-commerce is highly significant ($t_c = 11.55 > t_t = 2.093$). **Conclusion:** Technological innovation and e-commerce are highly related ($t_c = 17.10 > t_t = 2.093$) at the travel and tourism agency Jumbo Travel in Puno, during the year 2025.

Keywords: Technological innovation and e-commerce

INTRODUCCIÓN

Actualmente la actividad turística es una de las fuentes que genera importantes ingresos económicos al país, y al mismo tiempo genera puestos de empleo para los ciudadanos en las diferentes empresas; en este sentido, es realizó un trabajo de investigación: **INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y COMERCIO ELECTRÓNICO DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO JUMBO TRAVEL DE PUNO – 2025**, cuyo contenido del trabajo se presenta en los siguientes capítulos.

Capítulo I. empezamos con el planteamiento del problema de investigación, con la delimitación de la misma, luego se formula el problema a través de las interrogantes, tanto para el problema general y los problemas específicos, seguido de la justificación de la investigación.

Capítulo II. Están los objetivos de la investigación, que constituyen la línea de mira del trabajo, siendo estas; objetivo general y los objetivos específicos; es importante señalar que los objetivos cumplen un rol importantísimo, porque direccionan al logro del trabajo.

Capítulo III. Se consigna el marco teórico del trabajo, enfocado a los antecedentes de la investigación a nivel internacional, nacional y regional o local; cuya función es contribuir al estudio. Además, están las bases teóricas direccionados a las variables de estudio que son la innovación tecnológica y el comercio electrónico, se añade también el marco conceptual, consistente en la alusión de términos usados en el trabajo.

Capítulo IV, esta la hipótesis de la investigación, formuladas en forma de proposiciones susceptibles a la verificación mediante métodos estadísticos, y la

operacionalización de variables, donde constan las dimensiones con sus respectivos indicadores.

Capítulo V, respecto al procedimiento metodológico de la investigación, se empezó citando el enfoque cuantitativo, método hipotético deductivo, tipo de investigación, diseño de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos, confiabilidad y validez del instrumento, procedimiento de tratamiento de datos y la contrastación de hipótesis.

Capítulo Vi, aparece los resultados y discusión, que consta de presentación de resultados, referente a la prueba de normalidad para asumir la prueba estadística correspondiente; el uso del coeficiente de correlación lineal simple de Pearson y para verificar las hipótesis la distribución de la prueba de t de Student, a ello se agrega las discusiones. Por último, las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el ámbito internacional, además de ofrecer a las empresas una nueva vía de distribución, Internet ha permitido reestructurar y mejorar todo tipo de servicios, por lo que ahora las empresas pueden predecir las necesidades de los clientes en cualquier ámbito.

Para diferenciar sus productos y servicios, atraer a más clientes y convertir sus fortalezas y debilidades en oportunidades de innovación y renovación, las empresas turísticas aún no son lo suficientemente adaptables como para cambiar sus modelos de negocio. Para proyectar su futuro, también es necesaria una visión estratégica, expresada mediante dinámicas organizacionales.

En el contexto nacional, es crucial recordar que los comercios electrónicos, o los usos de internet, los intercambios comerciales entre una empresa y su clientela la definen. Se ejecutan mediante herramientas informáticas y explica los procesos de compras, ventas y transferencias cuando la transacción se realiza a través de internet. El hecho de que su servicio esté siempre disponible es crucial. Como resultado, su alcance comercial se ha expandido más allá de las fronteras.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

Actualmente, el comercio electrónico y los avances tecnológicos dificultan la permanencia de las empresas en el sector turístico. Las empresas exitosas se beneficiarán de la aprobación y el reconocimiento de sus clientes. Dada la alta competencia, se requiere coraje y valentía para ser una alternativa viable al pensar en viajes.

Por ejemplo, las opciones turísticas de Moho, en la región de Puno, se están convirtiendo en un producto turístico para visitantes locales y extranjeros, siendo el Lago Sagrado de los Incas su principal atractivo y un destino turístico prometedor. Dado que el turismo es una actividad que promovería el desarrollo de una zona y ofrece ventajas económicas, sociales y culturales, esto tendrá un gran impacto positivo en la comunidad anfitriona. Existen destinos turísticos similares en nuestra zona que necesitan ampliar su oferta turística. Por lo tanto, cabe destacar que el Estado no apoya suficientemente al sector turístico.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Aceituno et al. (2020). Dónde se va a realizar la investigación. Ese ¿dónde? puede ser espacial, temporal o de contenido. Es decir, cuál es el ámbito geográfico donde se va a practicar el estudio, en qué época del tiempo van a corresponder los datos o trabajo de campo, y si es un área específica del conocimiento. (pág. 13)

1,2,1, Delimitación espacial

La delimitación espacial se refiere al medio geográfico donde se realizó el trabajo de investigación, en este caso, la empresa de la Agencia de viajes y turismo Jumbo Travel, tiene por sede la ciudad lacustre de Puno, donde realiza sus operaciones haciendo servicio a los visitantes del extranjero como también nacionales.

1,2,2, Delimitación social

La actividad turística realiza los ciudadanos extranjeros y nacionales, son viajeros que llegan a la ciudad lacustre de Puno, principalmente por su atractivo turístico que es el lago sagrado de los incas, y por el arraigo cultural de sus habitantes de esta parte del altiplano. Cabe mencionar que genera la empresa una fuente de trabajo, a un determinado número de personas.

1.2.3. Delimitación temporal

La investigación tuvo lugar en el año del 2025, acerca de las actividades que realiza la empresa Agencia de viajes y Turismo Jumbo Travel de la ciudad de Puno; enfocado en la relación que existe entre la innovación tecnológica y comercio electrónico, siendo estos temas de interés particular en el negocio de la empresa.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Deberíamos ser capaces de comprender mejor nuestros fines formulando preguntas de investigación. A menudo, primero se desarrolla una pregunta de exploración general, seguida de varias preguntas de exploración más específicas. A continuación, se presentan algunos ejemplos de posibles preguntas de exploración: (Galindo, 2020, pág. 18)

1.3.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la innovación tecnológica y el comercio electrónico de la agencia de viajes y turismo Jumbo Travel de la ciudad de Puno, en el año 2025?

1.3.2. Problemas específicos

PE1: ¿Cómo es la relación que existe entre las redes sociales y el comercio electrónico de la agencia de viajes y turismo Jumbo Travel de la ciudad de Puno, en el año 2025?

PE2: ¿Cuál es la relación que existe entre los sitios web y el comercio electrónico de la agencia de viajes y turismo Jumbo Travel de la ciudad de Puno, en el año 2025?

PE3: ¿Cómo es la relación que existe entre el marketing móvil y el comercio electrónico de la agencia de viajes y turismo Jumbo Travel de la ciudad de Puno, en el año 2025?

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Baena (2014). Se requiere una justificación del tema, además de su delimitación; es decir, debe incluir los requisitos y las razones que llevaron al investigador a elegir el tema para su desarrollo. Esta justificación debe ser tanto interna (subjetiva) como externa (objetiva). (pág. 79)

Justificación teórica

El trabajo se centra básicamente para responder a la interrogante del porqué de esta exploración, es decir, teorizar los resultados de las pesquisas hechas; en ese entender pretendemos encontrar la magnitud en mayor o menor grado respecto de la vinculante existente entre las innovaciones tecnológicas y el comercio electrónico en el rubro turístico.

Justificación práctica

En este caso, la justificación práctica deberá responder al para qué de la investigación, en el que respondemos puntualizando, el hallazgo de la vinculante

entre las innovaciones tecnológicas y los comercios electrónicos, corrobore en la consolidación del negocio en el sector turístico del ámbito de estudio.

Justificación metodológica

Nuestra preocupación también es el aspecto metodológico del trabajo de investigación, para ello se ha seguido conforme a las pautas metodológicas propuestas por los diferentes autores; iniciando del planteamiento del problema, consignando objetivos e hipótesis, sin dejar de lado el soporte teórico del trabajo centrado en las variables de exploración, para obtenerse los hallazgos que se espera de esta labor del sector turístico,

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

Ocegueda (2004). Los fines de exploración tienen como objetivo principal definir qué se debe hacer, ya que todo comienza con un problema que debe abordarse. La finalidad es actuar para resolverlo. La clave para establecer objetivos es que no solo se completen identificando el problema, sino que también sirvan para investigarlo, pero no para resolverlo.

2.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación que existe entre la innovación tecnológica y el comercio electrónico de la agencia de viajes y turismo Jumbo Travel de la ciudad de Puno, en el año 2025.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OE1: Establecer la relación que existe entre las redes sociales y el comercio electrónico de la agencia de viajes y turismo Jumbo Travel de la ciudad de Puno, en el año 2025.

OE2: Identificar la relación que existe entre los sitios web y el comercio electrónico de la agencia de viajes y turismo Jumbo Travel de la ciudad de Puno, en el año 2025.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

OE3: Precisar la relación que existe entre el marketing móvil y el comercio electrónico de la agencia de viajes y turismo Jumbo Travel de la ciudad de Puno, en el año 2025.

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Arias & Covinos (2021). Los datos de fondo son útiles para compartir y aprender sobre los hallazgos de otros investigadores, así como para aportar nuevas perspectivas a nuestra exploración. (pág. 18)

3.1.1. A nivel internacional

Cartés et al. (2020). Además de brindar a las empresas acceso a un nuevo canal de distribución, internet las ha obligado a replantear el tiempo y el espacio en relación con la gestión, la planificación, las ventas, el marketing y las atenciones a los clientes. Ahora, las empresas necesitan poder predecir las demandas de sus clientes en cualquier momento y desde cualquier lugar.

Las empresas de los sectores turísticos que carezcan de la adaptabilidad necesaria para cambiar sus estrategias comerciales, diferenciar sus ofertas y reconocer sus debilidades y fortalezas para convertirlas en oportunidades de expansión e innovación continua no podrán resistir esta revolución. (2020)

Martínez et al. (2020) tuvo por finalidad proponer un conjunto de acciones relativas al comercio electrónico en esta sucursal. Las transacciones en línea son cruciales para el sector minorista actual, ya que el comercio electrónico es una vía de distribución eficaz y eficiente, libre de las limitaciones de una tienda

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

convencional. Dado que el turismo de compras es una fuente clave de ingresos para los destinos turísticos, un mayor uso de los comercios electrónicos por parte de las principales sucursales minoristas de Cuba, como la Sucursal Especializada Caracol S.A., podría ayudar en gran medida a la consolidación del país como destino para los turistas de compras. Se destacó el uso de técnicas e instrumentos científicos, con énfasis en la evaluación comparativa, entrevistas, encuestas y estudios bibliográficos. Los hallazgos dieron lugar a una lista de estrategias de implementación a corto plazo.

Araníbar et al. (2020) tuvo por finalidad entender estas interacciones a través de un análisis cienciométrico y de contenido sobre la exploración en materia, utilizando las bases de datos: Scopus y ScIELO. La gestión interna y el contacto con los visitantes se han visto significativamente afectados por la creciente integración de las TIC en el sector turístico. Esto ha transformado las operaciones a todos los niveles, desde las grandes empresas turísticas hasta los servicios para viajeros individuales. Se realizó una evaluación exhaustiva de 3812 artículos entre 2019 y 2023 utilizando los criterios PRISMA. La visualización de redes en esta investigación también se realizó con la herramienta Vosviewer. Los resultados facilitan la investigación de nuevas regiones, la cooperación eficiente y la identificación de fuentes y ubicaciones relevantes en los ámbitos de la tecnología y el turismo. Además, proporcionan información para un conocimiento profundo de la intersección entre estos dos sectores. Al monitorear tendencias importantes en tecnología y palabras clave relacionadas con el turismo, este análisis no solo estimula nuevas investigaciones mediante el análisis de palabras clave, sino que también brinda a los investigadores la

capacidad de comprender los cambios sociales, los avances tecnológicos y cómo superar obstáculos y aprovechar nuevas oportunidades.

Vega (2021) tuvo por finalidad conocer algunas aplicaciones en las plataformas tecnológicas que se utilizan en el comercio electrónico del sector hotelero de la Candelaria en Bogotá, como resultado, pueden aumentar su producción y competitividad. El enfoque utilizado para lograr esto fue un análisis metódico de datos recopilados de múltiples fuentes que describían las plataformas digitales más utilizadas en la industria hotelera de La Candelaria, ya sea por reconocimiento, eficacia, usabilidad o costos de servicio, con el fin de evaluar y comprender su funcionalidad. También se examinó la tecnología blockchain recientemente adoptada, ya que proporciona información de primera mano y permite realizar diversas transacciones con mayor seguridad al eliminar intermediarios. Las características de diseño y ejecución de esta propuesta ofrecen beneficios como menores costos y seguridad de la información. La preocupación por la creciente popularidad del comercio electrónico, sus beneficios y los cambios que genera en el mercado dio origen a esta sugerencia. Se descubrió que el comercio electrónico ya se utiliza con mayor frecuencia en los sectores de viajes y hotelería; por lo tanto, su uso es crucial para éxitos de cualquier iniciativa que se lleve a cabo.

Tejedor et al. (2023) tuvo por finalidad analizarse la calidad de los sitios web de las catedrales europeas y determinar qué tan exitosas han sido sus estrategias comunicativas en línea. Para lograrlo, se utiliza un enfoque cualitativo basado en la etnografía virtual y el análisis de contenido. Por lo tanto, se puede concluir que, al hablar de catedrales, nos referimos a un recurso histórico muy utilizado por el turismo cultural a escala global. Sin embargo, sus productos

turísticos pasaron de ser presenciales a ser virtuales debido a la pandemia de COVID-19. Promovieron recorridos inmersivos a través de sus portales en línea que utilizaban nuevas tecnologías. Crear experiencias verdaderamente centradas en el usuario en el contexto del metaverso y los estilos de vida digitalizados e informatizados es la cuestión persistente en el ámbito del turismo religioso.

3.1.2. A nivel nacional

García (2022) tuvo por finalidad conocerse cómo se relaciona el comercio electrónico con la reactivación del turismo en las agencias de viaje del distrito de Miraflores 2022. La población son los agentes de las agencias de viajes de Miraflores, quienes participan en esta investigación por su experiencia y participación en las diversas estrategias de reactivación turística. La exploración se ejecutó enfoques cuantitativos, de nivel descriptivo, de alcance correlacional y con un diseño no experimental. Según los autores, los comercios electrónicos son usos de internet para realizarse negocios entre una empresa y sus clientes. Se describe el proceso de compra, venta y transferencia de bienes y servicios, y el intercambio se relaciona a través de la red. Gracias a su disponibilidad permanente, su alcance comercial se ha expandido más allá de las fronteras regionales, nacionales y culturales, permitiendo la interactividad y adaptándose a las necesidades del usuario. Como resultado, las entidades han visto los comercios electrónicos como aliados para reactivarse la economía desde la llegada de la COVID-19, lo que ha influido en el auge de las compras y ventas en línea, así como en las innovaciones empresariales y los avances tecnológicos. Las dos variables de la exploración exponen coeficiencias vinculantes fuertes, moderados por 0,637, con niveles significantes de 0,000,

inferior a 0,005 (0,000 < 0,05), según los datos de estadística. Esto lleva a la aceptación de la Ha y al rechazo de la Ho. Con un 99 % de confianza, se puede concluir a partir de estos hallazgos que hay una fuerte vinculante positiva entre las variables, lo que rechaza la Ho y respalda la Ha. Estos hallazgos también respaldan la idea de que los usos de los comercios electrónicos y los resurgimientos del turismo están relacionados.

Yto (2020) tuvo por finalidad determinarse cómo la aplicación de herramientas tecnológicas en el turismo puede fomentar el desarrollo sostenible en Cajamarca, así como exponer el estado actual de la gestión turística local, definir las herramientas tecnológicas que pueden utilizarse en el sector y reconocer las ventajas de su utilización tanto para visitantes como para locales. (pág. x)

Dado que examina un tema considerado poco estudiado, el estudio es cualitativo y la estrategia de muestreo es no probabilística, centrándose en una muestra de especialistas para conocer su opinión sobre la solución propuesta. Los métodos empleados para obtener los datos fueron entrevistas a expertos y la revisión de textos y bibliografías relevantes. Al finalizar el estudio, se sugirió el desarrollo de un sitio web accesible desde cualquier dispositivo, considerando dos posibles situaciones. (pág. x)

La conclusión es que existe una disparidad técnica a nivel nacional. Como resultado, incluso con ideas creativas en este campo, algunos lugares carecen de infraestructura o servicios básicos, lo que impide considerarlos destinos turísticos inteligentes. Además, se señala que el turismo debe considerarse un catalizador del cambio, impulsando el crecimiento regional y la ejecución de una estrategia integral. (pág. x)

Rodríguez & Villalobos (2021) tuvo por finalidad la mejora empresarial de una agencia de viajes, específicamente en su área de producto. Esto se hizo posible mediante un estudio de caso descriptivo centrado en la adopción de medidas proactivas, generando valor tanto como exploración académica como propuesta para el desarrollo de la empresa. Se emplearon técnicas y tecnologías de ingeniería industrial asociadas. (pág. x)

El alcance general de la exploración se describiría en detalle en el Capítulo I. Utilizando métodos como el análisis PESTEL, el análisis de Porter, el análisis de factores internos y externos, y otros, el Capítulo II realiza un examen de la empresa desde afuera hacia adentro. El objetivo de cada una de estas estrategias es comprender las intrincadas operaciones de la entidad y las dinámicas de los mercados. (pág. x)

El enfoque del estudio, el proceso del área de producto, se examina en el Capítulo III, que abarca las operaciones macro y micro del área. Para identificar el proceso más importante, se utiliza una matriz de impulsos y dependencias. La herramienta de columna vertebral de Ishikawa se utiliza para desglosar las identificaciones de las posibilidades de mejoras actuales y sus causas subyacentes. (pág. x)

En el Capítulo IV, se proponen ideas durante una sesión de lluvia de ideas y, tras evaluar los criterios, se elige la opción más adecuada con mayor impacto en el sistema. El Capítulo V presenta la ingeniería y el presupuesto de la solución elegida. El Capítulo VI concluye con los análisis financieros de la solución, junto con los gastos e inversiones necesarios para su implementación. La idea final presenta una TIR superior al 24 % y un VAN económico de aproximadamente S/15 000. (pág. x)

Saucedo (2023) tuvo por finalidad analizarse cómo se realiza la adaptación de la tecnología en los establecimientos hoteleros categorizados frente a la covid-19 en la ciudad de Lima, 2023. Debido al auge del turismo y la constante necesidad de adaptarse a los avances tecnológicos, la tecnología es un componente crucial de la industria hotelera. Para mantenerse competitivos y brindar experiencias de alta calidad en sectores turísticos cada vez más exigentes, los hoteles deben integrar la tecnología en sus operaciones. Este estudio se realizó mediante una metodología cualitativa con un nivel descriptivo y un diseño fenomenológico. La muestra se ha constituido por ocho personas, incluyendo personales directivos y gerenciales de hoteles ubicados en Lima. Los hallazgos muestran que la industria hotelera está utilizando eficazmente las nuevas tecnologías, lo que está generando ventajas notables. Según los hallazgos del estudio, los avances tecnológicos han impactado significativamente las calidades de los servicios y son relevantes para preservarla. Dado que estas tecnologías mejoran significativamente las operaciones y los servicios de la organización, se sugiere a los hoteles invertir recursos en su implementación. (pág. viii)

Cieza (2021) tuvo por finalidad determinarse cómo influye el marketing digital en la productividad de la agencia de viajes y turismos Campiña tours, la muestra estuvo compuesta por cinco colaboradores y 169 visitantes que utilizaron los servicios de Campiña Tous. La exploración ha llevado a cabo mediante un método cuantitativo correlacional sencillo. Además, se empleó la técnica analítico-sintética. Por consiguiente, el diseño fue transversal y no experimental, recogiendo los datos en un entorno y momento específicos. Se

utilizó un cuestionario para realizar el estudio, y los resultados se presentan tanto textualmente como visualmente. (pág. x)

Se hallaron los hallazgos: Facebook, WhatsApp y Twitter son las principales redes sociales de la empresa. Sin embargo, según el 47% de los encuestados, el sitio de Facebook de Campiña Tours rara vez ofrece contenido y gráficos intuitivos. Sin embargo, el 41 % de los usuarios indicó que el sitio web de la empresa solo ofrece a los visitantes un diseño y una funcionalidad atractivos en ocasiones; por lo tanto, el porcentaje varía según el tipo de cliente. Finalmente, el 100 % de los encuestados afirmó que usar un dispositivo móvil para iniciar una campaña virtual sería exitoso. Además, indicaron que tener una aplicación móvil instalada específicamente para Campiña Tours impulsaría las ventas, ya que la agencia tendría más oportunidades de crecimiento al estar actualizada. (pág. x)

3.1.3. A nivel regional o local

Arias (2021) tuvo por finalidad determinarse un circuito turístico de temática general para diversificar la oferta turística en la provincia de Moho. Los residentes de los lugares a visitar participarán en esta actividad, lo que mejorará su calidad de vida y generará empleo. Para ampliar las ofertas turísticas de Moho, Puno, la siguiente idea propone un circuito turístico temático general. Dado que el turismo es una actividad que genera beneficios económicos, sociales y culturales, y mediante la cual se logra el desarrollo de un lugar específico, esta propuesta busca convertir Moho en un producto turístico para turistas nacionales y extranjeros, generando así importantes beneficios para la población anfitriona. Para ello, se programan varios seminarios que brindarán orientación y asistencia de alta calidad. Para aumentar el atractivo del circuito

para los visitantes, se añadirán actividades recreativas a la lista de recursos naturales a explorar. Por lo tanto, la provincia de Moho puede lograr un turismo sostenible mediante la creación de actividades turísticas creativas. Esto requerirá la dedicación de todas las partes interesadas, incluyendo al público en general y al gobierno. Se utilizará la técnica descriptiva, ya que se detallarán todas las observaciones realizadas durante el trabajo.

Collantes (2023) tuvo por finalidad explicarse la relación entre el uso de los comercios electrónicos y el margen de rentabilidad en las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad del Cusco, año 2019. La población estuvo constituida por agencias de viajes y turismos, y la muestra de exploración fue probabilística, conformada por 217 agencias de viajes y turismo. La metodología ejecutada de enfoques cuantitativos con alcance descriptivo-correlacional, diseño no experimental y encuestas y análisis documentales como instrumentos. Llegando a la siguiente conclusión: Según el estadístico Rho de Spearman, que tiene significante de 0.024, los usos de los comercios electrónicos y las rentabilidades financieras en las agencias de viajes y turismos del Cusco tienen un vínculo positivo, extremadamente fuerte con coeficiencias de 0.830. Acorde los estadísticos Rho de Spearman, que tiene un valor de 0.013, la asociación entre los usos de los comercios electrónicos y las rentabilidades financieras en las agencias de viajes y turismos del Cusco es significantemente positiva, con coeficiencias de 0.580. Debido a un bajo retorno sobre activos del 20,15%, lo cual sugiere que el capital en estas agencias es bajo, los márgenes de rentabilidades financieras de las agencias de viajes y turismos del Cusco es bajo, del 95,4%. Esto significa que no hay una buena productividad en estas agencias durante este período. Los márgenes de rentabilidades financieras para las

agencias de viajes y turismos del Cusco son del 97,7%, lo cual es bajo. Como resultado, las agencias deben maximizar sus activos porque deben ganar 0,53 centavos por cada sol invertido. Con una valoración vinculante de 0,681 y niveles significantes de 0,0, el estadístico Rho de Spearman señala una vinculación significativamente positiva entre los márgenes de ganancias de las agencias de viajes y turismos en Cusco en 2019 y su uso de los comercios electrónicos.

Carranza (2024) tuvo por finalidad para determinarse la relación entre el comercio electrónico y la competitividad empresarial. La exploración fue observacional, cuantitativa y correlacional. Los comercios electrónicos se midieron mediante los cuestionarios Obregón, mientras que la competitividad de las empresas se midió mediante el cuestionario Jerí. Una muestra aleatoria de setenta y cuatro empresas de viajes y turismo se sometió a ambos instrumentos. Se mostró que el 73,0% de los encuestados cree que la seguridad es casi siempre crucial para el comercio electrónico, seguida de la distribución (66,2%) y la segmentación (58,1%). En términos de competitividad de las empresas, el 64,9% de los encuestados dice que casi siempre elige la agilidad comercial, el 70,3% dice que casi siempre elige la tecnología y el 41,9% dice que a veces elige la innovación. Según la conclusión, las agencias de viajes pueden aumentar su base de clientes en línea, mejorarse las experiencias de compra y gestionarse reservas con la ayuda de servicios de comercios electrónicos, todo lo cual puede resultar en una mejor gestión operativa para la empresa.

Hancco (2022) tuvo por finalidad determinar la evaluación de las infraestructuras tecnológicas de los comercios electrónicos a través de los sitios web de las agencias de viajes y turismos de la ciudad de Arequipa. Como resultado, el objetivo es abordar la demanda insatisfecha de las agencias de

viajes que buscan entrar en el mercado de los comercios electrónicos, ofreciendo una plataforma que les facilite la evaluación de su posición actual. Esto les proporciona un modelo de evaluación que, tras analizar datos secundarios, sugiere una técnica que incorpora diversas dimensiones, criterios y atributos sobre las diversas facetas del comercio electrónico B2C y la infraestructura tecnológica. Este enfoque busca ayudar a las empresas a reforzar su infraestructura de TI y a establecer y mejorar los sistemas de comercios electrónicos mediante sus sitios web para usuarios finales (B2C).

Poma et al. (2021) tuvo por finalidad contrastar cómo factores que permiten a destinos turísticos, localizados en comunidades rurales, ser competitivos se comportan en los emprendimientos de la Asociación Turismo Vivencial de Raqchi, en el departamento de Cusco; y, en la Asociación Luquina Chico de la Comunidad de Luquina Chico, en el departamento de Puno, Mediante la elaboración de un modelo de investigación basado en los principales modelos de competitividad de los destinos turísticos y los valores asociativos que cada asociación considera, buscamos encontrar elementos que puedan replicarse en las diversas iniciativas de turismo comunitario en el Perú. El método de exploración se basa en una exploración de caso de dos destinos turísticos comunitarios considerados los más desarrollados en la zona sur del país, donde se concentra el mayor número de iniciativas de turismos comunitarios, según el MINCETUR. Por lo tanto, este estudio utiliza el estado actual de dos lugares turísticos como caso de estudio y aplica las teorías primarias de la competitividad de los destinos. Se propone un Modelo Integrado de Competitividad de Destinos (MIDCD) para reflejar mejor las condiciones de las comunidades e identificar los factores clave que han hecho que ciertos lugares sean mejores que otros. Luego

se desarrollan redes semánticas para determinar las relaciones entre las variables después de una comparación de los proyectos de Luquina y Raqchi. Finalmente, ambas organizaciones tenían los mismos componentes en las cinco dimensiones, pero el desarrollo de cada asociación fue diferente. Además, el estado ofrece poca ayuda, dependiendo del grupo, lo que ha tenido diferentes impactos en cómo los elementos han cambiado con el tiempo. Las evaluaciones internas de los vínculos, que no se consideran parte de los modelos teóricos primarios de la competencia de los destinos turísticos, se incluyeron en esta exploración, ya que surgieron como un tema recurrente a lo largo de la exploración. (pág. x)

3.2. MARCO TEÓRICO

Useche et al. (2019). Se refieren al conjunto de presunciones que el explorador ha formulado en función del tema de exploración y las teorías sobre la variable a explorar. Se componen del conjunto de hipótesis que aportan evidencia para la variable. Posteriormente, se determinaría las descomposiciones de la variable de exploración en dimensiones, subdimensiones e índices. (pág. 19)

3.2.1. Innovación tecnológica

Ecured (2019) citado por **Figueroa & Melo (2019)** Las invenciones o creaciones que ofrecen un enfoque innovador para abordar demandas sociales que no serían posibles sin el desarrollo tecnológico se denominan innovaciones tecnológicas. Se consideran el conjunto de esfuerzos científicos, técnicos, financieros y comerciales que proporcionan técnicas, equipos o información novedosos para el desarrollo de un nuevo proceso o producto y su posterior comercialización para satisfacer la demanda. (pág. 10)

Diaz et al. (2017) citado por **Figueroa & Melo (2019)**. Debido a crecientes expectativas de consumidores, la mayor competencia, especialmente a través de plataformas virtuales, la reducción de precios y una atención a la cliente más rápida, la tecnología ha afectado a las agencias de viajes. Además, los profesionales creen que sus funciones están perdiendo relevancia, lo que se refleja en la reducción de sus salarios. (pág. 10)

Loureiro (2017) citado por **Figueroa & Melo (2019)**. La innovación tecnológica influye en el ritmo de desarrollo del mercado, acelera la comunicación y mejora la conectividad de los pasajeros. Debido al volumen de transacciones en línea y al uso de programas que facilitan la búsqueda de viajes, internet se considera el medio de comunicación de marketing más importante para la industria turística. (pág. 10)

La venta de servicios turísticos ha experimentado una transformación significativa en el contexto de esta investigación, principalmente debido a los avances de tecnología. Debido a las crecientes demandas de productos por parte de estas plataformas, la competencia entre agencias de viajes y plataformas se ha intensificado.

Los avances tecnológicos en las plataformas están ayudando a las agencias de viajes y hoteles a expandir sus líneas de negocio y a facilitar la gestión de reservas para consumidores y usuarios.

Fuentes & Mellinas (2018) citado por **Figueroa & Melo (2019).** Cabe mencionar TripAdvisor, pionero en ofrecer reseñas e información sobre las experiencias de los viajeros con alojamiento, vuelos, traslados y otros servicios. Esta herramienta, fundada en EE. UU. en el año 2000, ofrece información sobre el servicio que estás considerando, tanto positiva como negativamente. (pág. 11)

Camilleri (2018) citado por **Figueroa & Melo (2019)**. Las agencias y proveedores de viajes están implementando sistemas de reserva en líneas para que los usuarios podrían realizarse sus propias reservas gracias a la expansión de las plataformas. Las plataformas de aerolíneas de bajo coste, que utilizan aviones con pocas comodidades, incluyendo impuestos, también deben competir con las agencias de viajes para ofrecer tarifas razonables y disponibilidad rápida. Otro sitio popular es Airbnb, uno de los más populares en 2018, que ofrece alojamiento compartido a precios más razonables. (pág. 11)

3.2.1.1. Redes sociales

Las redes sociales son comunidades en línea que facilitan las comunicaciones y los intercambios de información entre individuos y grupos.

Características

- Facilitan el desarrollo de conexiones entre individuos y empresas
- Son espacios para compartir ideas, opiniones, documentos, noticias, etc.
- Permiten responder a los contenidos de otras personas
- Son una herramienta importante para el entorno empresarial

Importancia

- Se encuentran entre los mejores modelos de los comportamientos organizacionales y des las sociologías modernas.
- Son objeto de estudio de la ciencia de redes

3.2.1.2. Sitios Web

Un conjunto de páginas web enlazadas y accesibles en línea se denomina sitio web. Los sitios web pueden utilizarse para diversos fines, como la visualización de información, la venta de productos y la prestación de servicios.

Aplicaciones: Proporcionar detalles

Publicitar productos o servicios

Distribuir contenido multimedia

Interactuar con los usuarios

Fomentar la colaboración y la comunicación en línea

Personalización

Con herramientas de diseño y desarrollo web, puede modificar la apariencia de un sitio web y configurar sus funciones.

3.2.1.3. Marketing móvil

Una táctica de marketing digital llamada marketing móvil utiliza dispositivos móviles para conectar con los consumidores. Los objetivos son atraer a la audiencia, promocionar productos y servicios y atraer nuevos clientes.

Canales de marketing móvil

- Aplicaciones móviles
- Sitios web optimizados para dispositivos móviles
- Mensajes de textos
- Medios de comunicación social
- Correo electrónico
- Notificaciones push
- Chat en la aplicación
- Códigos QR

Estrategias de marketing móvil.

- Experimentar con diferentes formatos y horarios de envío de mensajes de texto
- Probar distintos layouts y colores en la aplicación o sitio web
- Analizarse los hallazgos de las pruebas y utilizarlos para mejorar la estrategia

Ventajas del marketing móvil Aprovechar las altas penetraciones de los dispositivos móviles en la sociedad, destacarse en el mercado, promocionar productos y servicios, atraer a nuevos clientes.

Consideraciones

La publicidad móvil se dirige al público no solo por datos demográficos, sino también por comportamientos

3.2.2. Comercio electrónico

Muñoz (2019). La distribución, compra, venta, comercialización y suministro de información sobre servicios y bienes en internet se conocería como comercios electrónicos. El término "intercambios electrónicos de datos" era su significado original. Pero con la llegada de Internet a mediados de la década de 1990, se creó el concepto de ofrecer servicios en línea y aceptar pagos con tarjeta de crédito. Por ello, las empresas se han esforzado por mantenerse a las vanguardias y ofrecerse lo que los consumidores desean. (Marketing digital, 2015).

Muñoz (2019). Redefinir los procedimientos de ventas, distribución, cobranza, marketing y atención al cliente es solo un paso en el complejo proceso de implementaciones de los comercios electrónicos, que comienza con la decisión de qué bienes y servicios se anunciarán en línea. Los procesos necesarios para el comercio electrónico incluyen determinar el tipo de productos que se ofrecerán, encontrar un proveedor especializado de confianza, diseñar, garantizar la fabricación, organizar la logística, etc.

Debitoor (2018) citado por **Muñoz (2019).** Los comercios electrónicos se refieren a la práctica de comprar y vender artículos, productos o servicios en línea. Gracias a su disponibilidad las 24 horas, la ausencia de restricciones

geográficas y la capacidad de operar en línea, este enfoque está experimentando un auge en el uso de internet y banda ancha, así como un creciente interés entre los usuarios digitales, lo que mejora la comunicación con los clientes.

Silva (2009) citado por **Muñoz (2019)**. Además de fomentar los vínculos con los consumidores, el comercio electrónico también fomenta las relaciones con proveedores, inversores y empresas rivales, lo que da lugar a una variedad de métodos para buscar y adquirir bienes y servicios.

3.2.2.1. Indicador clave de actuación

Una estadística que se usa para evaluarse los rendimientos de una entidad en relación con sus objetivos se denomina indicador clave de rendimiento (KPI). El KPI significa indicadores claves de rendimientos.

¿Qué se podría medir con un KPI?

- La cantidad de páginas que ve un lector de blog

- El precio promedio de la compra, las tasas de conversión, las tasas de rebote de las páginas del blog, el coste de captación de clientes y el ciclo de ventas

¿Cómo se seleccionan los KPI?

Los KPI varían según el sector, los objetivos corporativos y los criterios de rendimiento. Un proveedor de servicios en la nube podría centrarse en la adquisición y la rotación de clientes, por ejemplo.

3.2.2.2. Medios de pago por internet

Los medios de pago por internet son formas de realizar compras o pagar facturas en línea. Algunos de los más utilizados son:

Tarjetas bancarias:

Un método sencillo y seguro que permite usar la misma tarjeta y claves en línea y en tiendas físicas.

PayPay

Una pasarela de pago popular y segura.

Amazon Pay:

Un servicio de pagos en línea que permite usar los datos de cliente de Amazon.

Google Pay:

Este monedero digital que permite realizar pagos con el smartphone.

Transferencia bancaria:

Este método de pago que se puede usar en línea.

Servicios de pago móvil:

Este método de pago que se puede usar en línea.

Financiación de compra:

Este método de pago que se puede usar en línea

3.2.2.3. Servicio al cliente

La ayuda que una empresa ofrece a sus clientes antes, durante o después de una transacción se conoce como servicio al cliente. El objetivo es que los clientes tengan experiencias positivas con la empresa.

Funciones del servicio al cliente

- Responder consultas.
- Abordar problemas y quejas.
- Recomendar productos o servicios.
- Procesamiento de pedidos.
- Seguimiento de clientes.

- Actualización de registros.

La atención al cliente

- Es crucial y esencial para el éxito de cualquier organización.
- Aumenta el reconocimiento y la lealtad de la marca
- Incrementa la satisfacción de los empleados.

3.3. MARCO CONCEPTUAL

En una investigación el marco conceptual, son aquellos términos que se utilizan durante el trabajo para entender mejor el contenido de la investigación.

CRÉDITO O DÉBITO

Al usar una tarjeta de débito, el dinero se debita de la cuenta corriente del titular. Por lo tanto, los pagos se limitan al límite de la cuenta. Puedes usar una tarjeta de crédito para realizar pagos incluso si no tienes suficiente dinero, ya que puedes posponerlos hasta el mes siguiente.

CHEQUES ELECTRÓNICOS

Un cheque electrónico, también conocido como Chuck, es una forma de pago digital que transfiere dinero entre cuentas bancarias. Es similar a un cheque en papel, pero más rápido y sin necesidad de papel.

DISPOSITIVOS MÓVILES

Las agencias de viajes pueden usar dispositivos móviles como aplicaciones para buscar y reservar vuelos, hoteles, y otros servicios. Aplicaciones de viajes.

- Exedia: Ofrece ofertas exclusivas para dispositivos móviles
- Google Flights: Busca vuelos económicos y sigue precios
- Kayak: Verifica el costo real de los vuelos.

ESTRATEGIAS COMERCIALES

Un plan de acción que guía a una corporación hacia el logro de sus objetivos financieros se denomina estrategia empresarial. Incluye decisiones sobre las asociaciones con los clientes, las gestiones de la competencia y la colocación de productos en el mercado.

FACEBOOK Y AGENCIA DE VIAJES

Las agencias de viajes pueden usar Facebook para crear anuncios, compartir información y participar en grupos, generalmente sirve para crear anuncios de viajes.

INSTOGRAMA PARA AGENCIA DE VIAJES

Un histograma es un gráfico que muestra cómo se distribuye un conjunto de datos, y puede ser útil para una agencia de viajes para analizar información.

SITIOS TURÍSTICOS

En concordancia a la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2007) un lugar físico donde un visitante se aloja al menos una noche se considera un destino turístico local. En un radio de un día, abarca elementos turísticos como atracciones, servicios de apoyo y recursos turísticos.

TRANSFERENCIAS BANCARIAS

Transferir fondos de una cuenta a otra se conoce como transferencia bancaria. El remitente es quien solicita la transferencia. El destinatario es quien recibe los fondos. Las transferencias son transacciones que se realizan dentro del mismo banco.

WHATSAPP Y AGENCIA DE VIAJES

WhatsApp te permite enviar mensajes y hacer llamadas sin incurrir en altos cargos internacionales: para enviar un mensaje, abre un chat, escribe tu mensaje y pulsa Enviar. Para hacer una llamada, abre un chat y pulsa el icono del teléfono.

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

Arias & Covinos (2021). Una hipótesis puede expresarse como una afirmación o como una probabilidad. La formulación de la hipótesis es necesaria para abordar el problema general. Al formularla, también debe considerarse el alcance de la exploración. (pág. 39)

4.1. HIPÓTESIS GENERAL

La innovación tecnológica se relaciona en forma directa y significativa con el comercio electrónico de la agencia de viajes y turismo Jumbo Travel de la ciudad de Puno, en el año 2025.

4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA

HE1: Las redes sociales se relaciona en forma directa y significativa con el comercio electrónico de la agencia de viajes y turismo Jumbo Travel de la ciudad de Puno, en el año 2025.

HE2: Los sitios web se relaciona en forma directa y significativa con el comercio electrónico de la agencia de viajes y turismo Jumbo Travel de la ciudad de Puno, en el año 2025.

HE3: El marketing móvil se relaciona en forma directa y significativa con el comercio electrónico de la agencia de viajes y turismo Jumbo Travel de la ciudad de Puno, en el año 2025.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

4.3. VARIABLES

Useche et al. (2019) Es una característica, atributo, rasgo o cualidad de una realidad o fenómeno que puede medirse y observarse en el estudio y tiene potencial para cambiar con el tiempo. (pág. 16)

4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Arias J. (2020). El primer paso para comprender una variable es establecerse que la operacionalización es un proceso que va de lo general a lo específico y nos permite comprender la variable de exploración. Es lógico, ya que comienza con la variable, seguida de las dimensiones e indicadores; también es comprensible porque ilustra la conexión entre estos tres elementos; y, por último, el fenómeno investigado debe cuantificarse. (pág. 36)

Tabla 1

Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍNDICE	PESO
Variable 1: INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	Redes sociales	- Instograma - Facebook - WhatsApp - Twitter	a) Nunca b) Casi nunca c) Casi siempre d) Siempre	1 2 3 4
	Sitios web	- Publicaciones - Pestañas - Medios - Rutas y itinerarios	a) Nunca b) Casi nunca c) Casi siempre d) Siempre	1 2 3 4
	Marketing móvil	- Dispositivos móviles - Usuarios - Mensajes - Sitios turísticos	a) Nunca b) Casi nunca c) Casi siempre d) Siempre	1 2 3 4
Variable 2: COMERCIO ELECTRÓNICO	Indicador clave de actuación	- Objetivos - Estrategias comerciales - Visitas - Clientes	a) Nunca b) Casi nunca c) Casi siempre d) Siempre	1 2 3 4
	Medios de pago por internet	- Transferencias - Cheques electrónicos - Crédito o débito - PlayPay	a) Nunca b) Casi nunca c) Casi siempre d) Siempre	1 2 3 4
	Servicio al cliente	- Correo electrónico - Recepción de llamadas - Viajes - Directivos y empleados	a) Nunca b) Casi nunca c) Casi siempre d) Siempre	1 2 3 4

Nota: Elaboración propia

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Se trata de un enfoque cuantitativo de la exploración, ya que, tras establecer las variables y descomponerlas en dimensiones e indicadores, se transfirieron a los cuestionarios donde se cuantificaron las respuestas de los colaboradores. Esto permite organizar y sistematizar numéricamente los resultados.

Cabezas et al. (2018). Los procesos de exploración de medidas numéricas, que se basa en la observación de procesos mediante la recaudación y los análisis de registros para abordar las interrogantes iniciales de exploración, es su eje central. Para comprobar las hipótesis formuladas en los capítulos anteriores del estudio, se gestiona la recopilación y medición de parámetros, adquiriendo frecuencias y estadísticas de la población investigada. En este método se usan herramientas de análisis estadísticos. Se define la conceptualización de la exploración, se formulan los fines, se generan hipótesis, se seleccionan las variables del proceso y se comprueban las hipótesis mediante un procedimiento computacional. Este tipo de estudio puede ser cuantitativo o medible debido a su naturaleza y procedimientos. (pág. 46)

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

5.2. MÉTODO APLICADO A LA INVESTIGACIÓN

Debido a que los fenómenos en estudio requieren procesos que permitan la desagregación de lo general a lo individual, se utiliza un enfoque deductivo hipotético.

Cabezas et al. (2018). El único método para obtenerse registros científicos, aplicados a las ciencias formales. Este enfoque consta de una serie de pasos fundamentales: observarse los fenómenos en exploración, formularse una hipótesis para explicarlo, extraerse conclusiones o hipótesis menos fundamentales que la teoría misma y verificarse o comprobarse la exactitud de las conclusiones extraídas contrastándolas con datos empíricos. (pág. 17)

5.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Dado que la información obtenida se aplica a un desafío empresarial, este estudio se clasifica como investigación aplicada.

Baena (2014) . Por otro lado, la exploración aplicada se concentra en el potencial tangible de implementar ideas amplias y centra sus esfuerzos en abordar los problemas que enfrentan los hombres y la sociedad. (pág. 11)

5.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Se plantea que este proyecto de exploración tiene un nivel o alcance correlacional porque busca grados de asociación entre tales variables investigadas que pueda ser medido y evaluado cualitativamente.

Arias J. (2020). La finalidad principal de tal exploración es comprender los comportamientos potenciales de una variable en vinculación con otra variable vinculada. En este contexto, solo se asocian dos variables, y se plantean hipótesis correlacionales en lugar de presentarse como variables independientes o dependientes. Ninguno de los factores es predominante ni significativo. No hay

variables por: los hallazgos del estudio se mantienen invariables independientemente del orden de las variables. (pág. 45)

5.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo corresponde al diseño no -experimental de corte transversal, es no experimental porque la variable innovación tecnológica no se manipula, y es de corte transversal porque la investigacion tuvo su lugar en un determinado teimpo.

Hernández et al. (2014). El explorador emplea sus diseños en el método cuantitativo para evaluarse la validación de las teorías desarrolladas en un entorno específico o, en ausencia de hipótesis, para respaldar las directrices de la investigación. (pág. 128)

5.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

5.6.1. Población

.**Cobo et al. (2007)**. conjunto de todos los componentes que tienen un conjunto de características a partir de las cuales se va a investigar un suceso particular. (pág. 94)

La población de estudio esta conformado por los 21 trabajadores de la empresa de viajes y tuturismo Jumbo travel de la ciudad de Puno.

5.6.2. Muestra

Cobo et al. (2007). Subconjunto de la población en estudio, a partir del cual se realizan inferencias sobre sus características. Unidad (caso o individuo): conjunto de componentes que conforman la población y la muestra. (pág. 94)

La muestra de estudio es el mismo número de colaboradores que conforma la población, porque son cantidades mínimas.

5.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

5.7.1. Técnica

Para la captación de la información se emplea la técnica de la encuesta social.

Briones (2002). Una de las formas más populares de investigación social cuantitativa es la encuesta social, que es una táctica de recaudación de información a través de la formulación de preguntas escritas u orales a un universo o muestra de individuos que cumplen los requisitos del tema de estudio. (pág. 51)

5.7.2. Instrumento

Para la recaudación de datos se usa los cuestionarios estructurados conforme requieren los indicadores para cada variable de estudio.

Briones (2002). El elemento principal de una encuesta es el cuestionario. Se ha dicho que, en este contexto, una encuesta no es más que su cuestionario. Sin embargo, no existe una teoría, por así decirlo, que indique cómo debe prepararse. Su estructura, en cambio, refleja con mayor precisión la experiencia y el sentido común del investigador. Si bien reconocemos la validez de estas opiniones, existen varias recomendaciones que podrían ser útiles en esta tarea. (pág. 61)

5.8. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

5.8.1. Confiabilidad

Useche et al. (2019). Cuando un instrumento se utiliza una y otra vez con los mismos agentes informantes en circunstancias similares, se dice que es confiable si produce resultados que son los mismos y no se ven afectados por variaciones en las variables (entre observadores o evaluadores). (pág. 61)

Para ver el grado de confiabilidad del instrumento se emplea la técnica del coeficiente alfa ce Cronbach, con los siguientes rangos de interpretación.

i) 0,41 a 0,60 Moderada

ii) 0,61 a 0,80 Alta

iii) 0,81 a 1,00 Muy alta

Resultados de fiabilidad según las coeficiencias alfa de Cronbach

i) La confiabilidad (α_1 = 0,848) del cuestionario acerca de la innovación tecnológica aplicado al personal de las agencias de viajes y turismos Jumbo Travel, es muy alta o muy confiable.

ii) La confiablidad (α_2 = 0,785) del cuestionario acerca del comercio electrónico aplicado al personal de las agencias de viajes y turismos Jumbo Travel es alta o confiable.

5.8.2. Validez

Useche et al. (2019). El grado en que un instrumento evalúa su rendimiento con respecto al objetivo especificado y sus atributos se conoce como validación. Aquí se abordarán las validaciones de contenidos y las validaciones de compilaciones, ya que son las más utilizadas. (pág. 55)

Los cuestionarios son validados por la técnica del cálculo del coeficiente de validación.

La relación que a continuación aparece indica el resultado porcentual para verificar la validez del cuestionario.

$$CV = \frac{PT}{50} x100$$

CV = coeficiencia de validez

PT = Puntaje total emitido por el experto

Las escalas de aprobación son:

i) CV ≥ 75% es declarada válida

ii) CV < 75% es declarada no válida

5.9. PROCEDIMIENTO DE TRATAMIENTO DE DATOS

1. Se recolectó la información correspondiente a las variables disgregados en dimensiones que descansa en indicadores, las que se redactaron en los cuestionarios y se aplicaron presencialmente al personal de la organización.
2. Se sistematizó los datos recopilados según la muestra de estudio, en el software de estadísticos SPSS versión 27.
3. Los coeficientes de correlación Tau-b de Kendal y de Spearman son dos ejemplos de pruebas estadísticas no paramétricas que se utilizan en la presentación para evaluar el vínculo entre tales variables de exploración.

5.10. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Una técnica estadística llamada prueba de hipótesis se usa para confirmar si una hipótesis es consistente con los datos de una muestra. Es una fase esencial de una tesis con base estadística.

Gamarra et al. (2015). El coeficiente de concordancia de Kendall (W) proporciona el valor que permite determinarse los grados acordes a los especialistas en la prueba estadística. W es un valor comprendido entre 0 y 1. El acuerdo total se representa con un valor de 1, mientras que el desacuerdo total se representa con un valor de 0. Es preferible una tendencia hacia 1, y si el acuerdo no es significativo en la primera ronda, se pueden realizar más rondas. (pág. 223)

Galindo (2020). Estas dos posibles respuestas se denominan hipótesis del investigador, Ha y Ho. Mientras que la Ha afirma que existen diferencias entre

los grupos examinados, la Ho siempre confirmaría que no hay diferencias entre ellos. (pág. 33)

5.10.1. Contrastación de la hipótesis general

1. Planteamientos de la hipótesis

Ho: La innovación tecnológica NO se vincula en forma directa y significativa con los comercios electrónicos de las agencias de viajes y turismos Jumbo Travel de Puno, 2025.

Ha: La innovación tecnológica se vincula en forma directa y significativa con los comercios electrónicos de las agencias de viajes y turismos Jumbo Travel de Puno, 2025.

2. Nivel significante

$\alpha = 0,05$

3. Estadísticos de Pruebas

TAU -B DE KENDALL

Tabla 2

Verificación estadística de la hipótesis general

Medidas simétricas

		Valores	Error estándar asintótico	T aprox.	Significaciones aprox.
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,918	,032	22,799	,000
N de casos válidos		21			

Nota: Cuestionarios

4. Resultado

Acorde los datos de la tabla 2, estadísticamente las significantes p-valor = 0,000 inferiores a α = 0,05 niveles significantes asumidos, hallazgo que valida al Tau-b de Kendall= 0,918.

5. Toma de decisión

En efecto, s declínese la Ho y confírmese la Ha: estableciendo que hay asociación directa y muy significante entre la innovación tecnológica y los comercios electrónicos de las agencias de viajes y turismos Jumbo Travel de Puno, 2025.

5.10.2. Contrastación de la primera hipótesis específica

1. Planteamientos de la hipótesis

Ho: Las redes sociales NO se relaciona en forma directa y significativa con los comercios electrónicos de las agencias de viajes y turismos Jumbo Travel de Puno, 2025.

Ha: Las redes sociales se relaciona en forma directa y significativa con los comercios electrónicos de las agencias de viajes y turismos Jumbo Travel de Puno, 2025.

2. Nivel significante

α = 0,05

3. Estadísticos de Pruebas

TAU -B DE KENDALL

Tabla 3

Verificación estadística de la primera hipótesis específica

Medidas simétricas

		Valores	Error estándar asintótico	T aprox.	Significaciones aprox.
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,662	,120	5,037	,000
N de casos válidos		21			

Nota: Cuestionarios.

4. Resultado

Acorde los datos de la tabla 3, estadísticamente las significantes p-valor = 0,000 inferiores a α = 0,05, niveles significantes asumidos, hallazgo que valida al Tau-b de Kendall= 0,662.

5. Tomas de decisiones

En efecto, declínese la Ho y confírmese la Ha: estableciendo que hay asociación directa y muy significante entre las redes sociales y los comercios electrónicos de las agencias de viajes y turismos Jumbo Travel de Puno, 2025.

5.10.3. Contrastación de la segunda hipótesis específica

1. Planteamientos de la hipótesis

Ho: Los sitios web NO se relaciona en forma directa y significativa con los comercios electrónicos de las agencias de viajes y turismos Jumbo Travel de Puno, 2025.

Ha: Los sitios web se relaciona en forma directa y significativa con los comercios electrónicos de las agencias de viajes y turismos Jumbo Travel de Puno, 2025.

2. Nivel significante

α = 0,05

3. Estadísticos de Pruebas

TAU -B DE KENDALL

Tabla 4

Verificación estadística de la segunda hipótesis específica

Medidas simétricas					
		Valores	Error estándar asintótico	T aprox.	Significaciones aprox.
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,831	,075	10,229	,000
N de casos válidos		21			

Nota: Cuestionarios.

4. Resultado

Acorde los datos de la tabla 4, estadísticamente las significantes p-valor = 0,000 inferiores a α = 0,05, niveles significantes asumidos, hallazgo que valida al Tau-b de Kendall = 0,831.

5. Tomas de decisiones

En efecto, declínese la Ho y confírmese la Ha: estableciendo que hay asociación directa y muy significante entre los sitios web y los comercios electrónicos de la agencia de viajes y turismos Jumbo Travel de Puno, 2025.

5.10.4. Contrastación de la tercera hipótesis específica

1. Planteamientos de la hipótesis

Ho: El marketing móvil NO se vincula en forma directa y significativa con los comercios electrónicos de las agencias de viajes y turismos Jumbo Travel de Puno, 2025.

Ha: El marketing móvil se vincula en forma directa y significativa con los comercios electrónicos de las agencias de viajes y turismos Jumbo Travel de Puno, 2025.

2. Nivel significante

α = 0,05

3. Estadísticos de Pruebas

TAU -B DE KENDALL

Tabla 5

Verificación estadística de la tercera hipótesis específica

Medidas simétricas

		Valores	Error estándar asintótico	T aprox.	Significaciones aprox.
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,804	,093	7,716	,000
N de casos válidos		21			

Nota: Cuestionarios.

4. Resultado

Acorde los datos de la tabla 5, estadísticamente las significantes p-valor = 0,000 inferiores a α = 0,05, niveles significantes asumidos, hallazgo que valida al Tau-b de Kendall = 0,804.

5. Toma de decisión

En efecto, declínese la Ho y confírmese la Ha: estableciendo que hay asociación directa y muy significante entre el marketing móvil y los comercios electrónicos de las agencias de viajes y turismos Jumbo Travel de Puno, 2025.

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Este último capítulo expone los resultados del logro de los objetivos de la investigación. El examen de normalidad indicaría que los datos siguen distribuciones normales, por lo cual se utiliza el estadístico r de Pearson.

6.1.1. Coeficiente de correlación de Pearson

Gamarra et al. (2015). Para ello, ofrecemos una breve explicación del coeficiente de correlación lineal. Cuanto más se acerquen las coordenadas de los datos a las líneas de regresión en un diagrama de dispersión, con mayor precisión se calculará Y para cualquier valor de X y mayor será la correlación entre X e Y. Las coeficiencias vinculantes populares que miden los ajustes de las coordenadas X;Y alrededor de las líneas de regresión es la r de Pearson. (pág. 278)

i) $0 < r < 0,30$ correlación casi nula/significativa

ii) $0,30 \leq r < 0,50$ correlación baja/poco significativa

iii) $0,50 \leq r < 0,80$ correlación buena/significativa

vi) $0,80 \leq r < 1,00$ correlación muy buena/muy significativa

v) $r = 1$ correlación perfecta

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

Para efectos del análisis de teoría en tal correlación, cuando la prueba es pequeña, se emplea la distribución "t" y "z" para n> 30obteniendose mediante la ejecución de la siguiente fórmula.

$$tc = n\sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Siendo "r" la coeficiencia vinculadora y n los números de pares ordenados. (Martinez, 2015)

6.1.2. Prueba de normalidad de datos recopilados

1. Planteamientos de la hipótesis

Ho Los datos recaudados para las variables innovación tecnológica y comercio electrónico **no** siguen distribuciones normales.

Ha Los datos recaudados para las variables innovación tecnológica y comercio electrónico siguen distribuciones normales.

2. Nivel de significancia

$$\propto = 0{,}05$$

3. Estadístico de pruebas

Shapiro-Wilk (n < 50)

Tabla 6

Prueba no paramétrica para datos menores a 50

Pruebas de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadísticas	gl	Sig.	Estadísticas	gl	Sig.
INNOVACIÓN (X)	,158	21	,187	,941	21	,226
COMERCIO (Y)	,167	21	,131	,945	21	,271

Nota: Cuestionarios de investigación

4. Resultados

i) Para la variable innovación tecnológica el p-valor = 0,226 > $\propto = 0{,}05$

ii) Para la variable comercio electrónico el p-valor = 0,271 > $\propto = 0{,}05$.

Niéguese la Ho y confírmese la Ha., estableciendo que los datos se distribuyen normalmente para ambas variables, y se necesita de pruebas paramétricas de coeficiencias vinculantes de Pearson.

6.1.3. Logro del objetivo general

1).Planteamiento de la hipótesis

Ho: No, existe relación directa y significativa entre innovación tecnológica y comercio electrónico.

Ha: Existe relación directa y significativa entre innovación tecnológica y comercio electrónico.

2).Nivel de significancia

α = 0,05

3) Grados de libertad

Gl = n – 2 Gl = 21 – 2 Gl=19

$t_{0,05}$ = 2,093 (t_t tabulada o valor crítico)

4) Estadísticos de Prueba

"t" de Student

$$tc = 0{,}969\sqrt{\frac{21-2}{1-(0{,}969)^2}}$$

t_c = 17,10

Tabla 7

Obtención de coeficiencias vinculadoras "r" de Pearson

Correlaciones

		INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	COMERCIO ELECTRÓNICO
INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	Coeficiencias "r"	1	,969**
	Sig. (b)		,000
	N	21	21
COMERCIO ELECTRÓNICO	Coeficiencias "r"	,969**	1
	Sig. (b)	,000	
	N	21	21

Nota: Cuestionarios de investigación

5) Decisión estadística

La relación $t_c = 17,10 > t_t = 2,093$. Por tanto, niéguese la Ho y confírmese la Ha.

6) Conclusión:

Existe relación directa y significativa entre la innovación tecnológica y los comercios electrónicos de las agencias de viajes y turismo Jumbo Travel de Puno.

6.1.4. Logro del primer objetivo específico

1) Planteamiento de la hipótesis

Ho: No, existe relación directa y significante entre redes sociales y comercio electrónico.

Ha: Existe relación directa y significativa entre redes sociales y comercio electrónico.

2) Nivel significante

α = 0,05

3) Grados de libertad

Gl = n – 2 Gl = 21 – 2 Gl=19

$t_{0,05}$ = 2,093 (t_t tabulada o valor crítico)

4) Estadísticos de Prueba

"t" de Student

$$tc = 0{,}794\sqrt{\frac{21-2}{1-(0{,}794)^2}}$$

t_c = 5,69

Tabla 8

Obtención de coeficiencias vinculadoras "r" de Pearson

Correlaciones

		REDES SOCIALES	COMERCIO ELECTRÓNICO
REDES SOCIALES	Coeficiencias "r"	1	,794**
	Sig. (b)		,000
	N	21	21
COMERCIO ELECTRÓNICO	Coeficiencias "r"	,794**	1
	Sig. (b)	,000	
	N	21	21

Nota: Cuestionarios de investigación

5) Decisión estadística

La relación t_c = 5,69 > t_t = 2,093. Por tanto, niéguese la Ho y confírmese la

Ha.

6) Conclusión

Existe relación directa y significativa entre las redes sociales y los comercios electrónicos de las agencias de viajes y turismo Jumbo Travel de Puno.

6.1.5. Logro del segundo objetivo específico

1) Planteamiento de la hipótesis

Ho: No, existe relación directa y significativa entre los sitios web y comercio electrónico.

Ha: Existe relación directa y significante entre los sitios web y comercio electrónico.

2) Nivel significante

α = 0,05

3) Grados de libertad

Gl = n – 2 Gl = 21 – 2 Gl=19

$t_{0,05}$ = 2,093 (t_t tabulada o valor crítico)

4) Estadísticos de Prueba

"t" de Student

$$tc = 0{,}794\sqrt{\frac{21-2}{1-(0{,}915)^2}}$$

t_c = 10,80

Tabla 9

Obtención de coeficiencias vinculadoras "r" de Pearson

Correlaciones

		SITIOS WEB	COMERCIO ELECTRÓNICO
SITIOS WEB	Coeficiencias "r"	1	,915**
	Sig. (b)		,000
	N	21	21
COMERCIO ELECTRÓNICO	Coeficiencias "r"	,915**	1
	Sig. (b)	,000	
	N	21	21

Nota: Cuestionarios de investigación

5) Decisión estadística

La relación t_c = 10,80 > t_t = 2,093. Por tanto, niéguese la Ho y confírmese la Ha.

6) Conclusión

Existe relación directa y significante entre los sitios web y los comercios electrónicos de las agencias de viajes y turismo Jumbo Travel de Puno.

6.1.6. Logro del tercer objetivo específico

1) Planteamiento de la hipótesis

Ho: No, existe relación directa y significativa entre el marketing móvil y comercios electrónicos.

Ha: Existe relación directa y significativa entre el marketing móvil y comercios electrónicos.

2) Nivel significante

α = 0,05

3) Grados de libertad

Gl = n – 2 Gl = 21 – 2 Gl=19

$t_{0,05}$ = 2,093 (t_t tabulada o valor crítico)

4) Estadísticos de Prueba

"t" de Student

$$tc = 0{,}794\sqrt{\frac{21-2}{1-(0{,}926)^2}}$$

t_c = 11,55

Tabla 10

Obtención de coeficiencias vinculadoras "r" de Pearson

Correlaciones

		MARKETING MÓVIL	COMERCIO ELECTRÓNICO
MARKETING MÓVIL	Coeficiencias "r"	1	,926**
	Sig. (b)		,000
	N	21	21
COMERCIO ELECTRÓNICO	Coeficiencias "r"	,926**	1
	Sig. (b)	,000	
	N	21	21

Nota: Cuestionarios de investigación

5) Decisión estadística

La relación t_c = 11,55 > t_t = 2,093. Por tanto, niéguese la Ho y confírmese la Ha.

6) Conclusión

Existe relación directa y significativa entre el marketing móvil y los

comercios electrónicos de las agencias de viajes y turismo Jumbo Travel de Puno.

6.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Ningún negocio turístico sobrevivirá a esta revolución si no es lo suficientemente adaptable como para cambiar sus modelos de negocio, atraer clientes diferenciando sus productos y servicios, y reconocer sus fortalezas y debilidades, utilizándolas como oportunidades de innovación y renovación continua.

Es difícil mantenerse en el sector turístico, pero los negocios exitosos obtendrán la aprobación y el reconocimiento de los clientes. Debido a la intensa competencia, se requiere coraje y valentía para mantenerse en la cima de la lista de compras de viajes.

Las transacciones en línea son cruciales para el sector minorista actual, ya que el comercio electrónico es una vía de distribución eficaz y eficiente, libre de las limitaciones de una tienda convencional. Los mayores aprovechamientos de las ventajas de los comercios electrónicos por parte de las principales sucursales minoristas de Cuba, como la Sucursal Especializada Caracol S.A., podría contribuir significativamente a consolidar el país como destino turístico de compras, ya que estos tipos de turismos son fuentes importantes de ingresos para los destinos turísticos.

Las crecientes integraciones de las TIC en la industria turística han impactado significativamente la gestión interna y el contacto con los visitantes. Esto ha transformado los procedimientos a todos los niveles, desde las grandes empresas turísticas hasta los servicios para viajeros individuales. Mediante el uso de las bases de datos Scopus y SciELO para realizar un análisis

cienciométrico y de contenido de las investigaciones pertinentes, el objetivo es comprender estas relaciones.

Además, se examinó la tecnología blockchain, relativamente nueva. Esta proporciona información de primera mano, elimina intermediarios y permite transacciones más seguras. Gracias a sus cualidades de diseño e implementación, ofrece beneficios como menores costos y mayor seguridad de la información. La preocupación por la creciente popularidad del comercio electrónico, sus beneficios y los cambios que genera en el mercado es el motor de esta propuesta. Se descubrió que el comercio electrónico ya se utiliza con mayor frecuencia en los sectores de viajes y hostelería; por consiguiente, su uso es relevante para el éxito de diferentes iniciativas.

Las variables de resultado estadísticas correspondientes a las dos variables de la exploración presentan una fuerte vinculación positiva, con un 99 % de confianza. Esto arrojaría un valor vinculante fuerte de 0,637, inferior a 0,005 (0,000 < 0,05), y niveles significantes de 0,000. En consecuencia, confírmese la Ha y niéguese la Ho. Tales hallazgos respaldan la vinculante entre los resurgimientos del turismo y los usos de los comercios electrónicos.

A pesar de las sugerencias creativas en este ámbito, resulta imposible considerar ciertos lugares como destinos turísticos inteligentes debido a la ausencia de infraestructura y servicios fundamentales debido a la brecha técnica estatal. Además, se considera que el turismo debe ser visto como un catalizador del cambio, con el objetivo de impulsar el crecimiento regional y la ejecución de una estrategia integral.

Para aumentar su atractivo para los visitantes, se integrarán actividades recreativas con las riquezas naturales que se apreciarán en este viaje. Por lo

tanto, la provincia de Moho podrá apoyar el turismo sostenible mediante el desarrollo de actividades turísticas creativas, lo que requerirá la dedicación de todas las partes interesadas, incluyendo al público en general y al gobierno. Dado que se reportará cada observación realizada a lo largo de la investigación, en este trabajo se utilizará un enfoque descriptivo.

La asociación entre los usos de los comercios electrónicos y las rentabilidades económicas en las Agencias de Viajes y Turismos del Cusco, año 2019, El estadístico Rho de Spearman es positivo, extremadamente fuerte y expone coeficiencias de 0,830 con niveles significantes de 0,024. Según la estadística Rho de Spearman, con un valor de 0,013, la asociación entre los usos de los comercios electrónicos y las rentabilidades financieras de las agencias de viajes y turismos de Cusco en 2019 es significativamente positiva, con coeficiencias de 0,580. Debido a una baja rentabilidad sobre los activos del 20,15%, lo que sugiere que el capital de estas agencias es bajo, el margen de rentabilidad económica de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Cusco en 2019 fue bajo, del 95,4%. Esto significa que no existe una buena productividad en estas agencias durante este período. En 2019, las agencias de viajes y turismos de Cusco tuvieron un margen de rentabilidad financiera bajo, del 97,7%. Dado que las agencias solo obtienen 0,53 centavos por cada sol invertido, deben maximizar sus intereses en términos de activos. Según el estadístico Rho de Spearman con un umbral de significancia de 0.00, hay una asociación positiva significantes entre los márgenes de rentabilidades de las agencias de viajes y turismos del Cusco en el año 2019 y el empleo de los comercios por internet, con un coeficiente de correlación de 0.681.

Se ha demostrado que los servicios de comercios electrónicos ayudan a las agencias de viajes a aumentar su base de clientes en línea, mejorarse las experiencias de compras y gestionarse las reservas de formas más eficaces, todo lo cual respalda las gestiones operativas del negocio.

Posteriormente, se crean redes semánticas para determinar las conexiones entre las variables tras comparaciones entre los proyectos de Luquina y Raqchi. Por último, los elementos de las cinco dimensiones fueron los mismos para ambas organizaciones; sin embargo, el crecimiento de cada asociación fue diferente. Además, según los grupos, el Estado proporciona una asistencia mínima, situación que ha tenido diversos efectos en la evolución de los factores. Incluimos los valores internos de las vinculantes, que a menudo se dejan fuera de los modelos teóricos primarios de competitividad de los lugares turísticos, ya que surgieron como un tema recurrente a lo largo de la exploración.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Los resultados de la investigación, determinaron una relación muy significativa entre la innovación tecnológica y el comercio electrónico, según el coeficiente de correlación de Pearson r = 0,969; con un nivel de significancia de p-valor = 0,000 < 0,05; por lo que se contrasta el objetivo general. Por consiguiente, la innovación tecnológica contribuye eficazmente al comercio electrónico de la agencia de viajes y turismo Jumbo Travel de la ciudad de Puno, 2025 (tabla 7).

SEGUNDA: Los resultados de la investigación, establecieron una relación significativa entre las redes sociales y el comercio electrónico, según el coeficiente de correlación de Pearson r = 0,794; con un nivel de significancia de p-valor = 0,000 < 0,05; por lo que se contrasta el primer objetivo específico. Por consiguiente, las redes sociales contribuyen directamente al comercio electrónico de la agencia de viajes y turismo Jumbo Travel de la ciudad de Puno, 2025 (tabla 8).

TERCERA: Los resultados de la investigación, identificaron una relación muy significativa entre los sitios web y el comercio electrónico, según el coeficiente de correlación de Pearson r = 0,915 con un nivel de significancia de p-valor = 0,000 < 0,05; por lo que se contrasta el segundo objetivo específico. Por consiguiente, los sitios web contribuyen directamente al comercio electrónico de la agencia de viajes y turismo Jumbo Travel de la ciudad de Puno, 2025 (tabla 9).

CUARTA: Los resultados de la investigación, precisaron una relación muy significativa entre el marketing móvil y el comercio electrónico,

según el coeficiente de correlación de Pearson r = 0,926 con un nivel de significancia de p-valor = 0,000 < 0,05; por lo que se contrasta el tercer objetivo específico. Por consiguiente, el marketing móvil contribuye eficazmente al comercio electrónico de la agencia de viajes y turismo Jumbo Travel de la ciudad de Puno, 2025 (tabla 10).

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda a la gerencia de la agencia de viajes y turismo Jumbo Travel de la ciudad de Puno, afianzar e implementar cursos de capacitación, acerca del uso de innovación tecnológica y el comercio electrónico, dirigido al personal que labora en esta empresa que brinda los servicios en viajes a los turistas.

SEGUNDA: Se recomienda a los trabajadores de la agencia de viajes y turismo Jumbo Travel de la ciudad de Puno, promover el afianzamiento entre redes sociales como medio masivo de difusión con los indicadores clave de actuación, a efecto de que los turistas opten por solicitar los servicios de la empresa en alusión.

TERCERA: Se recomienda a los trabajadores de la agencia de viajes y turismo Jumbo Travel de la ciudad de Puno, promover la consolidación entre los sitios web y medios de pago por internet, a fin de prestar mejores servicios a los turistas que visitan al Lago Sagrado de los Incas.

CUARTA: Se recomienda a los trabajadores de la agencia de viajes y turismo Jumbo Travel de la ciudad de Puno, promover la implementación entre el marketing móvil y el servicio al cliente, estrategia que permitirá llegar a los clientes potencias potenciales en el sector turismo.

REFRENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, J. (2020). Proyecto de Tesis Guía para la elaboración. Libro electrónico disponible en: www.agogocursos.com.

Arias, J., & Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Editado por: ENFOQUES CONSULTING EIRL.

Arias, S. (2021). Propuesta de un círculo turístico de temática general para diversificar la oferta turística en la provincia de Mphp en el deártamento de Puno . Tesis Universidad Alas Peruanas.

Baena, G. (2014). Metodología de la investigación. Grupo Editorial Patria México.

Briones, G. (2002). Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales. Editorial ARFO editores e Impresores Ltda.

Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. Universidad de las Fuerzas Armadas Innovación para la excelencia.

Carranza, B. (2024). Comercio electrónico y competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de Puno. Revista IMPULSO, Vol. 4(No. 6).

Cartés, R., Valle, M., & Guadarramana, E. (2020). La innovación tecnológica en las empresas turísticas como factores de permanencia en el mercado para el futuro. Revista de investigación latinoamericana en competetividad organizacional, Vol. 2(No. 5).

Cieza, Y. (2021). El marketing digital y su influencia en la productividad de la agencia de viajes y turismo Campiña Tours, Cajamarca 2020. Universidada Alas Peruanas Facultad de Ciencias Empresariales y Educación.

Cobo, E., González, J., Muñoz, P., Bigorra, J., Corchero, C., Miras, F., Selva, A., & Videla, S. (2007). Bioestadística para no estadísticos. Impreso en España por Gráficos Madrid, S.A.

Collantes, A. (2023). El uso del comercio electrónico y el margen de rentabilidad en las agencias de viajes y turismo en la ciudad del Cusco, año 2019. Tesis Universidad Andina del Cusco Repositorio Institucional.

Figueroa, M., & Melo, M. (2019). Innovación tecnológica en turismo receptivo ¿es la innovación tecnológica aliada o enemiga de los agentes de viajes de turismo recpetivo? Trabajo de suficiencia profesional Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Facultad de Administración en Hotelería y Turismo.

Galindo, H. (2020). Estadística para no estadísticos. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. https://doi.org/ DOI: https://doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2020.59

Gamarra, G., Wond, F., Pujay, O., & Rivera, T. (2015). Estadistica e investigacióncon aplicaciones deSPSS.

García, R. (2022). El comercio electrónico y su impacto en la reactivacion del turismo en las agencias de viaje de Miraflores 2022. Tesis Universidad Tecnológica del Perú Repositorio Institucional.

Hancco, C. (2022). La implementación de la infraestructura tecnológica y el comercio electrónico, en la agencia de viajes y turismo de Arequipa. SURANDINO Revista de Humanidades y Cultura, Vol. 3(No. 5).

Hernández, R., Fernández, R., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. Editorial McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Martinez, C. (2015). Estadística y muestreo. Décimo tercera edición Reimpresión Bogotá.

Muñoz, C. (2019). El comercio electrónico en las agencias de viajes en el sur sureste de México . Journal of Tourism and Heritage Research a través de las redes sociales, Vol. 2(No. 2), pp. 363-381.

Ocegueda, C. (2004). Metodología de la investigación. (2da. edición ed.) México: Albox.

Poma, G., Villacriz, G., & Urbina, A. (2021). Factores de competitividad para la Gestión de dos destinos d Turismo Comunitario. Estudio de caso: Comunidad Reqehi (Región de Cusco) y Comunidad Luquina (Región de Puno). Tesis Pontificia Universidad Católica del Perú Facultad de Gestión y Alta Dirección.

Rodriguez, S., & Villalobos, F. (2021). Mejora aplicada en el área de producto de una agencia de viajes. Tesis Universidad de Lima Facultada de Ingeniería y Arquitectira.

Saucedo, K. (2023). Adaptación de la tecnología en establecimientos hoteleros categorizados frente a la COVID-19 en la ciudad de Lima, 2023. Universidad San Ignacio de Loyola Facultad de Administración Hotelera, Turismo y Gastronomía.

Tejedor, S., Martinez, J., & Tuca, F. (2023). Análisis de lossitios webs de las catedrales de Europa: estructura, contenido y estrategias comunicativas en la era pandémica. Informacao.

Useche, M., Artigas, W., Queipo, B., & Perozo, E. (2019). Técnicas e Instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos. Editada en Universidad de La Guajira .

Valderrama, S. (2015). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. Editorial San Marcos E. I. R. L.

Vega, A. (2021). Revisión de las aplicaciones en el comercio electrónico para mejorara la competitividad y productividad en el sector hotelera de la zona histórica de la candelaria en Bogotá. Universidad Cooperativa de Comercio Repositorio Institucional.

Yto, S. (2020). Aplicación de herramientas tecnológicas en el turismo para fomentar el desarrollo sostenible en Cajamarca, Perú, 2020. Tasis Universidad San Martín de Porres Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.

ANEXOS

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

ANEXO 1 – MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y COMERCIO ELECTRÓNICO DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO JUMBO TRAVEL DE PUNO - 2025

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Problema general ¿Cuál es la relación que existe entre la innovación tecnológica y el comercio electrónico de la agencia de viajes y turismo Jumbo Travel de la ciudad de Puno, en el año 2025? **Problemas específicos** PE1: ¿Cómo es la relación que existe entre las redes sociales y el comercio electrónico de la agencia de viajes y turismo Jumbo Travel de la ciudad de Puno, en el año 2025? PE2: ¿Cuál es la relación que existe entre los sitios web y el comercio electrónico de la agencia de viajes y turismo Jumbo	**Objetivo general** Determinar la relación que existe entre la innovación tecnológica y el comercio electrónico de la agencia de viajes y turismo Jumbo Travel de la ciudad de Puno, en el año 2025. **Objetivos específicos** OE1: Establecer la relación que existe entre las redes sociales y el comercio electrónico de la agencia de viajes y turismo Jumbo Travel de la ciudad de Puno, en el año 2025. OE2: Identificar la relación que existe entre los sitios web y el comercio electrónico de la agencia de viajes y turismo Jumbo Travel de la ciudad de Puno, en el año 2025.	**Hipótesis general** La innovación tecnológica se relaciona en forma directa y significativa con el comercio electrónico de la agencia de viajes y turismo Jumbo Travel de la ciudad de Puno, en el año 2025. **Hipótesis específica**. HE1: Las redes sociales se relaciona en forma directa y significativa con el comercio electrónico de la agencia de viajes y turismo Jumbo Travel de la ciudad de Puno, en el año 2025. HE2: Los sitios web se relaciona en forma directa y significativa con el comercio electrónico de la agencia de viajes y turismo Jumbo Travel de la ciudad de Puno, en el año 2025.	Variable 1 IINNOVACIÓN TECNOLÓGICA	Redes sociales	- Instograma - Facebook - WhatsApp - Twitter
				Sitios web	- Publicaciones - Pestañas - Medios - Rutas y itinerarios
				Marketing móvil	- Dispositivos móviles - Usuarios - Mensajes - Sitios turísticos
			VARIABLE 2	Indicador clave de actuación	- Objetivos

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

Travel de la ciudad de Puno, en el año 2025?. PE3: ¿Cómo es la relación que existe entre el marketing móvil y el comercio electrónico de la agencia de viajes y turismo Jumbo Travel de la ciudad de Puno, en el año 2025?	OE3: Precisar la relación que existe entre el marketing móvil y el comercio electrónico de la agencia de viajes y turismo Jumbo Travel de la ciudad de Puno, en el año 2025.	HE3: El marketing móvil se relaciona en forma directa y significativa con el comercio electrónico de la agencia de viajes y turismo Jumbo Travel de la ciudad de Puno, en el año 2025.	COMERCIO ELECTRÓNICO		- Estrategias comerciales - Visitas - Clientes
				Medios de pago por internet	- Transferencias - Cheques electrónicos - Crédito o débito - PlayPay
				Servicio al cliente	- Correo electrónico - Recepción de llamadas - Viajes - Directivos y empleados

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

ANEXO 2

MATRIZ DE DATOS DEL CUESTIONARIO ACERCA DE LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

2	**3**	**4**	**3**	**4**	**3**	**3**	**4**	**4**	**4**	**3**	**3**
3	4	2	1	3	4	4	3	3	3	4	4
1	3	3	2	4	3	1	3	4	4	3	4
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	3
2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2
3	2	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3
2	2	4	2	2	3	2	4	4	2	3	2
2	1	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3
2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3
3	4	2	1	3	4	4	3	3	3	4	4

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

1	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3
2	1	2	2	2	1	3	2	1	2	2	3
2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2
3	2	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3
2	2	4	2	2	3	2	4	4	2	3	2
2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3
2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

MATRIZ DE DATOS DEL CUESTIONARIO ACERCA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

2	**3**	**4**	**3**	**4**	**3**	**3**	**4**	**4**	**4**	**3**	**3**
3	4	2	1	3	4	4	3	3	3	4	4
1	3	3	3	1	3	2	3	4	4	3	4
3	4	3	3	3	4	1	4	4	3	4	4
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	3
2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2
3	2	1	3	3	4	3	3	2	3	4	3
2	2	4	2	2	3	2	4	1	2	3	2
2	1	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3
3	3	4	3	4	3	3	2	4	4	3	3
3	4	2	1	3	4	4	3	3	3	4	4
1	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	1	2	2	3	2	3	2	1	2	2	3
2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2
3	2	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3
2	2	4	4	2	3	2	4	4	2	3	2
2	1	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3
2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

ANEXO 3

CUESTIONARIO ACERCA DE LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA APLICADO AL PERSONAL DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO JUMBO TRAVEL DE PUNO - 2025

I. DATOS INFORMATIVOS

CÓDIGO…… FECHA……

LUGAR …….. PUNTAJE ……..

II. INSTRUCCIONES:

Señor(a) (ita) sírvase leer detenidamente y marque con un aspa (X) en el recuadro correspondiente, de lo cual quedamos muy agradecidos

III. ESCALA DE VALORACIÓN

Las escalas de apreciación de sus respuestas, pueden variar entre las siguientes opciones.

ÍNDICE	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre
ABREVIATURA	N	CN	CS	S
PESO/VALOR ESCALAR	1	2	3	4

IV. CONTENIDO DEL CUESTIONARIO

Nº.	**VARIABLE 1. INNOVACIÓN TECNOLÓGICA**	N	CN	CS	S
DIMENSIÓN 1: REDES SOCIALES					
1	Cree Ud. que la agencia de viajes puneña cuenta con seguidores por Instograma				
2	En su opinión la agencia de viajes puneña cuenta con seguidores por Facebook				
3	La agencia de viajes puneña posee aceptación de WhatsApp				
4	La agencia de viajes puneña tiene seguidores por Twitter				
DIMENSIÓN 2: SITIOS WEB					
5	Las publicaciones realizadas por día son eficaces para el negocio				
6	El número de pestañas y/o hojas trabajadas facilitan información adecuada a los turistas				

7	Los medios de web son fáciles de acceso para los turistas que realizan el tour por el Lago Sagrado de los Incas				
8	Los diferentes sitios de la web permiten recomendar a los turistas sobre las rutas y los itinerarios				
DIMENSIÓN 3: **MARKETING MÓVIL**					
9	Los dispositivos móviles como aplicaciones, mensajes y otros optimizar el trabajo de la empresa para llegar a los usuarios				
10	Se interactúa con los usuarios en forma personalizada acerca del contenido relevante y oportuna				
11	Los mensajes por dispositivos móviles son decepcionados instantáneamente por los usuarios				
12	El envió de los mensajes es simultaneo a todos los usuarios que se interesan conocer los sitios turísticos de la Región Puno				

CUESTIONARIO ACERCA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO APLICADO AL PERSONAL DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO JUMBO TRAVEL DE PUNO - 2025

I. DATOS INFORMATIVOS

CÓDIGO…… FECHA……

LUGAR …….. PUNTAJE ……..

II. INSTRUCCIONES:

Señor(a) (ita) sírvase leer detenidamente y marque con un aspa (X) en el recuadro correspondiente, de lo cual quedamos muy agradecidos.

III. ESCALA DE VALORACIÓN

Las escalas de apreciación de sus respuestas, pueden variar entre las siguientes opciones.

ÍNDICE	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre
ABREVIATURA	N	CN	CS	S
PESO/VALOR ESCALAR	1	2	3	4

IV. CONTENIDO DEL CUESTIONARIO

Nº.	**VARIABLE 2. COMERCIO ELECTRONICO**	N	CN	CS	S
DIMENSIÓN 1: INDICADOR CLAVE DE ACTUACIÓN					
1	A través de esta estrategia se han alcanzado los objetivos previstos por la empresa				
2	Las estrategias comerciales o publicitarias son las más adecuadas tomadas				
3	Mediante esta estrategia se precisan visitas nuevas y visitas recurrentes de los usuarios				
4	Se estiman el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa				
DIMENSIÓN 2: MEDIOS DE PAGO POR INTERNET					
5	Los pagos se realizan por transferencias bancarias				
6	Los pagos se realizan por cheques electrónicos				
7	La empresa permite realizar pagos por tarjetas de crédito o débito				

8	La agencia de viajes realiza el negocio por PlayPay con los clientes				
DIMENSIÓN 3: SERVICIO AL CLIENTE					
9	La agencia de viajes se comunica permanentemente por correo electrónico con el cliente				
10	El personal de la agencia es dinámico en la recepción y emisión de llamadas con clientes y usuarios para ofrecer los servicios				
11	El personal de la agencia de viajes emplea tiempo récord en la absolución de requerimientos de los usuarios y clientes.				
12	Los directivos y empleados de la empresa contribuyen eficazmente en la solución de algún problema de los clientes o usuarios.				

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

ANEXO 4

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

ANEXO 3
VALIDEZ DEL INSTRUMENTO
UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING.
TÍTULO DE TESIS:
INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y COMERCIO ELECTRÓNICO DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO JUMBO TRAVEL DE PUNO - 2025

I. REFERENCIAS

- EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: BENIGNO CALLATA QUISPE
- PROFESIÓN : LIC. ADMINISTRACIÓN
- CARGO ACTUAL: DOCENTE
- GRADO ACADÉMICO: DOCTOR

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4 X	5
2. CREATIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4 X	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4 X	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	4	5 X
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes.	1	2	3	4	5 X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	1	2	3	4 X	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4 X	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	1	2	3	4 X	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	1	2	3	4 X	5
10. PERTENENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	4 X	5

Fuente: .....

III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN

.....

IV. RESOLUCIÓN

a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75) [✓]
b. Desaprobado (C < 75% = 0.75) [ ]

Lugar y fecha: .....

Firma del experto
DNI N° 01693080

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

DECLARACIÓN JURADA DE USO ÉTICO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Yo, el (la) suscrito(a) tesista, y mi asesor(a) de tesis, declaramos bajo juramento que el presente trabajo académico ha sido elaborado de manera original, personal y responsable, en concordancia con los principios de ética académica, así como las normativas institucionales y legales vigentes.

Hacemos constar que, durante la redacción y estructuración del documento, se emplearon herramientas de inteligencia artificial generativa (como ChaGTP, Grammarly u otras similares) únicamente como apoyo técnico complementario, limitándose a las siguientes funciones:

- Revisión ortográfica y de estilo
- Sugerencias en la organización y redacción gramatical
- Traducción técnica del abstrat
- Elaboración de esquemas preliminares, revisados y modificados por el autor.
- Asistencia en la verificación de normas APA 7 para referencias bibliográficas.

Declaramos expresamente que no se utilizó inteligencia artificial para reemplazar el análisis crítico, la discusión de resultados, la interpretación de datos ni la elaboración de conclusiones. Estas secciones fueron desarrolladas íntegramente por el tesista, garantizando así la autenticidad, autoría y originalidad del contenido.

El asesor de tesis, en cumplimiento de sus funciones, certifica que ha supervisado el proceso de elaboración del trabajo y que el uso de inteligencia artificial se realizó conforme a criterios de responsabilidad ética y académica, de acuerdo con los lineamientos institucionales.

Finalmente, afirmamos que en todo momento se respetaron los principios éticos de la Universidad y los lineamientos establecidos por SUNEDU, RENATI y CONCYTEC, en relación con el uso responsable de tecnologías emergentes en la producción de trabajos de investigacion.

Nombre y apellidos del tesista: Deysi Rosenia Morales Choquehuanca.

DNI: 77804224

Firma:

HUELLA DACTILAR

Nombre y apellidos del asesor: Percy G. Pura Puma

DNI: 02374215

Firma:

HUELLA DACTILAR

Lugar y fecha: Juliaca, 21 de Julio de 2025

ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital [X] Fecha de entrega: 18/01/2026

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: DEYSI RUSENIA MORALES CHOQUEHUANCA
Dirección: JR. OCOÑA URB. SANTO TOMAS MZ. S LT. 4 - JULIACA
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 77804224
Teléfono: 957 155 771 email: Moralesmoralesdeysi433@gmail.com

Nombres y Apellidos:
Dirección:
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°:
Teléfono: email:

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
Asesor: Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA
Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación [ ] Tesis [X] Trabajo de Suficiencia Profesional [ ] Trabajo Académico [ ]

Título: INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y COMERCIO ELECTRÓNICO DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO JUMBO TRAVEL DE PUNO – 2025

Palabras claves, (3 a 5 términos): Innovación tecnológica y comercio electrónico, jumbo travel.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV [1, 2]?

2

[1] Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.
[2] Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

2. Referencia de tesis:

	Bachiller	X	Titulo		2da Especialidad		Maestría		Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- [X] Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- [ ] Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a):_____
- [ ] No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comérciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- [ ] Sí autorizo
- [X] No autorizo

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral**. Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

- [x] Internacional
- [ ] Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)



Firma de Autor	huella digital	18 - Enero - 2026
		Fecha

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/