



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

**El impacto de la transformación digital y las OTAs en los canales de
venta de las agencias de viajes en Miraflores, Lima – 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería**

AUTORA:

Br. Segovia Guerrero, Melany Lidia
(ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0660-8060>)

ASESORA:

Mgtr. Janampa Gómez, Gladys Guissela
(ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3663-3064>)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

Lima – Perú

2020

Dedicatoria

En primera instancia, quiero dedicar esta tesis a mis padres, quienes son las personas más importantes en mi vida y estaré siempre agradecida con ellos, porque a pesar de esta situación en la que nos encontramos me apoyaron para poder cumplir mi sueño y en segundo lugar a mis familiares, hermanos y mi abuelo que desde cielo cuida de nosotros, quienes siempre me motivaron a seguir adelante mostrando sus ánimos para lograr mi objetivo.

Agradecimiento

Estoy agradecida con Dios por darme la vida, a mis familiares y amigos quienes mostraron su apoyo incondicional. Además, quiero agradecer a mi asesora la Mgrt. Glady Guissela Janampa Gómez, quien influyó y permitió el desarrollo de esta tesis, sin dejar de mencionar a la casa de estudios que durante los cinco años me facilitó herramientas para desarrollar mis competencias profesionales.

Índice de contenidos

	Pág.
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstrac.....	viii
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	9
III. MÉTODO.....	65
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	66
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización apriorística.....	67
3.3. Escenario de estudio.....	68
3.4. Participantes.....	68
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	68
3.6. Procedimientos.....	69
3.7. Rigor científico.....	69
3.8. Método de análisis de información.....	70
3.9. Aspectos éticos.....	70
IV. RESULTADOS.....	72
V. DISCUSIÓN.....	80
VI. CONCLUSIONES.....	90
VII. RECOMENDACIONES.....	93
REFERENCIAS.....	97
ANEXOS.....	115

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Matriz de categorización: Transformación digital.....	67
Tabla 2: Matriz de categorización: Las OTAs.....	67

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1: TIC / Globalización	33
Figura 2: Principales puntos de ingreso al Perú	37
Figura 3: El desarrollo tecnológico en las empresas	39
Figura 4: Ventajas competitivas	40
Figura 5: El turismo sin internet	45
Figura 6: El turismo con internet	45
Figura 7: Ranking de los metabuscadores a nivel internacional	48
Figura 8: Ranking OTAs en Perú	49
Figura 9: Principios básicos de la innovación	56
Figura 10: Tipos de procesos para la innovación	57
Figura 11: Oportunidad para la ventaja competitiva	59
Figura 12: Capacidad de una empresa competitiva.....	60
Figura 13: Principios para una empresa tradicional	62
Figura 14: Análisis FODA.....	63

RESUMEN

En síntesis, el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo conocer la influencia de los impactos de la transformación digital y las OTAs en los canales de venta de las agencias de viajes en Miraflores, Lima – 2020. Para lograr este objetivo se utilizó el método de estudio con enfoque cualitativo de diseño etnográfico, en donde se busca describir y analizar las características de los cambios generados por la transformación digital y los nuevos modelos de negocio en el sector de turismo también llamados OTAs, que influyen en los canales de venta y distribución de los operadores turísticos de esta jurisdicción. Asimismo, para la recolección de datos la técnica utilizada fue la entrevista a profundidad y como instrumento se aplicó un cuestionario a diez agencias de viajes. Por consiguiente, el impacto de la transformación digital y las OTAs en los canales de ventas de las agencias de viajes de Miraflores, Lima – 2020, influyen de manera positiva, puesto que los agentes turísticos emplean las herramientas tecnológicas en su proceso de distribución, sea de un bien o servicio, además, utilizan estrategias de marketing viral y digital para posicionar su marca en el mercado online y frente a esta situación están dispuestos a mejorar e innovar sus productos. Como recomendación, la coyuntura actual permitirá el crecimiento de nuevos modelos de negocio, por ello, es necesario que las agencias de viajes empiecen a captar la atención en las redes sociales (*Facebook, Instagram business, WhatsApp business, etc.*) y crear reseñas en los metabuscadores (*TripAdvisor, ToursScanner, Trivago, entre otros*).

Palabras claves: *Las TIC, Las OTAS, Transformación Digital, Agencias de viajes, Turismo*

Abstract

In summary, the purpose of this research work was to determine the influence of the impacts of digital transformation and OTAs on the sales channels of travel agencies in Miraflores, Lima - 2020. To achieve this objective, the method of study with a qualitative focus on ethnographic design, which seeks to describe and analyze the characteristics of the changes generated by the digital transformation and the new business models in the tourism sector also called OTAs, which influence the sales and distribution channels of tour operators in this jurisdiction. Likewise, for the data collection the technique used was the in-depth interview and as a tool a questionnaire was applied to ten travel agencies. Therefore, the impact of the digital transformation and OTAs on the sales channels of the Miraflores travel agencies, Lima - 2020, have a positive influence, since the tourist agents use the technological tools in their distribution process, whether of a good or service, in addition, they use viral and digital marketing strategies to position their brand in the online market and in the face of this situation they are willing to improve and innovate their products. As a recommendation, the current situation will allow the growth of new business models, therefore, it is necessary for travel agencies to start attracting attention on social networks (*Facebook, Instagram business, WhatsApp business, etc.*) and create reviews on the metasearch engines (*TripAdvisor, ToursScanner, Trivago, among others*).

Keywords: *TIC, OTAS, Digital Transformation, Travel Agencies, Tourism*

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las empresas en el mundo se están adaptando a los cambios generados por la transformación digital, pero ¿Qué es “*Transformación digital*”? Slotnisky (2015) mencionó que “no solo se trata de hacer uso de la tecnología, sino de crear estrategias para mejorar los procesos y acciones de una empresa, por medio de herramientas como: computadoras, *smartphones*, internet, redes sociales y la virtualización”. (p. 6). Es importante mencionar que el turismo ha sido una de las actividades comerciales favorecidas con las herramientas tecnológicas, adoptando estas nuevas tendencias para crear bienes y servicios innovadores.

Considerando que la tecnología es un agente influenciador en los cambios del turismo. Longui (2008) explicó que a finales de los 90, gracias al desarrollo del internet nacen los primeros modelos de negocios enfocados en el sector turismo llamados *Online Travel Agencies, OTAs*. Es así como, en 1995 aparece la primera OTA llamada *Internet Travel Network (ITN)* creada por *Dan Whaley* y *Bruce Yoxsimer*, convirtiéndose en una de las primeras agencias en ofrecer tarifas y disponibilidad de servicios en tiempo real, cabe mencionar que para realizar este proceso fue necesario utilizar el GDS *Apollo*. Un año más tarde, el GDS *Sabre* creó *Travelocity*, quien obtuvo una ventaja competitiva posicionándose en el mercado y convirtiéndose en líder hasta el 2001, además destronó las ventas tradicionales. En ese mismo año, sin quedarse atrás *Microsoft* creó *Expedia* gracias a la colaboración con el GDS *Worldspan*, esta OTA ostentó el liderazgo hasta 2001, pero gracias a las grandes facturaciones y por desarrollar herramientas de tecnología, hasta el 2014 resultó ser el líder máximo del mercado europeo, sin embargo, fue superado por su rival *Priceline* la primera OTA desarrollada en España.

Con respecto al turismo a nivel internacional, según la página web *Segittur* (2017) en el XXII Foro España – Estados, el principal tema a tratar fue “*La influencia de la tecnología en el turismo*”, donde los protagonistas fueron España y EE. UU., ambos países con experiencia y líderes en el top 3 de los destinos turísticos. Por otro lado, los países mencionados también son líderes en tecnologías aplicadas en el sector turístico, por ello, dieron a conocer que los avances tecnológicos están afectando a la oferta y demanda, simultáneamente ayudan a crear nuevas oportunidades y desafíos como, la innovación en turismo, la economía colaborativa y el crecimiento sostenible del turismo.

A su vez a nivel nacional, según la página web *Turiweb* (2019) en el último informe hecho por el Foro Económico Mundial (WEF), el Perú escaló dos posiciones (49) del ranking mundial de competitividad de viajes y turismo 2019. Además, se ubica dentro de los cinco países latinoamericanos mejores rankeados a nivel mundial, en este informe se resalta el progreso del Perú en los pilares de “*infraestructura de servicios turísticos*” y “*competitividad de precios*”. Asimismo, se dio a conocer los aspectos a mejorar, *seguridad turística, infraestructura terrestre y portuaria, el entorno empresarial, la disponibilidad de TIC y la salud e higiene*. Hoy en día, los agentes turísticos necesitan desarrollar herramientas de tecnología aplicadas en el sector turístico, para favorecer los procesos de distribución y venta, crear competitividad y generar utilidades que beneficien al país, empresa, proveedor y cliente.

Además, *Promperú* (2019) identificó que el turismo en el 2019 creció 2.7% con uno arribo de 1 463 499 turistas internacionales, donde 5 de cada 10 viajes hechos a nuestro país provienen de los países vecinos, con un total de 744 mil turistas. Para la Organización Mundial del Turismo (2019) la conectividad tiene un rol importante en el desarrollo del turismo a nivel mundial, puesto que hoy en día ha permitido ubicar en el mapa aquellos destinos no convencionales, gracias a las estrategias aplicadas por las aerolíneas como el *low cost*.

Es por ello, que ante el crecimiento del turismo muchas de las agencias tradicionales necesitan realizar una reorganización de infraestructura tecnológica, que les permita crear nuevas estrategias de competitividad. Siendo esta, una de las eras digitales donde las empresas y las personas intercambian información, se encuentran conectados y realizan compras en internet. En ese sentido, los operadores turísticos deben de aprovechar las plataformas digitales, las opiniones en *web* y la integración de las redes sociales en el proceso de distribución de un bien o servicio. (OMT, 2018).

Esta investigación se centró en el distrito de Miraflores, una de las jurisdicciones excepcionales que un turista debe de visitar, ya que posee valor histórico y actividades de turismo. De acuerdo con un informe realizado por la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), en este distrito se halla la mayor cantidad de agencias de viajes (594 empresas), de los cuales un promedio de 62 empresas turísticas se encuentra a una distancia de kilómetro cuadrado. Las avenidas donde se ubican estas agencias de viajes son: José A. Larco, José Pardo, Cantuarias, Alcanfores y La Paz, así como en el pasaje Los Pinos. (INEI, 2013).

Esta investigación no estuvo enfocada en desarrollar los conceptos de las unidades temáticas, sino al contrario, buscó hacer ver a las agencias de viajes la importancia de adaptarse a los cambios desarrollados por la transformación digital y las OTAs, factores que afectan directamente en los procesos de distribución y venta de sus servicios. Esto permitirá crear estrategias que puedan emplear a corto plazo, además de ingresar a un mercado digital, donde se mejorará la rentabilidad y la reducción de costos. Es por lo que, en la coyuntura actual, para los operadores turísticos es una necesidad desarrollar estrategias en base a herramientas de tecnología.

Por consiguiente, en un webinar desarrollado sobre la *“situación del turismo y recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo para la recuperación del sector (abril, 2020)*, donde Natalia Vallona representante del área de innovación y transformación digital en versiones de la OMT, mencionó que la innovación es una prioridad para el sector, es decir, reinventarse es la única manera de sobresalir de esta crisis y no solo enfocarse en materia de procesos si no en todas las actividades económicas. Asimismo, señaló que hoy en día el mundo es 100% digital, para ello dio a conocer seis retos que las empresas turísticas de Latinoamérica deben de implementar y son los siguientes:

- Mayores habilidades digitales (biblioteca virtual, actualizarse, capacitarse y formar habilidades enfocados en el turismo).
- Diversificar el mercado (dejar de pensar en los mercados anteriores y enfocarse en crear el producto que hoy en día se va a ofrecer).
- Trabajar la innovación pura y dura (las empresas turísticas deben de apoyarse entre todas e incluir a los jóvenes emprendedores).
- Seguir promocionando un destino, pero de manera digital (estar en contacto con nuestros clientes y brindar nuevas ofertas).
- Fortalecer el trabajo público y privado (el estado debe de apoyar a las PyMES, tour operadores, comunidades indígenas, artesanos, etc.).

La presente investigación está premeditada en describir y analizar el impacto de la transformación digital y las OTAs en los canales de ventas de las agencias de viajes ubicadas en Miraflores, Lima – 2020. Asimismo, servirá como guía para futuras investigaciones, por ejemplo, en los casos de la carrera de Administración de Turismo y Hotelería, Marketing e Ingeniería en Tecnologías de la Información, entre otras carreras; teniendo como tema de investigación el efecto de la transformación digital y las OTAs en las actividades que desarrollan los operadores turísticos.

El Perú no es ajeno a las nuevas tendencias, de ahí que las empresas indistintamente al rubro al que se dedican, deberían ir adoptando las herramientas de tecnología dentro de sus organizaciones y promover competitividad entre todos. Esta investigación tuvo como objetivo, dar a conocer cómo es que influyen la transformación digital en los canales de venta de las agencias de viajes tradicionales, puesto que es un factor clave para mejorar los canales de distribución de un bien y/o servicio y facilitan tener presencia en el mercado *online*. (Slotnisky, 2015). También podemos mencionar que la revolución tecnológica ha tenido un efecto sobre el comportamiento de las empresas, generando cambios y ofreciendo nuevos modelos de negocios, creando una modificación en el entorno habitual, estableciendo patrones de consumo y mejorando la estructura de empleo. (Salama, 2018).

Del mismo modo, se buscó dar a conocer cómo es que influyen las OTAs en los canales de venta de las agencias de viajes en Miraflores, Lima – 2020, para los operadores turísticos este nuevo modelo de negocio es una oportunidad para mejorar e innovar sus productos y hacer uso del mercado *online*, por medio de las *redes sociales*, *páginas web*, *metabuscadore*s y emplear el *marketing viral*, ya que estas herramientas permiten la presencia de la marca en la vida cotidiana de los consumidores. (Carpio, Cutipa, Flores y Hannco, 2019). Si bien es cierto, que las agencias de viajes de Lima Metropolitana están implementando estrategias de marketing *online*, por medio de las redes sociales o *páginas web*, esto no solo debe quedar ahí sino buscar nuevas opciones para aumentar el número de consumidores. En ese sentido, las empresas de turismo en esta era digital tienen que implementar nuevas estrategias como, por ejemplo, fortalecer la comunidad de las redes sociales para una buena interacción con el turista, gestionar un sistema de seguridad de información para crear confianza con el cliente y contar con una *página web* propia donde el turista pueda diseñar su propio viaje. (Paredes, 2018).

Conforme a lo anterior, se planteó el problema general siendo el motor de llevar a cabo este trabajo de investigación y resulta ser, ¿Cómo influyen los impactos de la transformación digital y las OTAs en las agencias de viajes en Miraflores, Lima – 2020?, de donde surgen los siguientes problemas específicos:

- ¿Cómo influye la globalización en las agencias de viajes en Miraflores, Lima – 2020?
- ¿Cómo influye la Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) en las agencias de viajes en Miraflores, Lima – 2020?
- ¿Cómo influye la ventaja competitiva en las agencias de viajes en Miraflores, Lima – 2020?
- ¿Cómo influyen las redes sociales en las agencias de viajes en Miraflores, Lima – 2020?
- ¿Cómo influye el mercado electrónico en las agencias de viajes en Miraflores, Lima – 2020?
- ¿Cómo influye la innovación en las agencias de viajes en Miraflores, Lima – 2020?
- ¿Cómo influye la competitividad en las agencias de viajes en Miraflores, Lima – 2020?
- ¿Cómo influyen las estrategias de servicio en las agencias de viajes en Miraflores, Lima – 2020?

Por otro lado, el objetivo general de este proyecto de investigación fue analizar el impacto de la transformación digital y las OTAs en las agencias de viajes en Miraflores, Lima – 2020, del cual se manifiestan los siguientes objetivos específicos:

- Identificar la influencia de la globalización en las agencias de viajes en Miraflores, Lima – 2020.
- Identificar la influencia de la Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) en las agencias de viajes en Miraflores, Lima – 2020.
- Identificar la influencia de la ventaja competitiva en las agencias de viajes en Miraflores, Lima – 2020.
- Identificar la influencia de las redes sociales en las agencias de viajes en Miraflores, Lima – 2020.
- Identificar la influencia del mercado electrónico en las agencias de viajes en Miraflores, Lima – 2020.
- Identificar la influencia de la innovación en las agencias de viajes en Miraflores, Lima – 2020.
- Identificar la influencia de la competitividad en las agencias de viajes en Miraflores, Lima – 2020.
- Identificar la influencia de las estrategias de servicio en las agencias en viajes de Miraflores, Lima – 2020.

II. MARCO TEÓRICO

En las últimas décadas las empresas están afrontando cambios generados por la revolución digital, en otras palabras, están siendo impactadas de manera positiva y negativa, puesto que no solo se debe a la tecnología, sino que también están siendo influenciados por los cambios sociales, económicos y demográficos. A continuación, se citó las siguientes investigaciones a nivel internacional, nacional y local.

Con respecto a Zarmeño, Amaya y Cuevas (2020) desarrollaron una investigación de tipo descriptivo con enfoque cualitativo, la recolección de datos se realizó a través de cuestionarios que fueron grabados para su posterior transcripción y análisis. El objetivo fue discutir las redes de colaboración entre actores y *stakeholders* de turismo de salud y la generación de innovación en productos, servicios, procesos, organización y promoción de la actividad turística. Llegando a la siguiente conclusión, donde los prestadores de servicios de salud tienen que innovar para poder ofrecer turismo de salud, principalmente estableciendo estrategias de innovación y competitividad para generar rendimiento en el mercado turístico. Por otra parte, estos autores dieron a conocer la siguiente recomendación, donde indicaron que las organizaciones que deseen ofrecer turismo de salud deben establecer procesos de innovación más formales y sofisticados, para facilitar la competitividad en el sector.

Es importante que una empresa empiece a innovar sus bienes y/o servicios en el mercado turístico, puesto que permite tener competitividad y productividad. En cuanto a las empresas que quieran ingresar a un nuevo mercado, es necesario establecer estrategias para la competitividad y crear relaciones con los actores y *stakeholders*, con el fin de aprovechar las oportunidades y mejorar el rendimiento en el sector que se desea invertir.

Para Almeida (2020) quien desarrolló su artículo científico a través del enfoque cualitativo, tuvo como objetivo analizar los cambios que ha generado la revolución tecnológica en el mundo de los negocios. Este autor llegó a la siguiente conclusión, la revolución tecnológica ha influido en el mercado laboral profesional, generando uno de los mayores desafíos para el empleado, que tienen como objetivo mejorar el desarrollo de las actividades de las organizaciones a través de habilidades tecnológicas. Asimismo, en sus recomendaciones señaló que es importante combinar los conocimientos académicos en la vida cotidiana, para mejorar la formación profesional actual.

En la actualidad, es importante mejorar la formación profesional para el bienestar personal y social. Además, las empresas contratan a personas que tienen la capacidad de desarrollar actividades y tareas de manera eficiente. Es por ello, que los futuros colaboradores deben de contar con competencias y conocimientos tecnológicos para facilitar la productividad en la organización.

Con respecto a la transformación digital primera unidad temática estudiada, para Erves, Goncalves, Matos y Meiriño (2019), en su artículo científico realizaron una indagación exploratoria cualitativa, a su vez, este estudio se realizó a través de indicadores analíticos. Esta indagación dio a conocer la relación entre la fuerza laboral y la instrucción tecnológica para la mano de obra calificada. De ello se desprende, que se debería de realizar inversión en la red de institutos, para lograr una educación con tecnología y realizar capacitaciones a las empresas, para que empiecen aplicar las herramientas de tecnología y se creen nuevas estrategias que aseguren su posicionamiento. De ahí que, estos autores recomendaron ampliar el tema de los sistemas de tecnología en el sector industrial, así como optimizar la educación e innovación y el papel de las IES para su conexión con la enseñanza, investigación y divulgación.

En la actualidad, las empresas tienen que adecuar nuevas estrategias en base al uso de la tecnología, este proceso les permitirá conservar sus productos en el mercado. En la industria turística es muy importante el uso de esta herramienta, puesto que las necesidades del cliente generan nuevas expectativas. Por otro lado, invertir en educación con sistemas de tecnología permitirá que la sociedad tenga conocimientos y se rompa la brecha digital.

Con respecto a la segunda unidad temática estudiada, Márquez, Mendes y Silva (2019), en su pesquisa abordaron el método descriptivo y exploratoria de tipo cuantitativo, la recolección de datos se realizó a través de una encuesta. El objetivo fue analizar la percepción de los consumidores sobre la utilización de una OTA, para reservar un medio de hospedaje. Por consiguiente, la mayoría de los encuestados (59%) se encuentran dentro del grupo de consumidores ocasionales, seguidos por los moderados (30,6%) y por último los consumidores frecuentes (9,9%). En ese sentido, los autores recomendaron que se realicen más estudios sobre la influencia de las OTAs en las decisiones del consumidor, además, indicaron que hoy en día los gerentes tienen que tomar en cuenta las opiniones y recomendaciones puestas en la *web*.

A nivel mundial existen muchas OTAs disponibles, que permite a los usuarios escoger los servicios variados que ofrecen. Además, este nuevo modelo de negocio hace más dinámico el proceso de adquisición de servicios, reducen costos y ofrecen precios variados. Tener una alianza estratégica con esta herramienta permitirá tener información actualizada y estar presentes en las plataformas virtuales.

Por otra parte, Rodrigues, Lerch, Dolci y Castro (2019) desarrollaron una investigación de tipo descriptiva, el instrumento de recolección de datos fue la encuesta. El objetivo fue analizar los efectos de la confianza y el precio competitivo en la intención de compra de las clientelas brasileñas en *E-commerce*. Por consiguiente, los consumidores del mercado *online* son

influidos, por el precio y la competencia en la toma de decisiones. Sin embargo, existen clientes que no tienen confianza para procesar una compra electrónica, es ahí donde las empresas tienen que generar esta confianza, por medio de imágenes de sellos de seguridad en la red virtual. Por otra parte, mencionaron la siguiente sugerencia, donde futuros investigadores puedan ampliar el tema investigado, a través de métodos adecuados y una muestra más grande.

Los usuarios aún tienen desconfianza del comercio electrónico, por ello, las empresas del mercado *online* tienen que generar esta confianza por medio de imágenes de sellos de seguridad, esto permitirá tener mayor credibilidad y ayudará a evitar fraudes o pérdidas de información de los clientes. Además, es importante que las empresas turísticas, mantengan una alianza estratégica o un contrato con alguna red de seguridad virtual.

Además, Liao, Hsu y Chang (2019) en su artículo científico utilizaron el método de estudio híbrido que combinaba el método *Delphi*, *DEMATEL* y *ANP*. Esta investigación tuvo tres objetivos; primero, obtener criterios de selección para OTAs basados en el método difuso de *Delphi*; segundo, extraer interdependencias entre las perspectivas mediante la toma de decisiones de prueba y evaluación laboratorio (*DEMATEL*) y tercero, según las interdependencias entre las perspectivas, clasificar las alternativas por análisis de proceso de red (*ANP*). Generando la siguiente conclusión, el uso de una OTA o alguna herramienta de reserva influye en la toma de decisiones de los usuarios. Por ello, es necesario que los gerentes puedan establecer sistemas efectivas y eficientes que eviten la dependencia de un tercero y permitan tener interacción con los clientes. Por otro lado, estos autores recomendaron que esta investigación debe ser ampliado y aplicado en diferentes países, a su vez, hacer uso de una muestra mayor para crear nuevos descubrimientos y criterios.

Para las empresas del sector turístico es importante contar con herramientas de reservas y tener alguna estrategia con algunas OTAs. Asimismo, es necesario que los gerentes tengan en cuenta el desarrollo de estos sistemas y puedan establecer su propio equipo de reserva para dejar de depender de terceros. Por otra parte, se deben de crear páginas *webs* que permitan la interacción con los usuarios y brindar seguridad en esta plataforma.

Por otra parte, Terán, Dávila y Castañón (2019) en su artículo científico utilizaron la metodología mixta: cualitativa y cuantitativa, la herramienta de investigación utilizada fue la entrevista a personas claves de la empresa y *focus group* a expertos en tema de manejo herramientas de tecnología. Su objetivo fue estudiar y examinar la gestión de información e innovación tecnológica a través de las Redes Bayesianas. En conclusión, una empresa normalmente tiene un promedio de 83% de probabilidad, que podría aumentar con el uso de las Redes Bayesianas a un 92% si empiezan a invertir en este instrumento, a su vez optimizarán su sistema de datos e información. Por otro lado, los autores recomendaron hacer uso de las Redes Bayesianas, además, es necesario que se tomen en cuenta para futuras investigaciones y se pueda estudiar a profundidad.

Los sistemas tecnológicos permiten a las empresas contar con una gestión de información actualizada, en el sector turístico este instrumento permite obtener datos y estadísticas que influyen en la toma de decisiones por parte de los gerentes. Por otra parte, también se incluye a los sistemas de reservas como base de datos clave para el desarrollo de las actividades de una empresa, que necesariamente tienen que contar con un sistema de seguridad muy eficaz, para evitar pérdida o fraude de información.

Según, Pérez y Torres (2019) en su artículo científico utilizaron el método cualitativo de tipo exploratorio – descriptivo, la recolección de datos fue por medio de entrevistas telefónicas, bajo el formato semiestructurado. El objetivo fue presentar el análisis sobre la utilización de las redes sociales, centrándose en el uso de *Facebook* de una Agencias de Empleo y Desarrollo Local (AEDL), ubicadas en la provincia de A Coruña (España). Donde llegaron a la siguiente conclusión, las redes sociales son una de las plataformas que permite el intercambio de contenido por medio de diversas herramientas como fotos, videos, noticias y *likes*, favoreciendo al desarrollo de las empresas en el mundo digital. En ese sentido, los autores recomendaron que las empresas mejoren la interacción en las redes sociales e impulsen el uso de fotografías, videos y noticias para motivar el uso de su servicio.

Esta pandemia ha hecho que todos los usuarios estén interconectados y permitió crear nuevas cuentas personales en algunas de las redes sociales. Es por ello, que las empresas tienen que aprovechar esta oportunidad para dar a conocer sus productos e innovar en el mercado *online*, haciendo uso de las plataformas virtuales y estableciendo estrategias de marketing viral, con la ayuda de imágenes, fotografías y videos relacionados a la empresa.

Para Mora (2018), quien utilizó un procedimiento para escoger revistas acerca del *Business Intelligence* y la gestión del conocimiento. El objetivo fue presentar algunas reflexiones sobre la gestión de conocimientos e información, en relación con el desarrollo del *Business Intelligence*. Este autor llegó a la siguiente conclusión, la relación entre la gestión de información y el desarrollo del *Business Intelligence* van de la mano, puesto que genera ventajas competitivas en las organizaciones. Además, el desarrollo del talento humano es la base para la gestión del conocimiento. Dicho estos resultados, el autor recomendó contratar personal calificado con alta capacidad de aprendizaje y conocimientos en los procesos de gestión de información, que aseguren la competitividad y permanencia de la empresa en el mercado.

La base para la existencia de una empresa es su personal, debido a que son el corazón para que puedan funcionar, por otra parte, hoy en día el mercado es más competitivo y las organizaciones emplean personas calificadas. Por ello, es importante contar con talento humano con conocimientos en gestión de información y *Business Intelligence*, como un proceso de combinación tecnológica que permita tener rentabilidad y permanencia en el mercado.

Por otro lado, Benavides y Pedraza (2018) en su artículo científico utilizaron el método de revisión sistemática de literatura de artículos indexados, el proceso de búsqueda se desarrolló en bases de datos científicos como: *CiteSeerX, Dialnet, Ebrary, Eumed.net, Scielo, Scipress, Redalyc*, etc. El objetivo fue determinar la incursión de la gestión del conocimiento, como ventaja competitiva que asegure la subsistencia organizacional en un entorno interno y externo cambiante. Donde se identificó que el 18.5% de artículos de investigación en temas de gestión de conocimientos en las PyMES, demostraron que no es posible que las competencias o habilidades en tecnología contribuyan con el desarrollo de la empresa y las estrategias de productividad e innovación. Por otro lado, los autores recomendaron que futuros investigadores puedan profundizar este tema de investigación.

Según esta investigación la competencia en tecnología no es importante para la productividad e innovación de las empresas. Sin embargo, hoy en día podemos indicar que esta herramienta es muy significativa para el desarrollo de las empresas. El sector turístico no es ajeno a los cambios, por ello es necesario que las empresas de este sector puedan adecuar y empezar a utilizar estas herramientas en los procesos de distribución y venta de los servicios y/o productos.

Continuando con la investigación, para Piguave (2018) quien utilizó la metodología de tipo documental bibliográfica. Tuvo como objetivo dar a conocer la importancia de los cambios tecnológicos que afectan al turismo y conocer las herramientas tecnológicas para desarrollar mejores servicios. Llegando a la siguiente conclusión, en la actualidad las empresas tienen que adaptarse a las nuevas tendencias generados por la globalización y el sector turismo no es ajeno, puesto que su principal actividad es ofrecer servicios. Este autor recomendó que las empresas turísticas tienen que aprovechar e invertir en herramientas tecnológicas, con la finalidad de mantenerse vigentes en la competencia y ser uno de los primeros en desarrollar productos con la ayuda de la tecnología.

Hoy en día, muchas empresas se están adaptando a las nuevas tendencias generados por la globalización, esto implica realizar cambios internos y externos, además de incluir nuevas herramientas tecnológicas para realizar las actividades. Es así, como estas organizaciones van a generar utilidades al aumentar sus ventas, a su vez, ser una de las empresas competitivas y estar dentro de los primeros puestos del sector comercial.

Por otro lado, Salama (2018) desarrolló su investigación a través de un enfoque comparativo entre diferentes países, que adoptan la tecnología como herramienta de trabajo. El propósito fue conocer los efectos que producen las nuevas tecnologías de los países avanzados, en el empleo y el ingreso en países emergentes como América Latina. Se infiere que, con el efecto del *“auge digital”* exista menos empleo, generando desempleo e informalidad en las empresas. Para ello, recomendaron mantener la estabilidad laboral y salarial por medio de un personal calificado y los países de América Latina empiecen a invertir en tecnología con miras a convertirse en países competitivos y evitar la dependencia de los países desarrollados.

Dicho lo anterior, en nuestro país aún existe la falta de inversión en tecnología, más aún muchas empresas no utilizan estas herramientas con miras a obtener una mejor rentabilidad. Avanzando con nuestro razonamiento, la estructura del trabajo se verá afectado por los cambios que trae consigo las nuevas tecnologías digitales, para ello el empleado debe de estar a la vanguardia y adecuarse a la velocidad del cambio.

Por otra parte, Grechi y Zampieri (2018) utilizaron el método bibliográfico con diseño probabilístico por conveniencia, donde la técnica de recolección de datos fue por medio de una encuesta. Se buscó verificar el impacto del internet en la venta de los billetes aéreos de las agencias de viajes en Campo Grande. Generando la siguiente conclusión, en cuanto al escenario actual del impacto de la tecnología en las agencias de viajes físicas, estas crean nuevas perspectivas para cerrar las ventas y tener la posibilidad de crear nuevos negocios. Ello no impide la existencia de las agencias de viajes físicas, porque a diferencia de las OTAs ofrecen un servicio personalizado y soporte ante cualquier problema. Estos autores indicaron la siguiente recomendación, en la actualidad las empresas tienen que utilizar todos sus recursos tecnológicos, debido a que permiten adaptarse de manera fácil a los cambios y genera ventaja competitiva.

La disputa entre las OTAs y las agencias de viajes tradicionales por las ventas *online*, están siendo influenciados por los cambios tecnológicos y las nuevas necesidades de los usuarios, en ese sentido, las OTAs están invirtiendo en *telemarketing* a través de las compañías aéreas, es así como captan a sus clientes y a veces llegan a ofrecer sus servicios a “*precios bajos*”, mientras que las agencias de viajes físicas hacen uso de los recursos digitales, pero en menor cantidad.

Según, Gutiérrez, Sánchez y Galiano (2018) quienes emplearon el modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) cuyo método de análisis fue planteado por IAB *Spain Research*. El objetivo de esta investigación fue analizar el impacto y la influencia que tienen las redes sociales al promocionar un destino turístico en los países Iberoamericanos. Donde se llegó a la siguiente conclusión, una de las redes sociales que destaca en el sector turístico es *Facebook*, debido a que tiene un mayor número de seguidores y es la segunda red social en número de publicaciones y *engagement*. Sin embargo, también existen redes sociales que no influyen en el desarrollo de las agencias de viajes como, por ejemplo, *Twitter* que es utilizada con otros objetivos, por ello no genera mucha interacción. Los autores mencionados recomendaron, establecer un objetivo en base al uso de las redes sociales, ya que son agentes que influyen en tiempo real y permiten crear estrategias de marketing.

En la actualidad las redes sociales están influyendo en la toma de decisiones por parte de los consumidores, puesto que la mayoría tiene una cuenta en una red social, donde interactúan y comparten publicaciones. Para una empresa es importante contar con una página *web* bien diseñada y tener presencia en las redes sociales, debido a que permiten posicionar la marca en el mercado *online* y aumentan el volumen de venta a través del marketing viral.

Por otro lado, Bellenzier y Matte (2018) desarrollaron un estudio cuantitativo y para la recolección de datos utilizaron la técnica de encuesta, el análisis fue a través de la estadística descriptiva y correlacional. El objetivo fue entender, cuáles son las principales competencias que necesitan los profesionales que trabajan en el área de ventas de agencias de viajes ubicadas en Porto Alegre. Por consiguiente, para el área de ventas es importante que los profesionales de turismo y hotelería tengan competencias como conocimientos, habilidades y actitudes, debido a que tienen contacto directo con los usuarios y es una de las áreas base para la existencia de la empresa. Estos autores recomendaron, ampliar el tema de esta investigación de manera más exhaustiva y con nuevos contenidos para su mejor entendimiento.

En la actualidad el mercado laboral es muy competitivo, por ello las empresas tienden a contratar a personas con competencias que permitan el desarrollo de la empresa y cumplan con las expectativas que espera el empleador. Por consiguiente, los profesionales del sector turístico fuera de cumplir con los requisitos necesarios deben de contar con conocimientos tácitos y de conectividad, lo que les facilitará obtener un trabajo y seguir adquiriendo más experiencia para su mejor desenvolvimiento.

Según, Cortés y Vargas (2017) quienes realizaron una indagación con la ayuda de búsqueda de artículos científicos localizados en diversas bases de datos: *Scopus*, *Sage Journals*, *Google Scholar* y *Redalyc*, con las palabras claves “*turismo*” y “*agencia de viaje*”. En su estudio llegaron a la siguiente conclusión, las tendencias sobre el turismo prevalecerán a través de los años, sin embargo, destacarán la comercialización en línea, siendo las agencias de viajes tradicionales la más afectada. Además, que el internet y los canales en línea cambiaran en las organizaciones su forma de operar, a pesar de que los usuarios prefieran contacto directo al momento de elegir su destino de viaje. Por otro lado, recomendaron poner más esfuerzo en investigaciones sobre este tema y determinar de manera muy clara el objeto de investigación, ya que esto permitirá afrontar los retos y oportunidades a las empresas.

Las empresas turísticas deben de invertir y crear nuevas estrategias en base a las herramientas tecnológicas que se utilizan, esto les facilitará conocer nuevos nichos y permitirán expandirse en el mercado. Por consiguiente, en los próximos años los destinos que por mucho tiempo fueron íconos del país, serán reemplazados por otros al cual no se le mostraba tanta importancia, por ello es trascendental estar actualizado e informado.

Por otro lado, Chust, Palomares y Serrano (2017) desarrollaron un análisis cualitativo, la información se obtuvo por medio de la base de datos oficiales del Sistema de Análisis de Balances (SABI) donde se utilizó la encuesta. Los objetivos fueron los siguientes; conocer de qué modo las OTAs llegan a sus consumidores en un escenario de competitividad y cómo manejan los instrumentos de marketing. Estos autores llegaron a la siguiente conclusión, las empresas tienen que respetar la paridad de precios, con la finalidad de mantener la relación de negociación entre las OTAs y el proveedor. Asimismo, estas empresas tienen que hacer uso de las herramientas de tecnología para la integración *XML*, porque les permitirá que el *Chanel manager* se convierta en una herramienta de distribución turística y el *Travel Open Apps*, sea un soporte para las pequeñas empresas. Estos autores recomendaron que las empresas establezcan estrategias de marketing y comunicación, donde podrán propiciar comunicación a través de los sitios *web*, además, de aprovechar su capacidad de comercializar con información actualizada.

Es una nueva tendencia, que las empresas utilicen la tecnología como herramienta básica para el desarrollo de un bien y/o servicio. Por ello, es importante desarrollar estrategias de marketing y mantener una comunicación fluida con los proveedores, lo que permitirá obtener beneficios como el posicionamiento del producto en el mercado, facilitar el proceso de reservas y que las ventas de servicios sean más dinámicas.

A su vez, Lee, Han y Hwang (2017) aplicaron una escala de varios ítems al cual lo modificaron, además emplearon el modelo de gestión SERVQUAL y la escala de Likert de 5 puntos. Esta investigación estuvo enfocada en buscar la diferencia de cinco OTAs, en relación con el servicio del sitio *web* y la satisfacción del cliente. Por consiguiente, se obtuvo diferencia entre las cinco OTAs estudiadas, algunas de ellas realizan estrategias de marketing, así como un estudio de campo para conocer las necesidades de los clientes. En cuanto al servicio del sitio de *web*, los clientes están satisfechos lo que permite estar seguros sobre el conocimiento y experiencia al hacer uso de una OTA.

Estos autores recomendaron que los gerentes del sector hospitalario deben tener en cuenta el uso del *smartphone* y ofrecer las facilidades necesarias por medio de esta herramienta, como el proceso de adquirir un servicio sea más rápido, además se debería de generar mayor comunicación por este medio.

A nivel mundial podemos decir que el mercado europeo es el más desarrollado en temas de tecnología en el sector turístico, de ahí que nacen los modelos de negocios llamados OTAs. Estas plataformas desarrollan un sitio *web* exitoso, lo que permite certificar un alto nivel de agrado en los consumidores. En efecto, las agencias de viajes u hoteles tienen que adaptarse a estas nuevas tendencias y crear estrategias empresariales.

Por otra parte, Aucay y Herrera (2017) desarrollaron un estudio de enfoque cuantitativo, la recolección de datos fue por medio de una encuesta y el análisis de los resultados tuvo una base descriptiva. El objetivo de esta investigación fue estudiar el nivel de uso y la administración de redes sociales y aplicaciones móviles en los procesos de comunicación y mercadotecnia en las Micro y Pequeñas Empresas (MyPES). Generando el siguiente resultado, las empresas que hacen uso de las redes sociales y algunas aplicaciones móviles, tienen como objetivo generar la comunicación, publicidad y promoción de los productos y/o servicios que ofrecen, es así como este proceso permite a la empresa tener posicionamiento de marca en el mercado. Por otro lado, recomendaron que futuros investigadores puedan ampliar el tema de marketing interno de las empresas.

Las empresas que hacen uso de las herramientas de tecnología tienen más posibilidad de ingresar al mercado *online*, debido a que estos equipos permiten generar estrategias de marketing y comunicación. Por otra parte, las organizaciones tienen que desarrollar páginas *web* muy eficientes, que brinden información muy clara y detallada de los productos que se ofrece, para tener mayor rendimiento y rentabilidad.

A su vez, Abad, Figueroa, Flecha, y Talón (2016) utilizaron el método de investigación con enfoque cuantitativo, aplicaron la técnica de encuestas electrónicas a todas las cadenas de hoteles españolas. Tuvieron como objetivo, determinar el porcentaje de distribución directa e indirecta (*online* y *offline*), que realizan las cadenas de hoteles españolas a través de las OTAs. Donde resulta que, las OTAs son el principal intermediario en las cadenas hoteleras, además, crearon sus propias formas de distribución afectando las reservas directas en la *web*. Por lo tanto, recomendaron que las empresas deben de adoptar nuevas estrategias de mejora en los procesos, así como crear su propio modelo de distribución a fin de evitar la dependencia de las OTAs internacionales.

En esta investigación, se dio a conocer que muchas de las cadenas hoteleras españolas, son dependientes de los canales de distribución turística. Los más utilizados en forma *online* u *offline* son las OTAs, que permiten entrar a un mercado mucho más amplio y los objetivos de las empresas son más grandes. Además, estas cadenas de distribución están respaldadas por el *E-commerce*, *revenue manager* y el director de marketing.

Por otro lado, Marcondes y Corrêa (2016) utilizaron el método de estudio exploratorio con revisión de literatura, para la recolección de datos se utilizó los cuestionarios (de tipo abiertos y cerrados). El objetivo fue analizar cómo los canales de comunicación tradicionales y las TIC pueden contribuir para la promoción de iniciativas del TBC en las comunidades tradicionales de caiçaras de las playas de Bonete y Castellanos, en la jurisdicción de Ilhabela, Sao Paulo. Estos autores llegaron a la siguiente conclusión, se destaca la propagación de las empresas de turismo de caiçaras en ambas comunidades, sin embargo, con respecto al uso de las TIC para la comercialización y promoción, el Bonete se destaca con acceso a Internet, esencial para contactar a los turistas a través de *Facebook*, *WhatsApp* y correo electrónico, empoderando a la comunidad. Estos autores recomendaron que estas dos comunidades puedan trabajar de manera participativa y en colaboración, para la promoción de Turismo de Base Comunitaria (TBC).

Las TICs son herramientas que han revolucionado e influenciado en la economía de cada país. Por ello, es necesario que sean utilizados para generar estrategias que permitan posicionar la marca en el mercado y estén presentes en la mente del consumidor. Además, permitirá desarrollar un proceso de canal de distribución y venta óptima generando productividad y rentabilidad.

Asimismo, Yang, Jin y Chen (2016) en su artículo científico desarrollaron modelos de estudios basados en los juegos de *Bertrand* y *Stackelberg*, donde los resultados pasaron por un proceso de experimento bajo un parámetro establecido. El objetivo fue explorar una cadena de suministro turístico entre los centros de hospedajes y una OTA. Llegando al siguiente resultado, para los hoteles es importante tener alianzas estratégicas con algunas OTAs, ya que permiten desarrollar un óptimo canal de suministro que facilite el proceso de venta de un servicio. Por otra parte, estas tácticas permitirán fijar precios para los usuarios, con la finalidad de evitar cancelaciones de servicios y que las empresas tradicionales puedan utilizar doble canal de suministros (*online* y *offline*). Estos autores mencionaron la siguiente recomendación, es importante que hoy en día las empresas del sector de turismo puedan desarrollar un canal de suministro (*online* y *offline*) y establecer estrategias con algunas OTAs.

Hoy en día, las agencias de viajes deben de establecer estrategias y alianzas con algunas OTAs y/o plataformas digitales, para que puedan desarrollar doble canal de suministros, esto contribuirá en el rendimiento y rentabilidad. Además, este proceso evitará tener cancelaciones por parte de los usuarios a la hora de comprar un servicio, ya que existe un millón de alternativas en internet que pueden hacer cambiar la opinión del consumidor, por ello, es importante enfocarse en el mercado *online* sin dejar de lado el mercado *offline*.

Por otro lado, Martins, Gonçalves y Pinto (2016) en este artículo científico utilizaron el método descriptivo de enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), la recolección de datos asume algunos criterios bibliométricos y el estudio fue a través del análisis de contenido. El objetivo fue investigar la elaboración científica sobre la relación entre grupos turismo y tecnología en el fomento del desarrollo local hasta el año 2014. De donde resulta que, sí existe una relación entre la tecnología y turismo, los impactos de esta herramienta son importantes para la innovación en el desarrollo local. Además, los TIC han impactado en la economía mundial de manera positiva, específicamente en las empresas que brindan productos y servicios, creando así, mayor eficiencia, reducción de costos y una mejora en los servicios que se ofrece. En ese sentido, los autores recomendaron generar políticas turísticas que se orienten a la innovación y empezar a fomentar la colaboración entre estos sectores.

Es necesario que las empresas turísticas empiecen a tener estrategias que faciliten el crecimiento y desarrollo de sus actividades. A su vez, estas estrategias tienen que estar orientados en el proceso de los canales de ventas y distribución, para generar productividad y el aumento de la rentabilidad. Por ello, es importante no dejar de lado a la tecnología, sino incluirla en la toma de decisiones sobre el futuro de la empresa.

Prosiguiendo nuestro razonamiento, según Caldua (2019) quien utilizó el diseño explicativo secuencial *DEXPLIS*, para la obtención de datos usó un cuestionario virtual y presencial con análisis propio. El objetivo fue bosquejar una táctica de *Inbound Marketing* para la agencia Latido Tours. En el resultado fue posible encontrar una estrategia de *Inbound Marketing* para la agencia Latido Tours, creando procesos con nuevos contenidos. Además, se pudo conocer el perfil del cliente potencial que tiene esta agencia de viajes. Este autor recomendó que futuros investigadores puedan buscar alcances de esta metodología de campo, puesto que existe una carencia de información, además, las empresas deben de actualizarse e informarse sobre las nuevas tendencias.

En cuanto a la investigación anterior, este autor mostró una de las herramientas que utiliza esta empresa, facilitando el desarrollo de nuevas estrategias enfocados en las necesidades del cliente. A su vez, este instrumento permite conocer de manera específica el perfil del consumidor que tiene la organización, siendo este un arma muy importante para la toma de decisiones.

De la misma forma, Carpio, Cutipa, Flores y Hannco (2019) en su artículo científico utilizaron el método cuantitativo de tipo descriptivo y explicativo de diseño no experimental. Para la recolección de datos se basaron en la observación estructurada a través de las redes sociales (*Facebook, Instagram, Twitter y Foursquare*) y sitios de búsqueda (*Tripadvisor, Fodorstravel, Atrápalo, Lonely Planet, Mi nube, Vao.pe, Restaurantes Puno, Perú TouristCard, Visitperu.net y Búsqueda Google*). Se pretendió estudiar las tácticas de marketing viral y el posicionamiento en internet de los restaurantes turísticos de la Región de Puno. Se dedujo, que las estrategias de marketing viral están relacionadas con la conectividad en las redes sociales, también dependen de la cantidad de seguidores o *likes* que tiene una empresa, resultado del servicio o producto ofrecido. Por otro lado, los autores no mencionaron alguna recomendación o algún tipo de conflicto.

Hoy en día, las redes sociales juegan un papel importante en la decisión del consumidor, puesto que los comentarios o *likes* de una empresa es referencia para la compra de un bien o servicio. Por ello, es importante que las empresas desarrollen marketing viral, ya que permitirá el posicionamiento de la marca en el mercado y mantengan una relación con el consumidor para conservar la confianza y fidelidad.

Por otra parte, Ramos (2018) en su artículo científico empleó la metodología exploratoria de tipo aplicada y explicativa de enfoque cuantitativo no experimental y transversal. El objetivo general del estudio fue determinar cómo se establece la técnica de calidad y la creación tecnológica en los resultados orientados en la mejora continua, en la industria de transformadores de comercialización y potencia. El resultado de esta investigación fue positivo, desde el punto del método de calidad, puesto que ayuda en la mejora continua de la empresa. Asimismo, la creación tecnológica tuvo un impacto positivo, permitiendo que las empresas se adecúen a las nuevas directrices y afronten un nuevo desafío de acuerdo con el mundo globalizado. Este autor recomendó que hoy en día las industrias peruanas tienen que enfocarse en la mejora continua y la innovación en base a la tecnología, ya que mejorará la calidad de su producto.

En la actualidad, existen dos motores importantes para que las empresas sean competitivas y se encuentren posicionados en el mercado nacional, estas son la calidad y la innovación tecnológica, factores que permiten crear nuevos bienes y/o servicios cumpliendo un estándar, asimismo, promueven la competitividad a través de la calidad de productos, donde se busca satisfacer necesidades actuales.

Asimismo, Paredes (2018) desarrolló su tesis a través de la investigación de tipo aplicativo de enfoque cualitativo, la técnica de recolección de datos fue por medio de una entrevista y tuvo como herramienta el cuestionario. Su objetivo en general fue determinar las estrategias de marketing *online* de las agencias de viajes de Lima Metropolitana, 2018. Llegando a la siguiente conclusión, los operadores turísticos de Lima Metropolitana tienen presencia en las redes sociales y metabuscadores, donde realizan estrategias de marketing viral y usan estos sitios *web* para mantener informado al cliente. Este autor mencionó las siguientes recomendaciones, las empresas turísticas deberían de empezar a fortalecer su comunidad en las redes sociales, crear una página *web* propia que facilite a los visitantes a entender y permitir la reserva de un producto de manera eficaz y responsable.

El turismo no es ajeno a los cambios generados por la globalización, por ello los agentes turísticos tienen que estar al tanto de las nuevas tendencias y crear estrategias, además hacer uso de las redes sociales y páginas *webs*, ya que facilitan prestar información actualizada y ofrecer los servicios o bienes en tiempo real. Las empresas con estas nuevas herramientas tecnológicas pueden empezar a diversificar el mercado e invertir en nuevos productos que permitan obtener rentabilidad.

Por otro lado, Bernal (2017) en esta indagación utilizó dos tipos de diseños: la primera fase fue de forma exploratoria donde se identificó y se revisó las fuentes bibliográficas y la segunda fase consistió en la confirmación de los datos que fueron adquiridos en la exploración. Su objetivo fue llegar a conseguir un modelo de medición de impacto de los sistemas de información de las MyPES en el Perú. En consecuencia, el efecto de los métodos de información en la MyPES resultó ser positiva, puesto que, desarrollaron la capacidad como empresa y mejoraron su bien y/o servicio. Este autor no indicó alguna recomendación.

A pesar de que en el Perú no existe una inversión en infraestructura tecnológica, hay empresas que están tomando como modelo a países desarrollados, siendo como referencia para conocer nuevos mercados y captar clientes fijos. Es muy importante que estas empresas se adapten a este sistema, ya que les permitirá mantenerse en el mercado y lograr una rentabilidad para futuras inversiones.

Por otro lado, Núñez (2017) se basó en una investigación aplicada con un paradigma cuantitativo de diseño descriptivo no experimental. La técnica de obtención de datos se realizó mediante encuestas. El objetivo fue relacionar la innovación con el uso de las TIC en las Agencias de Viajes Minoristas de Miraflores, Lima, 2010-2016. Por consiguiente, la relación entre las variables: el nivel de creatividad, competitividad y estrategias dio un resultado positivo en

relación con el uso de las TIC en las agencias de viajes minoristas. Por otro lado, mencionó las siguientes recomendaciones, las empresas tienen que invertir en programas de innovación tecnológica que faciliten los conocimientos del empleado y mejoren el proceso de distribución, es decir, realizar capacitaciones al personal sobre el manejo de TICs para tener una información actualizada.

En la actualidad, las empresas turísticas tienen que desarrollar herramientas tecnológicas, puesto que la situación lo amerita y es necesario innovar en los bienes y servicios pensando en el futuro. Además, deben de incluir al personal en todo el proceso de cambio, ya que son importantes para el desarrollo de la empresa, a su vez, se deben crear estrategias para hacer una gestión eficiente y eficaz de los recursos.

Asimismo, Deza y Reyes (2017) en su investigación de enfoque cualitativa de tipo descriptiva y explicativa con diseño de teoría fundamentada. Tuvieron como objetivo establecer las tácticas que permitirán reducir la informalidad de las agencias de viajes y turismo minoristas de Lima. Donde llegaron a la siguiente conclusión, el uso de la tecnología no ayudará en la reducción de la informalidad, si no que al contrario contribuirá en el aumento, considerando que son pequeñas empresas que no tienen la posibilidad de emplear estas herramientas de tecnología. Estos autores recomendaron que las empresas turísticas, deben de realizar capacitaciones para mejorar las competencias del personal y que estos contribuyan en las actividades diarias.

Si bien es cierto que las pequeñas empresas no pueden realizar una inversión, para ingresar a un mercado digital debido a que las herramientas tecnológicas son caras, pero pueden optar por tener alianzas estratégicas con otras organizaciones, países, plataformas virtuales, así como también, asistir a capacitaciones, de esta manera se podría reducir la informalidad en nuestro país y aplicar competencias digitales en un mercado nuevo.

Por otro lado, Ramírez (2017) utilizó el método lógico deductivo de tipo observacional con orientación mixta y la obtención de datos tuvo un enfoque cualitativo. Su objetivo fue demostrar las ventajas y oportunidades del uso de los equipos tecnológicos aprovechadas en el entorno de las agencias de viajes receptivas. Por consiguiente, el uso de las herramientas tecnológicas en las agencias de viajes es favorable, ya que genera ventajas y oportunidades con un respaldo de 89.3% de aceptación en las variables. Del mismo modo, la relación entre *community manager* y el social media es alta con una captación 53%, donde queda demostrado que el posicionamiento de marca es favorable en el mercado *online*. El autor recomendó hacer uso de las herramientas tecnológicas, ya que es indispensable para las actividades de las agencias de viajes.

En el Perú la infraestructura tecnológica aún es escasa, sin embargo, ya existen empresas que están haciendo uso de estas herramientas en el desarrollo de sus actividades. Algunos operadores turísticos los emplean en su proceso de distribución de ventas y la comunicación por medio de las redes sociales o las páginas *web*. Estas herramientas son favorables para las empresas, puesto que benefician el posicionamiento de la marca e influyen en el volumen de venta.

A su vez, Arenas y Chaúd (2017) en su tesis de tipo mixto (cualitativo y cuantitativo) con diseño no experimental de alcance descriptivo – comparativo. Tuvieron como objetivo, estudiar el efecto del uso de las TICs en la creación de las agencias de turismo en el Cercado en Arequipa, año 2017. Obteniendo como resultado, que el impacto del uso de las TICs en la producción de las AA.VV. es positivo. En cuanto a las utilidades obtenidas por las empresas existen una gran diferencia, muchas veces el margen de ganancia depende del uso de las herramientas de tecnología. Por otro lado, indicaron las siguientes recomendaciones: donde las empresas tienen que tomar en cuenta el tipo de TIC que beneficia a la organización, así como, hacer uso de estas herramientas en la toma de decisiones y realizar capacitaciones sobre las TICs, puesto que no todos manejan la misma información en cuanto a tecnología.

Las TICs son un conjunto de herramientas digitales que las empresas deben de hacer uso, puesto que permite el desarrollo de la organización y su entorno. Asimismo, en el sector turístico permiten optimizar los procesos de distribución o venta, que anteriormente tomaba tiempo y generaba sobrecostos. Dicho esto, si todas las empresas pudieran aplicar estas herramientas, el índice de ventas en el sector turístico crecería y se convertiría en la principal fuente de ingreso en el país.

Por otro lado, Fernández, García y Martín (2016) en su artículo científico utilizaron el estudio exploratorio, donde pretendieron profundizar la correlación entre la capacidad de absorción y la gestión de tecnología, analizando la gestión, el apoyo de la dirección, las habilidades y competencias propias de la tecnología. Estos autores concluyeron, que los activos tecnológicos influyen de manera positiva en la capacidad de absorción. Además, han demostrado que la influencia de estos factores sobre las empresas permite mejorar los resultados, crear nuevos diseños de trabajo influenciados por una organización dinámica y fortalecido en el manejo de la tecnología. Estos autores recomendaron que es fundamental para las organizaciones realizar políticas de innovación orientadas hacia los proveedores y clientes, para mejorar la relación, asimismo deberán crear una cultura organizacional donde se apliquen conocimientos de tecnología para mejorar el rendimiento del personal.

La competitividad de una empresa depende de cómo se adapte a los cambios y sobre todo de las herramientas que utiliza en cada área, además este proceso se complementa con los conocimientos del personal. En el entorno cambiante las organizaciones tienen que tomar decisiones en base a los beneficios que se obtendrá, por ello es importante contar con una buena gestión de talento humano y desarrollar un estudio de mercado que permita la innovación de productos.

Para finalizar, Rocca, García y Duréndez (2016) en su artículo científico desarrollaron un estudio empírico, las empresas fueron seleccionadas de la base de datos de la SUNAT, para la recolección de datos realizaron llamadas vía telefónica, donde tuvieron como soporte un cuestionario autoadministrado. El objetivo de esta investigación fue analizar los componentes precisos del éxito competitivo de la mipyme en Perú. Llegaron a obtener resultados positivos, ya que las variables influyen en la toma de decisiones de los gerentes y administradores, lo que permite generar un rendimiento y sobrevivencia en un mercado competitivo. Por otra parte, estos autores recomendaron incentivar o propiciar programas gerenciales de ayuda para mejorar el rendimiento de las mipymes del país, donde las empresas puedan desarrollar factores de éxito competitivos y buenas prácticas.

Para que los empresarios peruanos tengan éxito en el sector del turismo, es importante que comiencen a gestionar sistemas de tecnología y buenas prácticas dentro de sus organizaciones. Esto permitirá incrementar la productividad y rentabilidad en el mercado, asimismo, es importante estar en constante capacitación y mantenerse actualizados en temas de éxito para empresas.

En cuanto al marco teórico, se utilizaron en su mayoría investigaciones bibliográficas que permitieron el entendimiento de las unidades temáticas y sus categorías. Con respecto a los cambios generados por la globalización, las empresas han tenido que adecuarse y establecer estrategias.

En ese sentido, la globalización según Beck (1998) quien argumentó desde un punto sociológico, como uno de los procesos en donde se crean vínculos entre los estados. Asimismo, en el sector económico permite que las empresas y sus asociados conquisten su entorno, a su vez, conocer nuevos mercados a nivel mundial, desarrollando un papel importante para la economía creando capital, impuestos y puestos de trabajo.

De la misma manera, Bradley, Hausman y Nolan (1993) afirmaron que existen muchas organizaciones que se encuentran en proceso de globalización; es decir, empresas que están transformando su cultura organizacional interconectándose a nuevas redes, los cuales permitirán su expansión en el mercado con la finalidad de operar y formar alianzas para comercializar sus bienes y/o servicios. Sin embargo, se tienen que enfrentar a nuevos competidores globales que andan en la búsqueda de clientes por todo el mundo, haciendo uso del internet o alguna red social.

Simultáneamente, el uso del internet ha permitido que muchas empresas desarrollen nuevas estrategias que ayuden a enfrentar a la competencia directa y las TIC han facilitado romper barreras y limitaciones que se tenía en el comercio electrónico, es ante ello que, ahora los clientes pueden adquirir o consultar bienes y/o servicios en el mercado virtual en cualquier momento del día y a cualquier hora. (Belloch, 2012).

En la siguiente figura se puede observar cómo actúa la globalización y la tecnología de la información, en la implementación de una empresa.

Figura 1. Globalización / TIC



Fuente: O'Brien. Sistemas de Información Gerencial. Elaboración propia.

Hoy en día, muchas organizaciones tradicionales han implementado estrategias que les permitirá operar en un mercado competitivo, interconectados en una red y creando procesos comerciales al instante. Si todo este proceso resulta positivo, estas empresas formarán alianzas comerciales con otras organizaciones con el fin de obtener una mejor posición, sean a nivel nacional o internacional, así como captar nuevos clientes.

Por otro lado, González y Julca (2005) indicaron que en el Perú el segundo sector en generar divisas es el turismo, convirtiéndose de esta manera en una fuente de desarrollo para el país. Sin embargo, en la actualidad muchas de las empresas turísticas aún no se encuentran adaptados a la tecnología, por ello, es necesario recalcar que el perfil del cliente es cada vez cambiante y se vuelven más especiales.

Asimismo, Porter (2009) afirmó que la globalización es el gran desafío que muchas empresas tendrán que afrontar, puesto que en un futuro conllevará a ser empresas competitivas y posicionar su marca en el mercado. En nuestro país, pocas son las empresas que utilizan la tecnología como herramienta de trabajo. Si estas empresas comienzan a adaptarse a este nuevo modelo, no tendrán barreras que impidan su expansión en el mercado.

Ahora veamos, conceptos relacionados a la Tecnología de la Información y Comunicación (TIC). Estas herramientas tecnológicas son importantes para el progreso de las empresas, puesto que permiten optimizar el nivel de competencia en el mercado. Por otra parte, para los operadores turísticos hacer uso de estas herramientas, permitirá realizar una buena gestión turística donde se promueva destinos con calidad y se construya una comunicación fluida con los clientes.

De la misma manera, Santillán (2015) mencionó que la tecnología de la información es el conjunto de servicios, productos y actividades apoyadas en el equipo de cómputo y se basan en la transformación numérica o también llamada digital. También cabe resaltar que la radio y televisión no están considerados dentro de este grupo, ya que no cuentan con un sistema de cómputo que permita realizar retransmitir un mensaje entre los usuarios.

En tal sentido, Belito, et al (2017) argumentó que el Perú actualmente cuenta con una creciente demanda en el sector turismo, con planes de mejora debido al incremento de proyectos de infraestructura turística, servicios y al aumento en el uso de plataformas tecnológicas. Pese a ello, aún no existen iniciativas gubernamentales o privadas, que permitan la integración entre la oferta y demanda en una plataforma virtual, que permita integrar y beneficiar a los actores involucrados en la cadena de servicios turísticos.

Según, Bryant y Mirón (2004) afirmaron que los canales de la comunicación están cambiando de manera acelerada, influyendo en las acciones que realiza el hombre, mediante este cambio, las personas reciben nuevas informaciones actualizadas, lo que hace que sus ideas, percepciones y gustos cambien de manera gradual. A nivel internacional, las TICs van a una velocidad imparable que constantemente evolucionan, por ello trascienden en todas las actividades y el turismo no es la excepción, debido a que tuvieron un efecto sobre los procesos de distribución, los canales de ventas y el acceso a las reservas.

Según, Vogeler y Hernández (2000) afirmaron que desde los 90 el internet se convirtió en una herramienta básica para muchas empresas y comunidades creando una red global de interacción social, generando una mayor comunicación entre personas de diferentes culturas. Las TIC, han ayudado a que muchas organizaciones lleguen a informarse y conozcan nuevas estrategias de comercio a través de las plataformas virtuales, ayudando a mejorar los procesos de venta, producción y comercialización.

Asimismo, la Editorial vértice (2010) sostuvo que el internet se ha convertido en una de las tecnologías presentes en los hogares y empresas de todo el mundo, siendo uno de los focos de atención para los gobiernos, empresas y consumidores. Esta nueva *Revolución digital* es comparado a otros hitos históricos como la *Revolución Industrial del siglo XVIII*.

La Organización Mundial del Turismo (2018) consideró que el sector turístico no fue ajeno a los grandes cambios causados por el fenómeno global (TIC). Por el contrario, fue uno de los sectores empresariales en adoptar los sucesos tecnológicos como herramientas dentro de la organización y elaboración de servicios. Donde resultó, ser uno de los primeros sectores económicos en crecer a nivel mundial, puesto que muchos empresarios invirtieron en estos equipos tecnológicos e implementaron para dar facilidad a los clientes como, por ejemplo, las reservas de vuelos y habitaciones en línea fueron una de las iniciativas pioneras en el contexto digital.

Las TIC son un conjunto de tecnologías que hacen posible la comunicación y crean soporte para los datos de información, los ejemplos más comunes son: ordenadores, móviles, tarjetas de memoria, *GPS (Global Position System)*, etc. Estas aplicaciones facilitan el trabajo de las empresas, puesto que son una herramienta fundamental que se deben de tomar en cuenta, por consiguiente, en el sector turístico estos avances ayudan a conocer de manera específica a nuestros consumidores, ya que las expectativas que esperan son mucho más que en épocas antiguas. (Suarez y Ramón, 2007).

Como se mencionó anteriormente, el efecto de la tecnología en el ámbito empresarial resulta ser positivo. A nivel nacional, estas herramientas permiten que Perú sea conocida, baste como muestra el Santuario Histórico de Machu Picchu y el turismo gastronómico, que en muchas ocasiones fueron representantes de los mejores destinos para realizar un viaje.

Con respecto al turismo en el país, Promperú (2019), identificó que el turismo a comparación del 2018, en el 2019 creció más 2.7%, beneficiando a este sector con uno arribo de 1 463 499 turistas internacionales. De la misma manera, 5 de cada 10 viajes hechos a nuestro país provienen de los países vecinos, con un total de 744 mil turistas de Chile, Ecuador, Colombia, Bolivia o Brasil, lo que representó un crecimiento de 8% respecto al año anterior.

Según, la OMT (2019) (como se citó en Promperú, 2019) enfatizó que en Sudamérica los arribos fueron de 10%, esto se debió a la disminución de los viajes interregionales. Los países que realizan más viajes son Brasil y Argentina, sin embargo, estuvieron atravesando problemas socioeconómicos, lo que influyó en las decisiones de sus residentes y por ello realicen menos viajes.

Figura 2. Principales puntos de ingreso al Perú.



Fuente: Promperú (2019).

Con el paso de los años, la tecnología y los medios de comunicación han facilitado a las empresas desenvolverse en nuevos mercados, realizando cambios en su distribución y ventas de productos. Para las empresas es muy importante optimizar sus estrategias competitivas, estar informado y conocer las necesidades reales del cliente.

En lo que toca a la ventaja competitiva, según Ediciones Diaz de Santos (1997) refirieron que, para que una empresa llegue a ser competitiva la única manera de lograrlo es subsistir a los cambios, sean a mediano o largo plazo. Estas empresas deben de tener las herramientas adecuadas para crear e innovar barreras para sus competidores. A continuación, indicaron los aspectos de la competitividad.

- Para que una empresa sea exitosa es importante hacer una *racionalidad económica*, lo que significa invertir los recursos de manera sensata.
- Las empresas deben de *adaptarse de manera rápida y flexible al nuevo mercado*, que si no lo hacen serían sustituidos por otros más agresivos y con bajos costos.
- Debe existir una *organización estable* y es muy importante tener *un líder capaz* de dirigir, orientar y gestionar los recursos de la empresa.

Por otra parte, Bradley, Hausman y Nolan (1993) señalaron que, al hacer uso de la tecnología en los procesos de reingeniería, permiten a las empresas tener una ventaja competitiva frente a sus competidores directos, así como también frente a los clientes, proveedores, empresas nuevas en el sector y organizaciones que ofrecen bienes sustitutos. Asimismo, ayudan a desarrollar nuevos sistemas de información, estas estrategias facilitan a las organizaciones desarrollar bienes, servicios y procesos que sean innovares y se enfoquen a los nuevos perfiles de consumidores.

Con respecto a la competitividad a nivel tecnológico, Nyheim (2019) sostuvo que, para las empresas aplicar herramientas tecnológicas es un gran desafío, ya que buscan fortalecer el éxito y lograr sus objetivos. En la actualidad, las demandas tecnológicas están aumentando, entre ellos destacan la generación de los *millennial* (Gen Y) y de la generación Z. En el sector turístico, las ventajas competitivas se manifiestan en muchas formas, como la eficacia de la economía, gestión de los recursos, disminución de costos e información actualizada.

Del mismo modo, Cadenilla y Pezo (2005) afirmaron que la tecnología es muy importante para la empresa, puesto que aumenta la visión de la organización en el mercado en relación con el costo que maneja. Para ello, las compañías deben de innovar sus bienes y/o servicios y una de las técnicas eficaces es el uso de la tecnología. En la siguiente imagen, se puede observar cómo influye la tecnología en el desarrollo de las empresas:

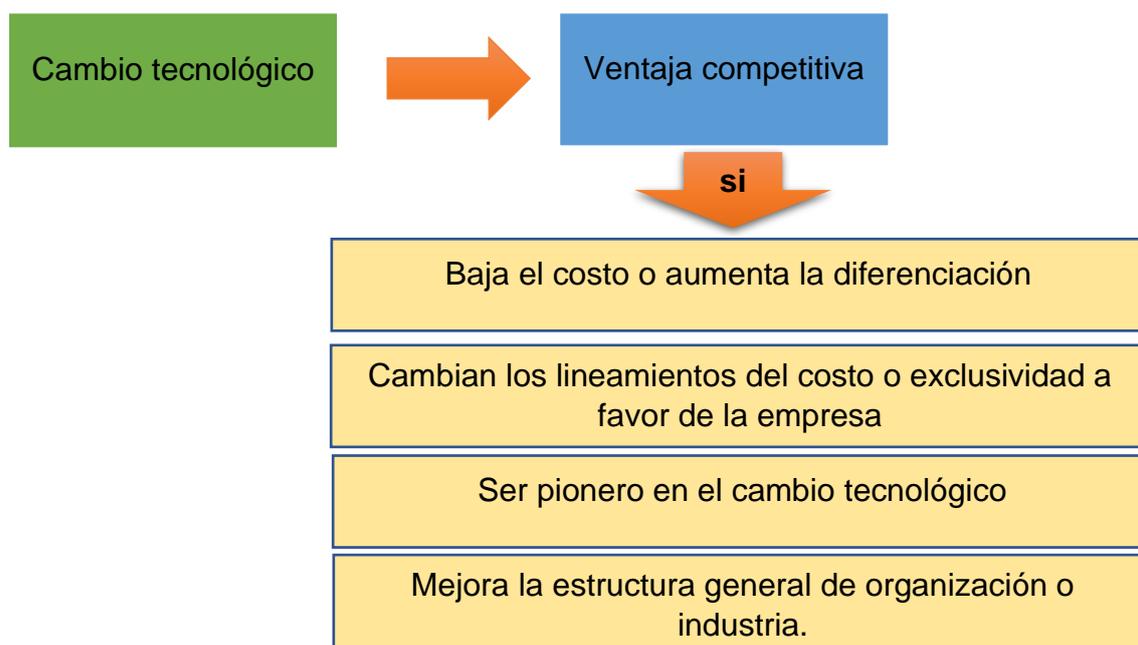
Figura 3. El desarrollo tecnológico en las empresas.



Fuente: Cadenilla y Pezo (2005). Elaboración propia.

Para finalizar, Cadenilla y Pezo (2005) argumentaron que las empresas que desarrollen estrategias tecnológicas dentro de su organización podrán adaptarse al gran cambio y la ventaja competitiva será beneficioso, a continuación, se muestra la siguiente imagen.

Figura 4. Ventajas competitivas.



Fuente: Cadenilla y Pezo (2005). Elaboración propia.

En la actualidad el uso de la tecnología no es novedad, dado que todos contamos con una cuenta personal en la red virtual, en donde se crean relaciones con personas de diferentes culturas, con fines de trabajo o entretenimiento. Por otra parte, las empresas de turismo no son ajenas en visto que utilizan plataformas de visualización y publicidad por internet como, por ejemplo: *Facebook, Instagram* y los *metabuscadores*.

Con respecto a las redes sociales Rissoan (2016) consideró que en el año de 1995 el término “*red social*” fue dado por el antropólogo *John A. Barnes*, a su vez, una red se define por dos elementos importantes: contactos y los vínculos que se desarrollan entre los contactos. Por consiguiente, cuanto más contacto tengas, más útil será tu capacidad de comunicarte con ellos. además, mencionó que gracias a la tecnología es posible la existencia de las interacciones sociales y la creación de nuevos contenidos.

De la misma manera, Boyd y Ellison (2008) mencionaron que las redes sociales son un conjunto de servicios *web* que permiten a los usuarios crear un perfil, al hacer uso de estas plataformas virtuales se pondrán en contacto con diferentes consumidores, creando una lista de contactos, que comparten o tienen algo en común.

Asimismo, es importante mencionar los motivos que permiten a los usuarios interactuar con otras personas, por ello Chun y Buhalis (2008) establecieron tres motivos importantes que hacen posible el uso de las redes sociales.

- Las redes sociales son de fácil acceso y están actualizadas, por lo que permite de manera rápida obtener información de otros usuarios.
- Muchos de los usuarios forman parte de las redes sociales, por un factor socio psicológico, con la finalidad de ser comprendidos por la sociedad.
- Otros usuarios se registran para conseguir entretenimiento en red.

Según, Rojas y Sánchez (2012) argumentaron que gracias a las redes sociales las empresas pueden crear estrategias competitivas, siendo una de las estrategias para realizar marketing, en donde aparece el *Community mánager*. Estas estrategias pueden estar enfocados en el mercado y competencia, los cuales son influenciados por las reacciones y actualizaciones de sus seguidores, en cuanto a los beneficios que se obtienen pueden ser el posicionamiento de la marca, noticias al día de la empresa, alianzas y colaboraciones con otras empresas de diferentes industrias.

En el sector turístico, hoy en día las agencias de viajes o tour-operadores han perdido su poder frente a los consumidores, por el dominio de las redes sociales en las decisiones de un viajero, ya que pueden encontrar comentarios o recomendaciones sobre complejos turísticos, atractivos o destinos turísticos que desea visitar, donde muchas veces condicionan el comportamiento del turista. (Rodríguez, Fraiz y Ramos, 2015).

Según un estudio realizado por Ipsos (2020) quien tuvo como objetivo conocer las características del usuario peruano, los hábitos y sus redes preferidas. Por consiguiente, se entrevistaron a personas de 8 a 70 años que pertenecen a una red social. Se estimó que existe 11.5 millones usuarios lo que representa el 55% de la población total, donde las redes sociales favoritas fueron Facebook (96%), Instagram (42%), YouTube (34%) y Twitter (12%). De igual forma, las reacciones de los usuarios ante las publicaciones también influyen en el desarrollo de una empresa así, por ejemplo, comparten las publicaciones (51%), reaccionan a las publicaciones (50%), comentan (36%) y etiquetan a los amigos para que vean las publicaciones (31%).

Todas las empresas buscan desarrollar su economía de acuerdo con sus necesidades, empleando estrategias o herramientas que contribuyan a mejorar su nivel adquisitivo, sin dejar de lado el progreso en la calidad de vida y el nivel de cultura organizacional. Esta revolución tecnológica ha hecho que los canales del comercio se transformen a un espacio global.

Con respecto al mercado virtual, Nieto (2016) sostuvo que en el sector económico la tecnología ha hecho posible el nacimiento del “*comercio electrónico*”, el cual ha permitido que los empresarios puedan invertir en este nuevo negocio, además, los beneficios para los consumidores son más económicos.

Para la Editorial Vértice (2010) quien definió que un “*Marketplace*” es un mercado virtual, es decir, es igual que el mercado tradicional donde existe un comprador y vendedor con la diferencia que se realiza a través de la transmisión electrónica de los datos, se maneja información actualizada y el proceso de compra o venta es más ágil. Además, el mercado virtual es una plataforma “*online*” donde existe la interrelación entre la oferta y demanda. Esta plataforma actúa como intermediario facilitando los procesos de compra y venta.

Dicho de otra manera, la economía electrónica permitirá que muchos negocios desarrollen ventajas comparativas, que permitirán el crecimiento de la marca en el ciberespacio. Asimismo, con el desarrollo de la sociedad muchas de estas organizaciones podrán inaugurar nuevos mercados a nivel mundial, generando riquezas a través de los recursos intangibles. (Dominique, 1997).

Del mismo modo, Somalo (2017) afirmó que el comercio electrónico significa el cambio de transacciones tradicionales y comerciales, sean gubernamentales o personales a medios de telecomunicaciones realizadas a través del internet. También cabe señalar que las agencias de viajes han incluido herramientas de reservas, programas que permiten la interconexión entre los compradores - los operadores turísticos y las líneas aéreas. Estas organizaciones, cuando hacen uso de estas herramientas facilitan sus ventas y logran un posicionamiento dentro del mercado electrónico.

En otras palabras, el crecimiento del *E-commerce* fue gracias al avance del internet, de ahí que las PyMES, los consumidores y la sociedad en general pueden ingresar sin restricción y de manera sencilla. En muchas industrias, el *E-commerce* redujo drásticamente el tiempo de compra y venta, sin embargo, una de las consecuencias más notorias, es que la competencia en el mercado electrónico se volvió intensa, donde los empresarios tienen que innovar en el proceso de distribución, producción, marketing y venta, para poder sobrevivir en el mercado. (Somalo, 2017).

El turismo es uno de los sectores de producción de bienes y servicios, que en la actualidad está ganando terreno en el mercado virtual, siendo una de las mejores opciones para invertir. Cabe mencionar que, en países desarrollados como Europa, una de las modalidades en fomentar el turismo es por medio del internet o a través de las redes sociales.

Sin dejar de mencionar que, las empresas turísticas, son las más afectadas y han sufrido una serie de cambios importantes a causa del impacto de la tecnología. Esta industria tiene alcances internacionales, siendo lo más sensible el producto, puesto que es intangible y son más difíciles de manejarlo. Para sobrevivir las empresas tienen que desarrollar estrategias de marketing en el proceso de distribución, de manera que sea una de las piezas más importantes para ser una empresa competitiva. (Alcázar, 2002).

Los siguientes autores, Albacete y Herrera (2012) pese a los efectos de la globalización, consideran competitivos y aplicativos para empresas turísticas las siguientes herramientas tecnológicas.

- Desarrollo de los servicios a través de la creación de nuevos contenidos y la modificación de los contenidos existentes, a través del uso de la *Web 2.0* donde se encuentran herramientas tales como *blogs, wikis, comunidades online, etc.*

En ese sentido, las TIC en el sector turístico resultan ser más eficientes para algunas empresas, puesto que facilitan la venta de su producto, también mejoran su organización e innovan sus servicios, asimismo, permiten informarse de los nuevos gustos o tendencias de los clientes. A ellos se suma los esquemas de comercio y la competitividad a nivel global enfocándose en nuevos clientes.

En las siguientes imágenes se realizaron una comparación del turismo a través del internet.

Figura 5. El turismo sin internet.

Productores	Intermediarios	Infomediarios		Consumidores
Hoteles Restaurantes Compañías aéreas Provisiones y otros servicios Esparcimiento	Cadenas hoteleras Operadores de turismo Agentes de viajes SRI/SMD (SABRE, AMADEUS, GALILEO, etc) Asociación de empresas de turismo OCD	Reservas de viajes y turismo por la WEB Online Travel Agencies (OTA's) Travelocity, Expedia, Despegar.com	Hotels.com Compañía aerea.com Agentes de viajes.com Otros productores.com Cadena hoteles.com Asociaciones empresas de turismo.com OCD.com Guías de viajes.com	Turistas

Fuente: El Comercio Electrónico y el Turismo. (2000).

Figura 6. El turismo con internet.

Productores	Intermediarios	Consumidores
Hoteles Restaurantes Compañías aéreas Provisiones y otros servicios Esparcimiento	Cadenas hoteleras Operadores de turismo Agentes de viajes SRI/SMD* Asociación de empresas de turismo OCD	Turistas

Fuente: El Comercio Electrónico y el Turismo. (2000).

En la actualidad, las agencias de viajes están siendo reemplazadas por los *Online Travel Agencies (OTAs)*, estas empresas tradicionales al no actualizarse pierden comunicación con sus clientes y contacto con el mundo. Sin embargo, existen organizaciones que están adaptando medidas para subsistir en este mercado y garantizar la satisfacción de la operatividad ante cliente, proveedor y los agentes intermediarios.

Según la página web Hosteltur (2016) (como se citó en Ageitos, Fernández, Lecuona y Rodríguez, 2017) manifestó que en el año 2008 en España, la crisis económica repercutió en las agencias de viajes, conllevando a que estas empresas realicen grandes cambios en sus políticas de ventas y distribución en el mercado, donde el margen de beneficio en estas empresas llegó al 30% y como consecuencia más de 5 000 microempresas cerraron, lo que significó, que una de las formas de sobrevivir a una crisis es emplear la tecnología dentro de la organización.

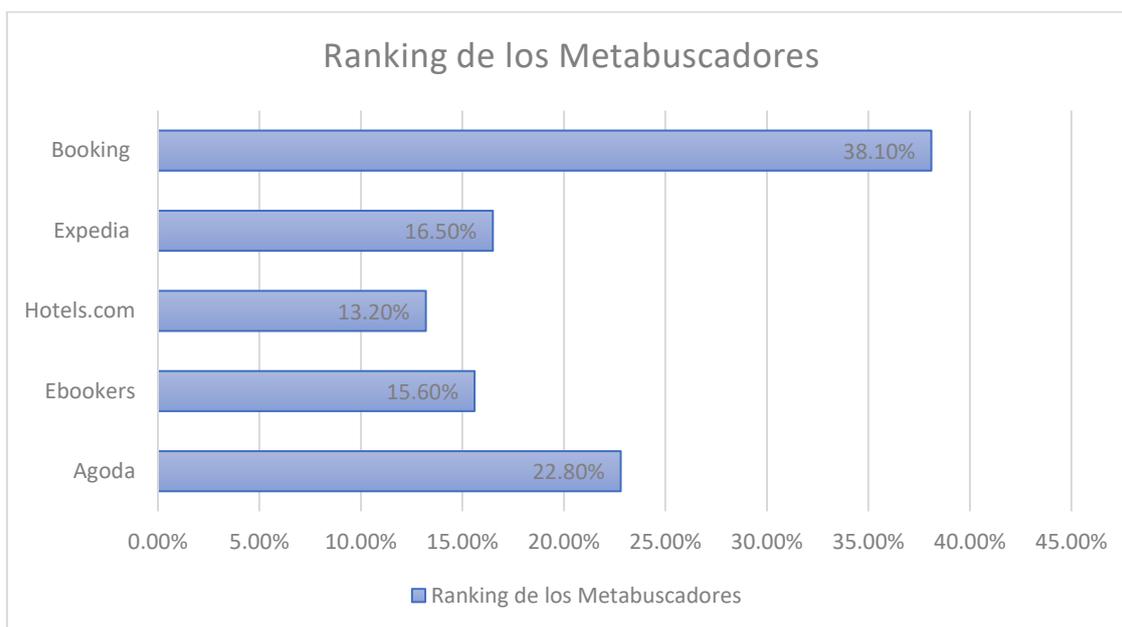
A su vez, el siguiente autor aclara el tema de las agencias de viajes virtuales, Garrido (2010) definió a las OTAs como uno de los negocios más innovadores en el sector turístico, que solo existen en internet sin mostrar alguna oficina en físico, pero su utilización radica en las distintas opciones que muestran para adquirir un bien y/o servicio, así como también la variedad de precios que ofrecen los proveedores, dando la sensación al viajero ser el propio diseñador de viaje.

Si llegamos a comparar las OTAs con las agencias de viajes tradicionales, se observa que ambas siguen siendo emisoras, lo que significa que tienen algo en común y es "*la venta de sus paquetes turísticos*" enfocados en diferentes perfiles. Adicionalmente, crean productos innovadores para los residentes que pretendan conocer otro lugar diferente al que se encuentran.

Por otra parte, Mitre (2006) afirmó que hoy en día cualquier agencia de viajes puede tener una particularidad virtual, solo depende de crear una *web* bien diseñada y tener contacto. Uno de los ejemplos claros, es *Travelocity* que nace del *GDS Sabre y Expedia*, creado por *Bill Gates* mismo inventor del *Microsoft*. Las agencias de viajes *online* pueden vender mercancías de viajes en la red sin límite, para eso, deben diseñar su plataforma de manera rigurosa donde se muestre el producto real, así los consumidores tendrán una idea clara sobre lo que se oferta, sin embargo, para muchas empresas uno de los problemas es concluir la venta, ya que los clientes no se sienten seguros al realizar el pago. El trabajo será duro, pero si se crea una plataforma que muestre seguridad y confianza no habrá barrera para lograr con el objetivo.

Según la página *web* *Hosteltur* (2019) quien afirmó que existen dos competidores gigantes en el mercado virtual, es así como, en el 2018 *Priceline Group* tomó la disposición de cambiar el nombre de su marca por *Booking Holding*, esta compañía está compuesto por *booking.com*, *priceline.com*, *Agoda* (con especialidad en clientes asiáticos), *kayak*, entre otras marcas que han hecho viable el posicionamiento de la marca a nivel internacional. Por otra parte, el *Grupo Expedia* conformada por *Expedia*, *Hotels.com*, *HomeAwey*, *Orbitz*, *Travelocity*, *Ebookers*, *Trivago* entre otros, a continuación, se podrá observar el ranking de las OTAs a nivel internacional.

Figura 7. Ranking de los metabuscadores a nivel internacional.

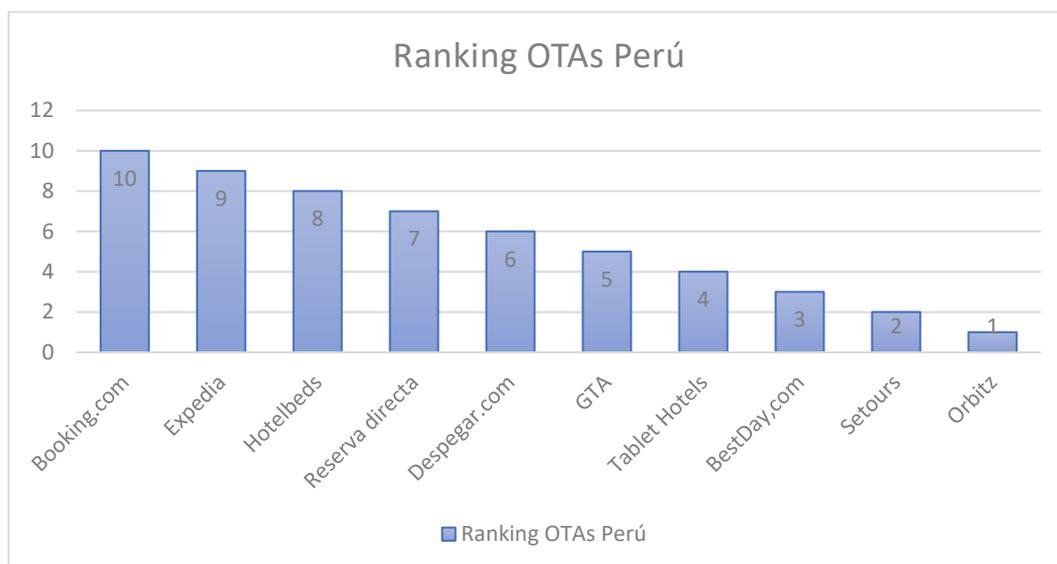


Fuente: Hosteltur (2019). Elaboración propia.

Ahora veamos cómo actúa las OTAs en el turismo nacional, a pesar de que no exista una infraestructura digital de último nivel, las empresas están adecuando herramientas tecnológicas y realizando cambios que ayuden a mejorar la eficacia del producto y el posicionamiento de la marca en el mercado.

En cuanto al mercado turístico peruano, en los últimos años las empresas están utilizando como estrategia realizar alianzas con plataformas virtuales. Según el Portal de Turismo (2019) en la plataforma SiteMinder se dio a conocer los 15 principales sitios de reservas que más se utilizan en el país. Asimismo, según el director de SiteMinder en Latinoamérica, Rubí Pérez afirmó lo siguiente: *“las apariciones de los canales virtuales Tablets Hoteles, Orbitz y Hotusa, ayudaron en el crecimiento del mercado peruano debido a los principales viajeros provenientes de EE. UU y España”*. Así mismo, mencionó que *“en el 2017 estos canales de distribución online contribuyeron con el 87% de los ingresos del sector hotelero a nivel nacional”*, a continuación, se podrá observar el ranking de OTAs nivel nacional.

Figura 8. Ranking OTAs en Perú.



Fuente: Portal Perú, (2019). Elaboración propia.

Por medio de estas plataformas, las agencias de viajes pueden empezar a ofrecer sus productos y llegar a posicionarse en el mercado virtual. Hasta la fecha se han registrado 17 200 prestadores formales en el sector turístico entre agencias de viajes, establecimientos de hospedaje y guías de turismo. (Andina, 2019).

Por consiguiente, en la actualidad las ventajas de las agencias de viajes *online* pueden ser los siguientes:

- A través de la *web* brindan sus servicios el año completo, por lo que estas organizaciones no necesitan de personal todo el tiempo
- Brindan comodidad y confianza a sus usuarios, ya que no hay necesidad de salir de casa para realizar una reserva, por lo que estas agencias son responsables de todos los tramites.

- No tienen gastos en infraestructura, ya que se encuentran de manera virtual por medio de las páginas *web*.
- Por ser una página *web*, tiene mayor contacto con diferentes clientes y todo lo administran de un solo lugar.
- Ahorro de tiempo al realizar una reserva y tener la confirmación inmediatamente. (Argueta, Hernández y ventura, 2018).

Del mismo modo, podemos mencionar las desventajas que tienen las OTAs frente a las agencias de viajes:

- En la actualidad no todas las personas manejan la tecnología a la perfección o algunas no tienen acceso.
- Aún existe desconfianza en los clientes, por la falta de seguridad durante las transacciones que se realizan en internet.
- En caso de que suceda un problema de sistema durante la adquisición del servicio, retrasaría y desmotivaría a terminar la compra de un paquete de viajes. (Argueta, Hernández y ventura, 2018).

Por otra parte, Martínez (1999) considera que las agencias de viajes son empresas mediadoras, la función principal es la venta de billetes, reservas de habitaciones y uso de empresas turísticas, la función de un intermediario es:

- Reserva, emisión y venta de billetes en todos los medios de transporte.
- Alquiler de automóviles.
- Reserva, emisión y venta de paquetes turísticos.
- Adquisición de boletos para eventos artísticos y museos.
- Contratación de guías.

Como se afirmó anteriormente, las agencias de viajes son intermediarios entre los destinos turísticos y los viajeros. Por ello, necesitan crear alianzas con la finalidad de fortalecer los canales de distribución. Asimismo, manejar estas organizaciones son muy complejas, existen dos tipos: agencias de viajes mayoristas que tienen un carácter más organizados y las agencias de viajes minoristas manejan sus productos de manera más distribuidas. (Mitre, 2006).

Según, Acerenza (2007) refiere que las agencias de viajes tradicionales tienen como objetivo la venta de un bien o servicio, a través de la planificación y/o realización de un viaje o un paquete de viajes que incluye diferentes servicios. Además, actúan como mediador entre la oferta y demanda, los cuales tienen diferentes fines sean turísticos, comerciales o de cualquier otro tipo. Según el reglamento de agencias de viajes, aprobado por el Decreto Supremo N° 026-2016-MINCETUR; la definición utilizada para este tipo de empresas y su clasificación en el Perú se establece tal como sigue:

Las agencias de viajes minoristas se dedican a vender paquetes turísticos organizados de manera directa al turista, de la misma forma pueden ser adquiridos por los mayoristas. Así también, estas organizaciones elaboran y venden al consumidor final, pero no pueden tener un trato directo con otros servicios. (Acerenza, 2007).

Por otra parte, las agencias de viajes mayoristas se dedican a elaborar todo tipo de paquetes y servicios turísticos, con la diferencia que estas organizaciones si puedan cerrar sus ventas con las agencias de viajes minoristas, sin realizar ningún trato con el turista. (Acerenza, 2007).

Finalmente, el tour – operador es aquella que organiza diferentes programas y servicios turísticos, estos paquetes pueden ser adquiridos por las dos agencias mencionadas anteriormente, también pueden realizar una venta directa a los turistas. (Acerenza, 2007).

Por otro lado, Argueta, Hernández y ventura (2018) sostienen que, para la industria turística las agencias de viajes son muy importantes, puesto que son los primeros en tener contacto con los clientes y por medio de estos adquieren diferentes bienes o servicios que permiten disfrutar de un viaje. Estas organizaciones son de vital importancia para el sector turístico, ya que influyen en el desarrollo de la economía del país. Además, se relacionan con el impulso de las ciencias geográficas permitiendo dar a conocer un atractivo, destino o patrimonio turístico, lo que facilita la consolidación y mejora de la comunidad. Llegado a este punto, se da a conocer las ventajas que ofrecen las agencias de viajes tradicionales:

- Existe contacto directo con el cliente, lo que permite un asesoramiento u orientación para elegir la mejor oferta y cumplir sus expectativas.
- El agente de viajes puede ofrecer una gran variedad de opciones, siendo estos flexibles al cambio y necesidad.
- Se puede ofrecer servicios que complementen sus actividades en el paquete turístico, generando mayor valor.
- Crea confianza en el cliente, este es más segura cuando el personal le ofrece o recomienda los servicios que se brinda.
- Es factible realizar reclamaciones, ya que existe un lugar físico. (Argueta, Hernández y ventura, 2018).

Del mismo modo, estas empresas turísticas tradicionales también tienen desventajas, que no permiten el pleno desarrollo en el mercado:

- No siempre el personal de las agencias de viajes, se encuentran capacitados o tienen la formación profesional.
- No todas las agencias de viajes están al servicio las 24 horas durante los 365 días del año.
- Generan mayor costo, ya que deben cubrir con el pago de un local y con personal para lograr un óptimo servicio. (Argueta, Hernández y Ventura, 2018).

Finalmente, la diferencia entre estos dos competidores (agencia de viaje tradicional y las OTAs), se debe tomar en cuenta principalmente al cliente, ya que de él depende que modalidad de compra a utilizar, por ello, tal vez prefiera el contacto directo con los agentes de ventas por la desconfianza o porque necesita que alguien le ayude a cotizar o planear su viaje.

- La agencia de viajes *online* y la agencia de viajes tradicionales se diferencian principalmente, porque en esta última hay contacto directo con el cliente a la hora de planificar, recomendar, diseñar u organizar un viaje de acuerdo con las necesidades o expectativas; por consecuencia en la agencia de viaje *online* el consumidor realiza toda su planificación de viaje a través del internet.
- Si hablamos de precios, las agencias de viajes tal vez puedan ser más caras, ya que cuentan con un asesor de viaje. Sin embargo, no siempre es así, si es que esta agencia desarrolla nuevas herramientas con los medios informáticos y de sistemas. (Esquivel, 2009).

Asimismo, De la Rosa (2008) mencionó sobre las estrategias comerciales que aplican estas agencias de viajes tradicionales como las OTAs, durante la venta de productos aéreos, tarifas aéreas y las tasas son los mismos, siempre en cuando se trate del mismo vuelo y se establezcan las mismas condiciones, lo que les hace diferente son las comisiones que cobran al cliente final.

Dicho lo anterior, surge una incógnita ¿Cómo estas agencias tradicionales pueden competir con las OTAs?, ya que, gracias a la globalización y la influencia de nuevas tendencias, estas empresas tienen que adaptar e implementar nuevas estrategias o simplemente esperar a desaparecer en el mercado turístico.

En ese sentido, una de las características básicas de una persona emprendedora es asumir situaciones de responsabilidad, donde pueda utilizar todas sus habilidades para resolver problemas o situaciones que pongan en riesgo su empresa. Su autoconfianza les permite tomar la mejor opción en cada situación que se presente, además no se arriesgan a situaciones que podrían afectar a su organización, al contrario, analizan y luego lo resuelven. (Varela, 2001).

Por consiguiente, una de las opciones que estas agencias de viajes tradicionales pueden realizar es la innovación de sus bienes y servicios. La innovación es la transformación de ideas y conocimientos en productos y servicios, que han sido mejorados para ser distribuidos en el mercado, cuya principal finalidad es satisfacer necesidades de los consumidores, empresas públicas y privadas. Para la economía, la innovación es la transformación de los recursos tecnológicos en PBI. (Corma, 2013).

Asimismo, el genio empresarial es aquella persona que implanta ideas de negocio, puesto que significa una oportunidad de crecer y crear productos reales que beneficien a la organización. A nivel mundial, todas las utilidades de una empresa son gracias a las grandes ideas de negocio, donde se utilizan herramientas de tecnología avanzada o tecnología básica pero que tienen una gran visión de competitividad en el mercado nacional o internacional. (Varela, 2001).

Según, Corma (2013) consideró que en el espacio empresarial la innovación es un proceso que actúa de manera rápida, ya que no solo se enfoca en el conocimiento de los sistemas tecnológicos, también incluye los recursos de la empresa (económico y humano) y el mercado en que se desarrolla (necesidades y competencia). A continuación, se muestra algunas guías para realizar un plan de innovación:

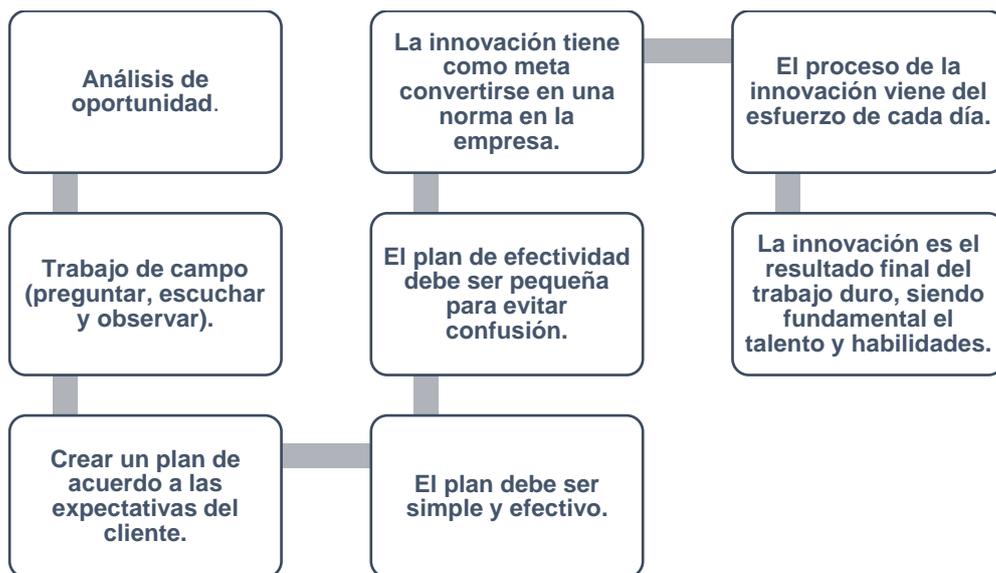
- La innovación no solo se limita a la creación de productos, también se puede emplear en la distribución de servicios.
- La innovación no solo depende del desarrollo tecnológico que realice la empresa, también se puede realizar la combinación entre los sistemas tecnológicos y el marketing.
- La innovación no se limita a grandes ideas, puesto que las pequeñas opiniones también pueden generar grandes resultados positivos.

Como se ha dicho anteriormente, para fomentar la innovación en una empresa es necesario que se desarrolle el liderazgo empresarial, ampliando la visión, escuchar las necesidades de los clientes y observar la transformación de la sociedad, porque en algún momento se convertirá en una oportunidad que no se debe de desaprovechar, sino al contrario, sacar punto de ventaja frente a los competidores. (Drucker, Hesselbein y Kuhl, 2015).

Por otro lado, según Drucker (1997) (como se citó en Laviña y Del Rey, 2008) consideró que, para realizar una innovación específica en el sector de servicio, se debe de enfocar en los procesos de distribución y marketing, teniendo en cuenta lo que se ofrece es un “*producto intangible*”. Además, un empresario necesita más que una innovación sistemática, puesto que requiere una estrategia y principios claros de gestión, que permitan llevar con éxito este proceso de cambio en su organización.

A continuación, se muestran los principios básicos para un plan de innovación sistemática:

Figura 9. Principios básicos de la innovación.

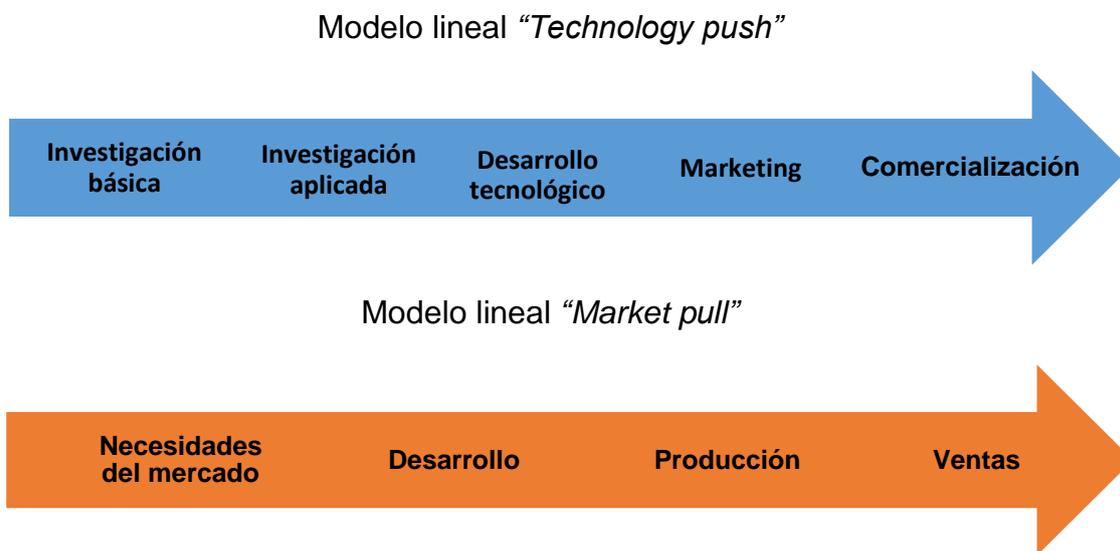


Fuente: Drucker (2008) (como se citó en Ignius, 2009). Elaboración propia.

Estos principios de innovación ayudan a la empresa a realizar un estudio de mercado, donde pueden conocer de manera detallada las necesidades que se requiere cubrir, además, saber si cuenta con los recursos (económicos y humanos) para realizar este plan. Es un principio sistemático, donde los resultados se irán viendo de acuerdo con los alcances de la empresa y el esfuerzo dedicado durante este tiempo.

Asimismo, Laviña y Del Rey (2008) plantearon dos procesos de innovación para las empresas, uno de ellos es “*technology push*” (empuje de la tecnología) y otro “*market pull*” (tirón de mercado), puesto que la importancia del conocimiento en sistemas tecnológicos y la necesidad de mantener una relación en el mercado actual, vienen siendo más complicados debido a los cambios influenciados por la tecnología.

Figura 10. Tipos de procesos para la innovación.



Fuente: Laviña y Del Rey (2008). Elaboración propia.

El proceso de innovación tradicional dependerá de los recursos con los que cuenta la organización (económico, tecnológico y humano). Por ello, son esenciales para lograr con éxito el proceso de innovación, además permite que se creen nuevas estrategias para la competitividad empresarial. Es necesario recalcar, que las empresas que deseen innovar sus bienes y/o servicios, tienen que tomar en cuenta los principios y procesos, para que el esfuerzo no haya sido en vano y observar los resultados.

En cuanto a las empresas peruanas, Gonzales y Julca (2015) indicaron que las empresas turísticas que requieran ejecutar cambios necesitan usar las TIC, puesto que les permitirá conocer a fondo las necesidades y crear estrategias basados en una solución *web*, cuya aplicación les permita tener ventaja competitiva frente a las demás organizaciones.

Por otro lado, si las empresas logran tener éxito al innovar sus productos, muchas de estas entrarán a un mercado nuevo donde la competitividad es más fuerte y sobrevive aquella que empleó de manera eficaz sus recursos y estrategias. Es así, que en el siguiente párrafo hablaremos sobre la competitividad empresarial.

En la actualidad, la competencia empresarial determina la existencia de una empresa sean estos resultados del éxito o fracaso, para lograr esta estrategia se necesita de algunas acciones como innovación, una organización con cultura cohesiva y una adecuada implementación de los recursos. La finalidad de esta estrategia es encontrar una posición favorable, rentable y sustentable dentro de la industria al que se dedica. (Porter, 1990).

Del mismo modo, la competitividad o ventaja competitiva nace del valor que las empresas crean para sus clientes, lo que quiere decir, que están dispuestos a pagar un precio; es ahí donde nace el valor superior, que se refiere a pagar precios más bajos que la competencia, beneficiando a los dos personajes (empresa – consumidor), muchas de estas empresas obtienen ventaja competitiva de dos formas: el liderazgo de costo y la diferenciación. (Porter,1990).

Por otro lado, Porter (1990), considera que una empresa que desarrolla una ventaja sustentable debe tomar en cuenta a los clientes y proveedores, porque son agentes importantes, con quienes se debe mantener una comunicación continua, puesto que mientras exista esta interrelación la oportunidad de competitividad será exitosa. Asimismo, mencionó que el

ambiente competitivo es importante, porque es aquí donde se muestra las reglas de la capacidad y la economía de la cadena de valor. Sin embargo, existen cuatro dimensiones que afectan al espacio competitivo y a su vez dan oportunidad para que una empresa tenga ventaja competitiva.

Figura 11. Oportunidad para la ventaja competitiva.

Segmentos o nichos	El grado de integración	El espacio geográfico	La cobertura de industrias
<ul style="list-style-type: none"> • Permite conocer nuevas o diferentes necesidades, que conlleva a la productividad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se refiere a la interrelación de la empresa con sus clientes y proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuda a que las empresas puedan coordinar sus actividades y servir a otras industrias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Para logra la economía de escala es importante relacionarse con otras industrias.

Fuente: Porter (1990). Elaboración propia.

Por otro lado, Baz y Rubio (2015) enfatizan que las empresas afectadas por la globalización están creando nuevas estrategias de supervivencia. Hoy en día la ventaja competitiva, ya no solo se enfoca en los precios bajos o la mala calidad de un producto, si no va más allá, ya que actualmente tienen que ofrecer bienes o servicios basados en estándares de calidad, esto permitirá competir con el resto de las empresas.

Es así, que la competitividad de las organizaciones se ven influenciados por los cambios de la globalización, siendo este un componente importante para la ampliación económica, donde los procesos de distribución son abiertos y dinámicos. Además, hacen que los flujos de comercialización entre países sean más rápidos, donde la inversión extranjera obtenga mayor crecimiento y a nivel mundial que muchas empresas o países puedan cooperar y crear alianzas estratégicas. (Fernández, Montes y Vásquez, 1998).

A continuación, se puede observar las capacidades de las que tiene una empresa competitiva:

Figura 12. Capacidad de una empresa competitiva.



Fuente: Uribe, (2017). Elaboración propia.

El dominio del mercado significa utilizar criterios de rentabilidad, no solo generar utilidades para la empresa, si no que estén enfocadas en satisfacer las necesidades de los clientes. Así mismo, durante este proceso se debe crear un valor agregado para los clientes, proveedores, accionistas y comunidad, ya que, gracias a los cambios hoy en día las empresas modernas no solo se deben enfocar en satisfacer necesidades, si no en crear expectativas, en otras palabras, ir más allá de lo tradicional. (Uribe, 2017).

Como se ha dicho anteriormente, para llegar a ser una empresa competitiva es necesario hacer uso de herramientas nuevas que ayuden al crecimiento empresarial y generen utilidades. Asimismo, se debe tomar en cuenta los recursos de la empresa, sean estos económico, humano o tecnológico, de modo que sin ellos no podrán implementar las estrategias decididas. A continuación, hablaremos de las estrategias relacionadas al servicio.

Antes de examinar el siguiente tema, se formuló la siguiente interrogante ¿Qué diferencia existe entre bien y servicio?, un bien es el resultado tangible de un proceso de transformación y el servicio es una prestación, una acción o también se podría llamar un esfuerzo. Sin embargo, estos dos agentes de estudio en realidad son un producto que ofrece una empresa, claro que, con distintas maneras de ser elaboradas, pero con el mismo fin, satisfacer las necesidades de los consumidores y crear expectativas. (Grande, 2005).

Según Tarziján (2018) afirmó que la palabra estrategia procede de la voz griega *strategos*, años atrás se relacionaba con las campañas o la planificación para ganar batallas militares, hoy en día en el mundo empresarial significa; desarrollar planes enfocadas en la innovación de un bien o servicio, teniendo en cuenta el recurso de la empresa.

Para realizar un plan de estrategia, se debe analizar el ambiente interno y externo, porque es necesario conocer el contexto actual en que se halla la empresa u organización. Además, conocer la mente del consumidor para saber de buena tinta los bienes o servicios que satisfacen sus necesidades, este proceso es importante, puesto que permite adquirir información para facilitar la creación de un futuro plan. (García, 2011).

Por consiguiente, según Tarziján (2018), afirmó que, para que una empresa pueda aplicar estrategias requieren hacer algunas acciones que conlleven obtener rendimiento en el mercado, es así como deben pasar tres etapas:

- Realizar un análisis situacional (“*dónde estamos*” o “*cuál es nuestro punto de partida*”).
- Conocer el objetivo de la empresa (“*dónde queremos llegar*”).

- Efectuar un plan coherente y ordenada, donde se indique todos los pasos a seguir.

A continuación, se muestra los principios para una estrategia, estos ayudarán a cumplir con las tres etapas y permitirá el rendimiento en el mercado. Asimismo, se muestran algunas formas de estrategias que una organización puede utilizar.

Figura 13. Principios para una estrategia tradicional.

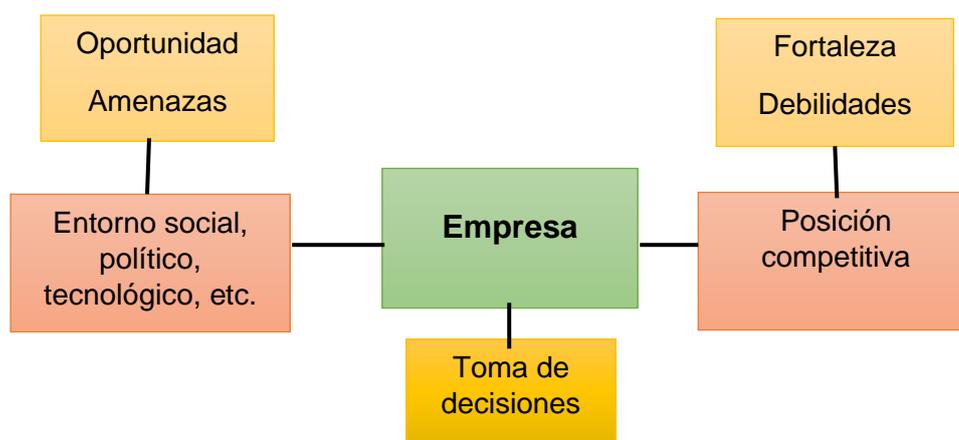


Fuente: García (2011). Elaboración propia.

Las empresas que se dedican a ofrecer servicios desarrollan estrategias de *marketing mix*, eso no quiere decir que no producen bienes, pero elaborar un servicio requiere el uso de varias herramientas. En muchas de estas prestaciones de servicio se mide la calidad, donde las circunstancias pueden ser los siguientes: gustos, conocimientos, necesidades, cultura, etc. Asimismo, para realizar este trabajo es necesario que la interrelación, entre el consumidor y el prestador de servicio sea cara a cara. (Grande, 2005).

Otro punto es desarrollar estrategias en relación con la matriz *FODA*, que significa: Fortaleza, Oportunidad, Debilidades y Amenazas, siendo *Kenneth Andrews* quien instauró este análisis, en la actualidad permite a las empresas conocer la situación en que se encuentra y la de su entorno competitivo, siendo importante para la toma de decisiones. (Tarziján, 2018).

Figura 14. Análisis FODA.



Fuente: Tarziján (2018). Elaboración propia.

Para Kotler, Kartajaya y Setiawan (2019) argumentaron que hoy en día, el perfil de los consumidores es un agente que muestra claramente que el marketing ya no solo es de manera *offline*, ahora tendrá que fusionarse con el *online*. Por ello es importante desarrollar de ambas maneras, ya que se complementan para la toma de decisiones del cliente, en base a ello, se realizará la elección de compra y dependiendo de la experiencia, dará a conocer a otros usuarios.

Por otro lado, Castelló (2013), mencionó que en la actualidad existe un descenso de la publicidad tradicional, lo que ha permitido desarrollar nuevas formas de llegar al consumidor, una de ellas es el *marketing viral*, se basa en que los mismos consumidores son quienes dan a conocer un bien o servicio, a través de las redes de comunicación y las relaciones interpersonales. El objetivo principal es la posición de la marca en la vida diaria de los consumidores.

En relación con el marketing viral, esto no sería posible sin la expansión de la *web 2.0* el cual sigue en pleno desarrollo, al principio solo se enfocaba en vídeos con informes publicitarios que buscaban entrar en la mente del consumidor, hoy en día va más allá, puesto que se desarrollaron *blogs* y vídeos que son compartidos en las redes sociales y permiten crear audiencia en la población. (Castelló, 2013).

Para finalizar, Vicente y Ros (2008), sugieren otras estrategias que pueden aplicar las empresas como, por ejemplo, realizar *E-business* siendo un proceso de transformación para la organización, además, permite tener comunicación fluida por medio de la *web* con sus socios comerciales, obtener datos de información y permite realizar transacciones. A continuación, se muestran algunos ejemplos:

- ERP (Enterpres Resource Planing), gestionan los procesos internos de la organización para perfeccionar la cadena de valor.
- SCM (Supply Chain Management), dispone métodos internos y externos de la empresa.
- CRM (Customer Relationship Management), gestiona que las técnicas de negocio sean internos o externos.
- Market-places, permite la distribución y venta de productos en los mercados B2B.

En resumen, las estrategias que una empresa planea utilizar deben estar enfocados en el cliente y el objetivo que se quiere alcanzar. Estas estrategias beneficiarán en el proceso de distribución y venta de un servicio o producto. Por otro lado, las empresas del sector de turismo tienen que adaptarse a las nuevas tendencias y cambios generados por la globalización, puesto que en la actualidad es una necesidad y es importante para sobrevivir en el mercado.

III. MÉTODO

3.1. Tipo y diseño de investigación

La metodología de esta indagación permitió obtener una respuesta al problema planteado, en ese sentido, esta metodología pertenece a la ciencia científica que consiste en determinar cuáles son los métodos adecuados que se aplicarán en cada uno de los pasos de investigación. (Muñoz, 2015). Por otro lado, el enfoque de esta investigación fue cualitativa, según Galeano (2004), este método ayuda a comprender la realidad desde diferentes puntos de vista, es así como toda la información fue recolectada a través de la observación.

Asimismo, para Hernández, Fernández y Baptista (2010), la investigación de enfoque cualitativa está orientada a entender y profundizar el contexto del participante desde el ambiente natural, además es utilizado cuando se quiere conocer las perspectivas del individuos u objetos de estudio acerca del fenómeno que los rodea, en otras palabras, entender y percibir subjetivamente su realidad.

El diseño de investigación fue etnográfico, según Álvarez-Gayou (2003), (como se citó en Hernández, Fernández, y Baptista, 2010), argumentó que este tipo de diseño permite describir y examinar a los individuos de un contexto social determinado, así como conocer el significado que le dan a la conducta bajo situaciones comunes y especiales.

Asimismo, para Hernández, Fernández y Baptista (2010), argumentaron que los diseños etnográficos son holísticos, puesto que al principio de la investigación se busca una perspectiva general, pero luego el investigador se va enfocando en elementos que tienen mayor relevancia que permita interpretar al individuo y su contexto social. Este tipo de investigación permite estudiar el contexto social o espacio geográfico en totalidad, con la finalidad de obtener información relevante y se pueda entender la realidad desde diferentes puntos de vista.

3.2. Categoría, subcategoría y matriz de categorización apriorística

A continuación, se detallará de forma ordenada todas las categorías y subcategorías, que fueron estudiadas durante el tiempo de investigación.

Tabla N°. 1. Categorización de la Transformación digital.

UNIDAD TEMÁTICA	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA
Transformación digital	Globalización	Sistemas tecnológicos
		Importancia de la tecnología
	La Tecnología de la Información y Comunicación	Aplicar recursos tecnológicos
		Competencias tecnológicas
	Ventaja competitiva	Ventajas de los sistemas tecnológicos
		Personal calificado
	Redes sociales	Red social más utilizada y beneficios
		Red social que no influye
	Mercado electrónico	Motivos para invertir en E-commerce
		Importancia de una herramienta de reserva

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°. 2. Categorización de Las OTAs

UNIDAD TEMÁTICA	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA
Las OTAs	La innovación	Uso del mercado online
		Crear nuevos productos
	La competitividad	Importancia de una alianza estratégica
		Fortaleza empresarial
	Estrategias de servicio	Chanel mánager
		Estrategias de marketing

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Escenario de estudio

Esta investigación se desarrolló en el distrito de Miraflores, que en la actualidad busca ser el segundo centro financiero de la capital, puesto que su economía es favorable, así como también, el avance de la zona urbanística fomentada a través de las inversiones financieras. A nivel turístico, ofrece turismo milenario, gastronómico, cultural, artístico y de aventura. Alberga casi 80 mil habitantes, los cuales pertenecen al estrato social mediano alto (A/B). Por otra parte, las personas son sociales, son proactivos y les gusta hacer uso de bienes o servicios de calidad. (Municipalidad de Miraflores, 2016).

3.4. Participantes

En esta investigación se tuvo como participantes de estudio a las agencias de viajes del distrito de Miraflores, los cuales fueron escogidos mediante el proceso de redes, cadena o “*bola de nieve*”. Según Morgan (2008) (como se citó en Hernández, Fernández y Baptista, 2010), señaló que “en este caso se identifican a los participantes claves y se les pregunta si conocen otras personas que puedan proporcionar más información sobre el tema”. (p. 421).

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En esta indagación se aplicó la técnica de entrevista a profundidad, según King y Horrocks, (2009), (como se citó en Hernández, Fernández y Baptista, 2010), sustentaron que las entrevistas cualitativas, se desarrollan en un ambiente íntimo donde se encuentran el entrevistador y entrevistado, es flexible y abierto. Asimismo, para Janesick, (1998), (como se citó en Hernández, Fernández y Baptista, 2010), mencionó que la entrevista, se desarrolla a través de preguntas y respuestas, donde se logra la declaración y reconstrucción de significados respecto a un argumento.

Asimismo, “el propósito de la entrevista es obtener respuestas en el lenguaje y perspectiva del entrevistado (en sus propias palabras). El entrevistador debe escucharlo con atención e interesarse por el contenido y la narrativa de cada respuesta”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 405).

Uno de los instrumentos de investigación que se utilizó fue la observación de campo. Para Hernández, Fernández y Baptista (2010), argumentaron que la “observación no es más que contemplar el entorno que nos rodea y tomar apuntes, es decir, ingresar profundamente a la situación donde, se debe estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones de nuestro objeto de estudio”. (p. 399).

Además, se utilizó el cuestionario como instrumento de investigación, ya que es un conjunto de preguntas, que tienen como propósito adquirir información o datos relevantes. En ese sentido, el cuestionario es uno de los instrumentos que respalda el proceso de la entrevista. (Pardinas, 2005).

3.6. Procedimientos

El desarrollo de esta investigación se realizó por medio de una encuesta a través del Google formulario, de modo que, este cuestionario fue enviada a diferentes agencias de viajes, por medio *del correo, Facebook y WhatsApp*. La información recolectada fue previamente grabada en *Google Drive* y transcrita en *Word* para su posterior análisis. Esta técnica facilitó al investigador entender la realidad de la problemática, durante la indagación en tiempo real.

3.7. Rigor científico

Durante el desarrollo de esta investigación, se pudo obtener una aproximación de los resultados en relación con el objeto estudiado. Asimismo, estos resultados cualitativos, fueron recogidas de manera exhaustiva durante el tiempo de entrevista, puesto que permitió la descripción detallada del contexto y el sujeto de estudio.

De igual manera, los resultados de esta indagación fueron transcritas tal cual se respondieron en las entrevistas, además, se revisó investigaciones anteriores como artículos científicos, libros virtuales, estudios y páginas *web* relacionados al tema de investigación.

En consecuencia, el progreso de esta investigación permitió lograr los objetivos planteados, asimismo, se pudo obtener conocimientos nuevos relacionados al sujeto de estudio. De manera que, permita nuevos planteamientos conceptuales y amplíe la comprensión del entorno del fenómeno estudiado.

3.8. Método de análisis de información

Luego que la información fuera transcrita, se manejó la técnica de análisis de contenido o codificación. En este proceso se desarrolló un análisis exhaustivo, donde la información recolectada fue estudiada con mucha minuciosidad. Por consiguiente, para Patton (2002), (como se citó en Hernández, Fernández y Baptista, 2010), sostiene que “el análisis de información permite darles una estructura a los datos obtenidos”. Por otro lado, para Daymon, (como se citó en Hernández, Fernández y Baptista, 2010), “este proceso permite comprender a profundidad la realidad del contexto estudiado”, finalmente para Henderson (2009) (como se citó en Hernández, Fernández y Baptista, 2010) “permite descifrar las categorías, temas y los patrones de investigación”. (p. 440).

Por otra parte, “la codificación implica identificar experiencias o conceptos en segmentos de los datos (unidades), donde el investigador tomará una decisión sobre que piezas van a ser categorizadas o codificadas y agrupadas para formar los patrones que permitirán interpretar los datos”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 427).

3.9. Aspectos éticos

Llegando a la explicación final del marco metodológico, este trabajo se basó en respetar la propiedad intelectual de los autores citados, sean estos a nivel internacional y nacional. Asimismo, se venera el uso de las normas APA, que permiten hacer citas e interpretaciones de los trabajos previos que se utilizaron para el desarrollo de esta investigación. Toda la información recolectada es verídica, en ningún momento fue manipulada, además, se respeta el anonimato y confidencialidad de los consultados.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

VI. RESULTADOS

A continuación, se muestran los resultados de investigación en base a la información obtenida. Este estudio tuvo como finalidad analizar el efecto de la transformación digital y las OTAs en las agencias de viajes de Miraflores, Lima – 2020. El análisis fue de tipo cualitativo, a su vez la recolección de datos se desarrolló a través de una entrevista a profundidad a diez agencias de este distrito. El diseño de esta indagación fue de tipo etnográfico (interpretativo).

Siendo así, dentro de esta investigación se podrá encontrar las categorías y subcategorías temáticas, que están orientados a resolver de manera específica la problemática, a continuación, se presenta cada una de las categorías en forma sistemática.

Unidad temática: La transformación digital.

Categoría 1. Globalización

Con respecto a la globalización, hoy en día muchas de las organizaciones dependiendo de la capacidad de recursos con los que cuenta, están adaptando nuevas herramientas de tecnología que faciliten el proceso de distribución, sea de un bien o servicio. Por ello, esta investigación tiene como soporte a las agencias de viajes, quienes en la actualidad se encuentran adecuando nuevas herramientas tecnológicas y estrategias para su sobrevivencia.

Esta subcategoría contiene las declaraciones de los entrevistados, acerca de los sistemas tecnológicos que se aplican en el turismo. La tecnología es un arma muy importante para que las organizaciones puedan innovar sus productos. Siendo así que, el 50% de los agentes turísticos mencionaron que es importante hacer uso de estos sistemas tecnológicos, puesto que permite el desarrollo del turismo, a su vez otro 50% de las agencias de viajes indicaron que

les facilita crear nuevos productos y por último un 30% de los encuestados señalaron, que utilizar estas herramientas ayudan en el proceso de venta. A continuación, se cita lo siguiente:

E1: *“Abren nuevas formas de negocio en el sector, innegable para el desarrollo del turismo. Perú dará más prioridad a la tecnología de la información”.*

En cuanto a la subcategoría importancia de la tecnología, se buscó conocer la importancia de la tecnología en las actividades de las agencias de viajes. En ese sentido, el 20% de los operadores turísticos mencionaron que la tecnología es importante para hacer uso de las OTAs y redes sociales, de igual modo otro 20% de encuestados indicaron que es importante para realizar pagos de la empresa y por último otro 20% de los agentes turísticos señalaron que la tecnología es una de las herramientas que permite realizar marketing. Sin dejar de mencionar que también se utilizan para tener información actualizada y programas de cotización. A continuación, se cita una entrevista:

E6: *“Para el marketing de nuestros paquetes turísticos, reservas de nuestro servicio y producto, incluso para realizar algunos pagos”.*

Categoría 2. La tecnología de la información y comunicación (TIC)

Hoy en día gracias a los cambios generados por la globalización muchos países, empresas, incluso la población hizo posible que se rompa la brecha digital. El turismo no es un sector excepcional, puesto que estas herramientas de tecnología hacen posible que el proceso de distribución, los canales de ventas y reservas sean dinámicos. A continuación, analizaremos las subcategorías.

En cuanto a la subcategoría recursos tecnológicos, se buscó conocer la importancia de aplicar estos recursos tecnológicos en el desarrollo de las agencias de viajes tradicionales. De tal forma que, el 30% de los operadores turísticos indicaron, que hacer uso de esta herramienta permite reducir el tiempo de venta, por otro lado, un 20% de los encuestados mencionaron que contar con recursos tecnológicos es imprescindible para innovar los productos y otro 20% de agentes turísticos manifestaron que estas herramientas les facilita conocer nuevos clientes. A continuación, se cita una entrevista:

E9: *“Mucha importancia, porque permite que una empresa vea una oportunidad de crear o innovar en su producto”.*

En cuanto a la siguiente subcategoría competencias tecnológicas del colaborador, se estudió la importancia que tiene desarrollar estas competencias en el sector turístico. Por lo tanto, se obtuvo que el 40% de los agentes turísticos indicaron que estas competencias permiten que el personal se encuentre actualizado, luego un 30% de encuestados manifestaron que estas competencias son importantes para un puesto de trabajo y para culminar otro 30% de agentes turísticos coincidieron en que desarrollar estas destrezas influyen en el bienestar profesional. A continuación, se menciona lo siguiente:

E10: *“Porque tienen que estar acordes con el mundo actual, ya que todo es cambiante y necesitamos de personal capacitado que maneje de base las herramientas de tecnología.”.*

Categoría 3. Ventaja competitiva

En la actualidad, las empresas están reinventando todos sus procesos de distribución, con la finalidad de ofrecer nuevos productos, expandirse en nuevos mercados y ser competentes, debido a que las necesidades y expectativas del consumidor son cambiantes, a su vez son más exigentes. Ofrecer un producto bueno ya no es prioridad para sobrevivir, si no que ahora se enfocan en el uso de herramientas tecnológicas para crear diferencias entre las competencias.

Dicho lo anterior, en la subcategoría ventaja de los sistemas informáticos, se analizó las ventajas que aportan el uso de estos sistemas en las actividades de las agencias de viajes. De donde se infiere que, para el 50% de los operadores turísticos una ventaja es que facilita el proceso de venta, para un 40% de los entrevistados otra ventaja es que permite la atención rápida y para un 30% de operadores turísticos estos sistemas tecnológicos e informáticos, ayudan a gestionar información sobre el producto, ya sean en la página web o redes sociales. Considerando la siguiente opinión:

E1: *“Facilita el proceso de compra y generar mayor volumen de ventas”.*

Asimismo, las empresas pueden obtener ventaja competitiva si cuentan con personal calificado, puesto que permite obtener buenos resultados. Para ello, se buscó conocer el aporte de las características del personal en las actividades de una agencia de viaje. De manera que, para el 50% de los operadores turísticos contar con personal calificado, es que estos puedan aportar en la calidad de los resultados, por otro lado, un 40% de los encuestados mencionaron que permiten lograr con el objetivo de la empresa, a su vez otro 40% indicaron el personal calificado mejora las funciones del trabajo. A continuación, se cita una entrevista:

E5: *“Para que el trabajo sea óptimo, nos lleve a cumplir nuestra misión, además cuando todos aportan se obtienen buenos resultados”.*

Categoría 4. Redes sociales

En la actualidad, las redes sociales son una de las estrategias que las empresas emplean, debido a que la mayoría de la población tiene una cuenta personal en estas redes virtuales, lo que facilita comunicarse con otras personas, compartir gustos y crear vínculos emocionales. Para las empresas, es muy didáctico hacer uso de una red social ya que permite aumentar el volumen de venta, posicionarse y ser conocidas.

Con respecto a esta subcategoría, se quiso conocer la red social más utilizada por las agencias de viajes y qué beneficios les aporta en el desarrollado de sus actividades. De donde resulta que, el 100% de los operadores turísticos utilizan *Facebook*, además, un 40% de los entrevistados hacen uso de *Instagram* y muy pocos manejan *Web, tiendas virtuales*, etc. Asimismo, manifestaron los siguientes beneficios, el 30% de encuestados señalaron que permite el reconocimiento de marca, un 20% indicaron que aporta en el incremento de sus ventas y el 10% mencionó que sus clientes comparten con otras personas (*Marketing viral*). Baste como muestra el siguiente enunciado:

E5: *“Facebook, porque permite que mi agencia de viaje sea conocida y lo compartan las personas que hacen uso de mí servicio”.*

Por otro lado, la siguiente subcategoría trata sobre las redes sociales que no influyen en el desarrollo de las agencias de viajes. De donde resulta que, para un 40% de los agentes turísticos encuestados la red social que menos influye en las actividades de su empresa es *Twitter*, por otro lado, para un 10% de los operadores turísticos otra de las redes sociales que no influye en el desarrollo de sus actividades es *YouTube*. Baste como muestra la siguiente entrevista:

E3: *“Twitter, porque la mayoría no utiliza esta red social”.*

Categoría 5. Mercado electrónico

Con respecto a esta categoría, la nueva tendencia empresarial está orientado a desarrollar el mercado electrónico, como consecuencia de la globalización y el desarrollo de herramientas de tecnología. Existen muchos beneficios al ingresar a este mercado, debido a que reducen los procesos de distribución, aumentan las ventas y crean alianzas.

Hecha esta salvedad, para realizar una inversión lo primero es ver si se cuenta con los recursos adecuados (capital económico, humano, tecnología, etc.). Por ello, en esta subcategoría se buscó conocer el motivo de las agencias de viajes para invertir en E-commerce. Como resultado se obtuvo que, para un 60% de agentes turísticos uno de los motivos es que les facilita el proceso de venta, además un 30% de entrevistados mencionaron que permite tener presencia en las redes sociales y para un 10% de operadores hacer una inversión en E-commerce significa mejorar el servicio que ofrecen. A continuación, se cita el siguiente enunciado:

E10: *“Hoy en día el mundo es digital, esto permite ahorrar tiempos de traslados. También favorece al cliente, ya que en línea puede encontrar más opciones en un solo día”.*

Acerca de la siguiente subcategoría importancia de una herramienta de reserva, siendo un instrumento indispensable para las empresas del sector de turismo. Para el 50% de los operados turísticos estas herramientas son útiles y buenas, ya que permiten el desarrollo del sector turístico, asimismo, un 20% de agentes turísticos indicaron que facilitan las ventas de los productos, por otro lado, un 30% de los entrevistados señalaron que estas herramientas de reserva no pueden ser utilizadas por pequeñas empresas. A continuación, se cita la siguiente entrevista:

E8: *“Muy útiles para que las ventas se realicen de manera eficiente”.*

Unidad temática: Las OTAs

Categoría 1. La innovación

La innovación es la mejora que las organizaciones deben de realizar, como consecuencia de los cambios del modelo de negocio, con la finalidad de lograr la eficiencia y eficacia, además obtener una mejor posición en el mercado actual. El sector turístico no es ajeno a los cambios, siendo como ejemplo; aquellos únicos destinos que se podían ofrecer, hoy en día, están siendo remplazados porque el turista encuentra nuevas y mejores alternativas.

A continuación, el mercado *online* es una nueva tendencia para aquellas empresas que quieran ingresar a un nuevo mercado y expandir sus productos. En ese sentido, se buscó conocer de qué manera es que las agencias de viajes tradicionales harían uso del mercado *online*. De ahí que, el 30% de los operadores turísticos mencionaron que una estrategia es hacer uso de redes sociales, por otro lado, un 30% de entrevistados señalaron que crearán productos nuevos orientados en este tipo de mercado, así mismo, otro 30% de agentes turísticos mencionaron que ingresarán a nuevos mercados. Así, por ejemplo, se da a conocer la siguiente entrevista:

E3: *“Una estrategia es aprovechar las redes sociales, para motivar a nuestros seguidores por medio de mejores opciones de viaje, con la finalidad de adquirir productos a través de sus sitios web”.*

Ahora veamos la siguiente subcategoría crear nuevos productos. Donde resulta que, para el 70% de los operadores turísticos es importante innovar para tener productos y servicios diferenciados frente a la competencia, también el 20% de entrevistados señalaron que la importancia de generar nuevos productos es que se pueden satisfacer y cumplir con las expectativas de los clientes actuales y futuros. Asimismo, otros entrevistados mencionaron que es importante para ser competitivos. El siguiente ejemplo muestra una entrevista:

E8: *“Para ofrecer productos variados según el tipo de clientes, a parte es importante para ver la capacidad de la empresa y hacer uso de los recursos con los que cuenta”.*

Categoría 2. La competitividad

La competitividad de una empresa se puede observar en la rentabilidad, que obtiene en el mercado en que se desarrollada. Asimismo, este factor permite a las organizaciones aplicar estrategias que faciliten cumplir con los objetivos, así como también influyen en el crecimiento económico de su entorno y del país. Dicho esto, esta categoría consta de dos subcategorías que serán analizados de manera sistemática.

Hoy en día, las grandes empresas cuentan con coaliciones, sean estos entre empresas o países, ya que permite que se extiendan o abarquen nuevos mercados. Por ello, se buscó conocer la importancia de tener una alianza estratégica con alguna plataforma virtual. Siendo así, para el 30% de los operadores turísticos, contar con una estrategia permite tener competitividad en el mercado *online* y *offline*, por otro lado, para un 10% de entrevistados esta estrategia facilita conocer y segmentar nuevos clientes, sin dejar de mencionar que el 30% de agentes turísticos indicaron no tener ninguna alianza estratégica con alguna plataforma digital. A continuación, se cita lo siguiente:

E3: *“Es importante, porque estas alianzas generan rápidamente más valor al de antes, con el mismo equipo humano y con las mejores herramientas informáticas garantizando en absoluto la mejor competitividad”.*

De la misma forma, en la siguiente subcategoría fortaleza empresarial, las empresas turísticas tienen algo en común y es ofrecer un bien o servicio a diferentes tipos de clientes. Es por eso, que se buscó conocer las fortalezas de cada una de las agencias turísticas entrevistadas. De donde se infiere que, el 40% de los operadores turísticos mencionaron que sus fortalezas se basan en la atención personalizada, por otro lado, un 20% de entrevistados indicaron que una de sus fortalezas es que cuentan con personal calificado y otro 20% de agentes turísticos indicaron que su fortaleza es que tienen presencia en el mercado turístico. Teniendo como referencia la siguiente entrevista:

E2: *“Mayor venta de paquetes turísticos y presencia en el mercado.”*

Categoría 3. Estrategias de servicio

Aplicar estrategias en el servicio, es un proceso que requiere de mucho recurso, puesto que el servicio es intangible y para obtener buen resultado es necesario realizar un estudio de mercado, lo que permitirá conocer más a fondo las necesidades que faltan satisfacer. En los siguientes párrafos se detallarán las subcategorías temáticas.

Prosiguiendo con nuestro análisis, en la siguiente subcategoría Chanel mánager, se estudió la importancia de esta herramienta en el desarrollo de las actividades de las agencias de viajes. Donde resulta que, para el 40% de los operadores turísticos indicaron que esta herramienta permite mejorar los canales de distribución de los productos y servicios, por otra parte, para un 30% de agentes turísticos el *Chanel mánager* facilita detectar nuevas estrategias que se puedan aplicar para el desarrollo de la empresa, sin dejar de mencionar que el 30% de los entrevistados no hacen uso de esta herramienta. A continuación, se cita la siguiente entrevista:

E7: *“Muy importante porque mantiene actualizada las redes, además que brinda nuevas estrategias que la empresa podría emplearlas”.*

Para finalizar, la siguiente subcategoría estudiada trata sobre las estrategias de marketing, si bien es cierto hoy en día existen diferentes tipos de marketing que las empresas pueden utilizar, pero, se decide emplear la mejor opción que va de acuerdo con el perfil del consumidor y los cambios de mercado. Es así como, el 100% de los entrevistados indicaron que una de las estrategias es realizar *marketing digital* y más aún en la situación en que nos encontramos, asimismo el 10% de los agentes turísticos indicaron realizar *neuromarketing* y *branding* y otro 10% de entrevistados señalaron innovar sus productos, para que cumplan con las expectativas de futuros clientes. Así, por ejemplo, se cita la siguiente entrevista:

E4: *“A pesar de la situación que estamos pasando, creo que las empresas tendrán que innovar y crear estrategias de marketing digital”.*

V. DISCUSIÓN

Este subcapítulo se desarrolló en base a los resultados obtenidos durante las entrevistas a profundidad, hechas a las agencias de viajes ubicados en el distrito de Miraflores, la información obtenida en su mayoría fueron datos claves que permitieron cumplir con el objetivo de la investigación.

UNIDAD TEMÁTICA N° 1: TRANSFORMACIÓN DIGITAL

La globalización

a) Sistemas tecnológicos

Con respecto a los resultados obtenidos, las agencias de viajes del distrito de Miraflores mencionaron que los sistemas tecnológicos aplicados en el turismo son importantes, debido a que influyen en el desarrollo del turismo, permiten innovar y facilitan el proceso de venta. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Bernal (2017), en su artículo científico sobre los sistemas informáticos de tecnología que utilizan las MyPES, indicó que son favorables debido a que han permitido el desarrollo de estas empresas incrementando su capacidad y productividad, mejorando algún producto o servicio. Por otro lado, los resultados de Deza y Reyes (2017), no coinciden con los hallazgos obtenidos, ya que señalaron que los sistemas tecnológicos y el uso de herramientas tecnológicas no ayudan en el desarrollo del sector turístico, además, contribuiría con la informalidad de las agencias de viajes.

b) Importancia de la tecnología

Según los resultados que se obtuvo durante esta investigación, los operadores turísticos del distrito de Miraflores perciben que el uso de la tecnología es importante puesto que, permiten el uso de algunas OTAs y redes sociales, a su vez, ayudan en la creación de estrategias. Estos resultados mantienen relación con las conclusiones de Cortés y Vargas (2017), indicaron que hoy en día para las agencias de viajes en su papel de intermediario turístico, es importante que desarrollen estrategias con relación a los nuevos modelos de negocios, sumado con el uso del internet y las redes sociales. Por otro lado, las conclusiones de los siguientes autores coinciden con los resultados anteriores, donde Marcondes y Correa (2016), en su artículo científico mencionaron que todo empezó con la instalación de la red de conexión vía *wifi*, realizando un cambio drástico que permitía el aumento del uso de la tecnología y las TICs, siendo herramientas

importantes para la promoción de las empresas turísticas, reducción de distancia para adquirir un producto y realizar promoción y/o comercialización de servicios.

La tecnología de la información y comunicación (TIC)

c) Recursos tecnológicos

En cuanto a esta subcategoría las agencias de viajes indicaron que los recursos tecnológicos, les facilita innovar sus bienes y servicios, además, conocer nuevos clientes y reducir el proceso de distribución y venta. Estos resultados guardan relación con las conclusiones de Arenas y Chaúd, (2017) en su tesis señalaron que el impacto de las TIC es positivo en la productividad de los operadores turísticos, teniendo una diferencia de 28.38% de productividad de las agencias de viajes que sí utilizan TICs en comparación a los que no utilizan. Por otro lado, Martins, Goncalves y Pinto (2016), en su artículo científico también coincidieron con los resultados obtenidos, donde mencionaron que las TIC han impactado en la economía mundial de manera positiva, específicamente en las empresas que brindan productos y servicios, creando así, mayor eficiencia, reducción de costos y una mejora en los servicios que se ofrece.

d) Competencias tecnológicas

Con respecto a los resultados obtenidos en esta subcategoría, los operadores turísticos indicaron que las competencias tecnológicas influyen en las actividades de la empresa, ya que el personal se encuentra actualizado, son aptos para un puesto de trabajo y al tener estas destrezas complementan su bienestar profesional. Los resultados del presente estudio son semejantes al de Salama, (2018) en su artículo científico indicó que la revolución digital impone una mayor ventaja en la mano de obra, por ello es importante adoptar estos recursos para aumentar considerablemente la productividad y bienestar profesional. Por otro lado, estos resultados no coinciden con los hallazgos de Benavides y Pedraza (2018), donde identificaron que el 18.5% de artículos de investigación en temas de gestión de conocimientos en las PyMES, demostraron

que no es posible que las competencias o habilidades en tecnología contribuyan con el desarrollo de la empresa y las estrategias de productividad e innovación.

Ventaja competitiva

e) Ventaja de los sistemas informáticos

En cuanto a esta subcategoría para los operadores turísticos aplicar los sistemas informáticos en sus actividades, es importantes ya que crean ventajas como: facilitan el proceso en su canal de venta online, influyen en la atención rápida de clientes y ayudan a gestionar información sobre sus productos en tiempo real. Los resultados descritos fueron semejantes a lo que indicó Ramírez, (2017), en su tesis llegó al resultado donde muestra, que para las agencias de viajes el uso de la tecnología es indispensable, ya que permite comercializar sus productos de manera *online* y facilita el ingreso a nuevos mercados, aumentando su rentabilidad en base al volumen de venta y la rápida respuesta por parte de los empleados. Asimismo, estos resultados coinciden con lo que indicaron Lee, Han y Hwang (2017), en su artículo científico mencionaron que, para las empresas es una necesidad establecer sistemas tecnológicos avanzados, puesto que, es importante para la satisfacción del cliente y el posicionamiento de la marca.

f) Personal calificado

Con respecto a los resultados obtenidos en base a esta subcategoría, para los operadores turísticos contar con personal calificado es importante, puesto que, contribuyen en la calidad de resultados, permiten alcanzar los objetivos de la empresa y mejoran las funciones de trabajo. Estos resultados tienen semejanza a lo que indicaron García, Martín y Fernández (2016) en su artículo científico muestran que contar con personal calificado en base a la capacidad de absorción (conocimiento) y una gestión tecnológica, permiten desarrollar un desempeño empresarial óptimo, mejorando los resultados en la empresa, llegando a crear nuevas formas de trabajo adaptados en el entorno cambiante y adecuando ventajas competitivas. Asimismo, Almeida (2020), en su artículo científico

coincide con los hallazgos obtenidos, indicando que la revolución tecnológica ha influido en el mercado laboral profesional, generando uno de los mayores desafíos para el empleado, donde tienen como objetivo, mejorar el desarrollo de las actividades de las organizaciones a través de habilidades tecnológicas, contribuir a la solución de problemas, mejorar el ambiente laboral y la productividad.

Redes sociales

g) La red social más usada y sus beneficios

En cuanto a los resultados obtenidos, los operadores turísticos mencionaron que una de las redes sociales más utilizada es *Facebook* seguido por *Instagram* y los beneficios que se puede obtener al utilizar las redes sociales son, el posicionamiento de la marca, el incremento de sus ventas y que sus clientes comparten con otras personas. Estos resultados concuerdan con lo indicado por Carpio, Cutipa, Flores y Hannco (2019), quienes mencionaron que la conectividad en las redes sociales facilita la interacción con los clientes, a su vez, conseguir gran número de seguidores y *likes*. Asimismo, estas consecuencias coinciden con los estudios de Pérez y Torres (2019), quienes demostraron que *Facebook* es la red social más utilizada, además, esta red social permite el intercambio de contenido (fotos, imágenes, videos y comentarios), favoreciendo el desarrollo de las empresas en el mundo digital.

h) Redes sociales que no influyen en las empresas

Con respecto a los resultados obtenidos, las agencias de viajes indicaron que una de las redes sociales que no influyen en sus actividades es *Twitter*, seguido por *YouTube*. Estas consecuencias tienen semejanza a los resultados obtenidos por Gutiérrez, Sánchez y Galiano (2018), en su artículo científico señalaron que existen redes sociales como *Twitter* que son utilizados por las empresas con diferentes objetivos, debido a que tienen un nivel bajo de *engagement*, por lo tanto, se convierte en una red social menos influyente en la toma de decisiones por parte de los consumidores. Por otro lado, los resultados obtenidos no coinciden con los hallazgos de Aucay y Herrera (2017), en su artículo científico muestran que las empresas que hacen uso de estas redes sociales tienen objetivos como; la comunicación, la publicidad y la promoción de los servicios, este proceso de gestión permite crear eficiencia y obtener costos bajos en el proceso de marketing en línea.

Mercado electrónico

i) Motivos para invertir en E-commerce

Conforme a los resultados recogidos, los operadores turísticos indicaron que los motivos para invertir en el comercio electrónico son la reducción en el tiempo de venta, presencia en las redes sociales y la mejora en sus servicios. Este efecto estos resultados guardan relación con lo que mostraron Grechi y Zampieri (2018) mencionaron que las organizaciones que emplean internet tienen la posibilidad de desarrollar comercio virtual, teniendo beneficios como, por ejemplo, facilitar la comercialización de productos y servicios, se crean nuevas opciones de llegar a los clientes y permiten brindar información actualizada. Asimismo, los resultados de Rodrigues, Lerch, Dolci y Castro (2020), tienen semejanza a estos hallazgos, donde mencionaron que el precio, la reputación de la empresa, calidad de información del sitio *web* y el proceso de entrega del producto son agentes que influyen en la toma de decisiones a la hora de comprar en línea.

j) Importancia de las herramientas de reserva

Con respecto a los resultados obtenidos, para las agencias de viajes es importante hacer uso de las herramientas de reserva, puesto que, tienen relación en el desarrollo del turismo y facilitan la venta de productos. Estos efectos mantienen semejanza con lo que mostraron Terán, Dávila y Castañón (2019), en su artículo científico señalaron que hacer uso de las *Redes Bayesianas* generan un impacto positivo, puesto que es importante para la gestión de tecnología e innovación en el proceso de información de sistemas, además, si una empresa tiene 83% de probabilidad, al hacer uso de esta herramienta aumentaría a 92% logrando un óptimo nivel de seguridad. A su vez, Liao, Hsu y Chang (2019), coinciden con los hallazgos anteriores, en su artículo científico muestran que, el uso de una OTA o alguna herramienta de reserva influye en la toma de decisiones de los usuarios, por ello, es necesario que los gerentes puedan establecer sistemas efectivas y eficientes que eviten la dependencia de un tercero y permitan tener interacción con los clientes.

UNIDAD TEMÁTICA N° 2: LAS OTAS

La innovación

k) Uso del mercado online

En los hallazgos obtenidos durante la investigación, para los operadores turísticos el mercado *online* es una de las tendencias de negocio donde pueden empezar a ofrecer sus productos, haciendo uso de las redes sociales, además, se tendrá que innovar los servicios y productos con miras para este tipo de mercado. Estos resultados guardan relación con lo que mencionó Ramos (2018), la innovación tecnológica permite que las empresas se adapten a nuevas tendencias y afronten un desafío, donde el sistema de calidad influya en la mejora continua de los productos y servicios enfocados en el nuevo mercado. Por otra parte, Márquez, Mendes y Silva (2019), señalaron que para las agencias de viajes *online* es importante tomar en cuenta las opiniones de los

consumidores, así como la satisfacción en línea y los factores que llevan a reservar un servicio a través del internet.

l) Crear nuevos productos

Con respecto a los resultados obtenidos, las agencias de viajes del distrito de Miraflores indicaron que, crear un nuevo producto les permitirá promover la diferenciación de sus bienes y servicios, así como también, satisfacer necesidades futuras y llegar a ser empresas competitivas. Estos resultados fueron semejantes a los estudios descritos por Piguave (2018), en su artículo científico señaló que hoy en día el uso del internet juega un papel muy importante en la decisión para el uso de un bien o servicio, debido a que el viajero se encuentra más conectado buscando la mejor opción, por lo tanto, las empresas turísticas tienen que prestar atención a este segmento y ofrecer nuevos y mejores servicios. Por otro lado, estos resultados tienen semejanza a lo que indicaron Zarmeño, Amaya y Cuevas (2020), las empresas tienen que aprovechar las oportunidades y obtener mejores niveles de competitividad, esto le permitirá el posicionamiento en el mercado. Además, es importante crear relaciones con los *stakeholders*, generando una red empresarial e innovar en los servicios para crear rentabilidad.

La competitividad

m) Importancia de una alianza estratégica

Según los resultados obtenidos durante la investigación, algunos de los operadores turísticos no cuentan con alianzas estratégicas con plataformas virtuales, sin embargo, indican que tener estas estrategias las convertirían en empresas competitivas y conocer futuros clientes. Estas consecuencias mantienen una relación con lo que mencionaron Abad, Figueroa, Flecha, y Talón (2016), los operadores turísticos mantienen una relación con las OTAs, ya que son intermediarios en el proceso de venta de servicios, por ello, estos operadores turísticos tienen que seguir una estrategia multicanal online y asociarse para crear relaciones conjuntas para el acceso a una OTA. Por otra parte, los

resultados de Yang, Jin y Chen (2016) son similares a los hallazgos obtenidos, estos autores muestran que los hoteles han establecido estrategias basados en el doble canal de distribución (vía *online* y *offline*), para ello fue importante establecer tácticas empresariales con algunas OTAs, desarrollando una cadena de suministros que involucran a estos agentes, donde el objetivo es prestar servicio de manera eficiente.

n) Fortaleza empresarial

En cuanto a los resultados obtenidos de esta subcategoría, las agencias de viajes indicaron que sus fortalezas se basan en la atención personalizada, cuentan con personal calificado y tienen presencia en el mercado. Estos resultados concuerdan con lo indicado por Mora (2018), en su artículo científico señaló que una empresa es competitiva cuando desarrolla una gestión del conocimiento en información e inteligencia de negocios, en donde es preciso integrar al personal para un proceso de gestión de talento y productividad en la organización. Además, Bellenzier y Matte (2018), coinciden con los hallazgos anteriores indicando que, para el área de ventas de una agencia de viajes es importante contar con profesionales de turismo y hotelería que asuman competencias como, por ejemplo, conocimientos, habilidades y actitudes que permitan el desarrollo de las actividades y tareas indicadas por la empresa, sumado a los conocimientos tácitos y de conectividad que son importantes para realizar las actividades.

Estrategias en el servicio

o) Chanel mánager

Con respecto a los hallazgos obtenidos, los operadores turísticos indicaron que utilizar esta herramienta les permite mejorar los canales de distribución y venta, a su vez, conocer nuevas estrategias que promuevan el desarrollo de la empresa. Estos resultados guardan relación con lo indicado por Chust, Palomares y Serrano (2017), en su artículo científico dieron a conocer que, el

proceso de integración tecnológico dentro de las organizaciones, convierten al *Chanel manager* en una herramienta fundamental para el proceso de distribución de productos y servicios, a su vez, proporciona estrategias de marketing que sirven para aprovechar la capacidad comercializadora de la empresa y brindar información actualizada. Asimismo, estos resultados son similares a lo que mencionaron Rocca, García y Duréndez (2016), los empresarios peruanos pueden tener éxito siempre en cuanto establezcan estrategias en la gestión de sistemas tecnológicos y buenas prácticas, esto permitirá que el desarrollo de la organización y la competitividad entre las empresas.

p) Estrategias de marketing

Con respecto a las declaraciones recogidas durante el tiempo de investigación, los operadores turísticos entrevistados en general indicaron que una de las estrategias es realizar marketing digital, seguidamente del neuromarketing y branding. Estos efectos guardan relación con los resultados obtenidos por Paredes (2018), en su tesis señaló que las agencias de viajes de Lima Metropolitana cuentan con presencia en las redes sociales (*Facebook, YouTube, Instagram* y otros), así como también figuran en menor medida en los metabuscadores. En base a ello, las empresas turísticas tienen que aprovechar su presencia online, por eso es importante que se diseñen sitios *web* con buenos contenidos que sean de fácil acceso y mantener actualizados e informados a los clientes, etc.

Asimismo, estos hallazgos coinciden con los resultados de Caldua (2019), quién en su tesis diseñó una estrategia en base al *Inbound Marketing* para la agencia de viajes virtual *Latido Tours*, donde planteó diferentes herramientas que permitan crear contenidos con la finalidad de captar la atención del público objetivo. Por otro lado, al aplicar esta estrategia las agencias de viajes tienden a mejorar el posicionamiento en el mercado digital, así como también, en la mente del consumidor, por medio de los contenidos de marketing, que se muestran en las diferentes plataformas que utiliza la empresa.

VI. CONCLUSIONES

Los impactos de la transformación digital y las OTAs en los canales de ventas de las agencias de viajes de Miraflores, Lima – 2020, influyen de manera positiva. En cuanto a los efectos de la transformación digital los operadores turísticos están adaptando estas herramientas tecnológicas en su proceso de distribución sea de un producto o servicio, puesto que facilitan el posicionamiento de la marca por medio del marketing viral y digital, a su vez, permiten gestionar información en tiempo real y crear una comunicación fluida con el cliente. Por otra parte, el impacto de las OTAs en las agencias de viajes ha hecho que se adecuen a este nuevo modelo de negocio, innovando sus productos y creando estrategias que les facilite el ingreso al mercado online.

El efecto de la globalización en las agencias de viajes de Miraflores, Lima – 2020, fue positiva, puesto que estas empresas hacen uso de los sistemas tecnológicos y señalaron que la tecnología es importante para el desarrollo de sus actividades, ya que influyen en sus canales de distribución de servicio, además mediante el uso de OTAs y redes sociales posicionan su marca en el mercado.

Las TIC en las agencias de viajes de Miraflores, Lima – 2020, influyen de manera positiva, debido a que los recursos y las competencias tecnológicas se complementan, lo que permite crear resultados óptimos que benefician a la empresa, su uso permite reducir el tiempo en los procesos de venta y facilita conocer futuros clientes, al mismo tiempo, las competencias tecnológicas del personal se integran el desarrollo de esta actividad, en vista de que, estas destrezas crean un perfil apto para un puesto de trabajo y son agentes principales que concluyen todos los procesos y gestiones de la organización.

La influencia de las ventajas competitivas en las agencias de viajes de Miraflores, Lima – 2020, tuvo un resultado positivo, ya que, los operadores turísticos cuentan con ventajas en los sistemas tecnológicos y personal calificado, lo que hace posible una productividad en los canales de distribución, además, permiten gestionar información en tiempo real, por otro lado, el aporte de las características del personal contribuye con la calidad de resultados.

El efecto de las redes sociales en las agencias de viajes de Miraflores, Lima – 2020, la influencia es positiva, en vista de que una de las redes sociales en destacar fue *Facebook* seguido por *Instagram*, donde resulta los siguientes beneficios, estas redes sociales hacen posible el reconocimiento de marca, incrementan el volumen de venta por medio del marketing viral y algunos clientes comparten en sus redes sociales después de hacer uso de un servicio. En cuanto a la red social que menos influye en el sector turístico esta *Twitter*, ya que su uso es de tipo informativo y no genera mucha interacción para este sector.

La influencia del mercado electrónico en las agencias de viajes de Miraflores, Lima – 2020, fue positiva como resultado de los motivos para invertir en E-commerce y la importancia del uso de herramientas de reserva, considerando que en la actualidad las empresas indistintamente al rubro que se dedican, tienen que innovar e invertir en nuevas formas de negocio y hacer uso de herramientas adecuadas, generando resultados como reducción en el tiempo de venta, tener mayor presencia en las redes sociales y mejorar los servicios que se ofrecen.

La influencia de la innovación en las agencias de viajes de Miraflores, Lima – 2020, tuvo un resultado positivo, como consecuencia del uso del mercado online y la creación de nuevos productos. El sector turístico no es ajeno al impacto de los nuevos modelos de negocio, en ese sentido, para las agencias de viajes tradicionales; hacer uso del mercado online les permitirán ofrecer sus productos a través de las redes sociales, a su vez, facilitarán la creación productos diferenciados orientados en satisfacer nuevas necesidades y crear expectativas.

El efecto de la competitividad en las agencias de viajes de Miraflores, Lima – 2020, influye de manera positiva, debido a que las alianzas estratégicas con alguna plataforma virtual y las fortalezas de cada empresa permiten el desarrollo en el mercado actual. A pesar de que algunos de los operadores turísticos no cuentan con alguna estrategia, estos permiten generar rentabilidad y competitividad, a su vez, se complementan con las fortalezas que cada empresa desarrolla, a pesar de tener el mismo fin siempre existe algo que hace diferente a los otros como, por ejemplo, la atención personalizada, contar con personal calificado o el posicionamiento en el mercado.

La influencia de las estrategias de servicio en las agencias de viajes de Miraflores, Lima – 2020, tuvo un efecto positivo, como resultado del uso del *Chanel mánager* y el tipo de marketing que aplican las agencias de viajes. Para los operadores turísticos hacer uso del *Chanel mánager* mejora sus canales de ventas, por otro lado, muestra la mejor estrategia que una empresa puede emplear. En relación con las estrategias de marketing, en la actualidad para los agentes turísticos es una necesidad hacer uso de herramientas tecnológicas, en ese sentido, es preciso realizar marketing digital, seguido del neuromarketing y branding.

VII. RECOMENDACIONES

En la situación actual, para las agencias de viajes es una necesidad hacer el uso de herramientas tecnológicas; puesto que, es indispensable para sobrevivir a esta pandemia y seguir comercializando los paquetes turísticos a través del mercado *online*. Además, es una oportunidad para innovar y mejorar sus productos y/o servicios orientados a futuros clientes, por ello, es importante que estas empresas tomen en cuenta el nuevo Decreto Supremo N.º 005-2020-MINCETUR, específicamente el Cap. V, Art. 22, donde detallan requerimientos mínimos que deben cumplir los canales digitales para la prestación de servicios de las agencias de viajes y turismo, tales como las medidas de seguridad y diligencia debida en la interfaz para compras en línea, lo que incluye herramientas empleadas para procesar pagos y técnicas de protección de datos personales que son recabados a través del canal digital. Según manifiesta la representante de MINCETUR Rocío Barreda, hoy en día las agencias de viajes *online* no necesitan realizar demasiados trámites para reiniciar sus actividades, solo requieren el RUC y el cumplimiento de las condiciones mínimas.

Como se afirmó anteriormente, la coyuntura actual permitirá el crecimiento de nuevos modelos de negocio, además las empresas del sector de turismo deberán tomar en cuenta los nuevos hábitos del consumidor pospandemia y emplear estrategias de venta. En ese sentido, estas organizaciones tienen que reinventarse constantemente y hacer uso de herramientas tecnológicas, este proceso de reinvención será clave para tener ventaja competitiva y eficiencia en marketing y ventas. Por ello, es necesario que las agencias de viajes empiecen a captar atención en las redes sociales (*Facebook, Instagram business, WhatsApp business, YouTube, etc.*) y crear reseñas en metabuscadores (*TripAdvisor, Google Ads, ToursScanner, Trivago, Google my business, etc.*) y, por último, tienen que empezar a generar confianza a través del uso de protocolos y estándares nacionales e internacionales como, por ejemplo, tomar en cuenta las 23 recomendaciones que indicó la OMT en “*situación de turismo y recomendaciones de la Organización Mundial y Turismo para la recuperación del sector, abril – 2020*”.

Es muy importante que las empresas del sector de turismo mejoren el uso de la tecnología en el proceso de distribución y venta de sus servicios. Asimismo, deben de fortalecer su comunidad de redes sociales, ya que, es un agente influenciador en la toma de decisiones y permite posicionar la marca en la mente del consumidor, Castelló (2013). También es necesario que cuenten con alianzas estratégicas con algunas plataformas digitales y contraten sistemas de información tales como *Mailchimp*, *WordPress* o *Squarespace* que faciliten desarrollar el marketing digital. Por otro lado, para algunos usuarios el comercio electrónico genera desconfianza, por consiguiente, las agencias de viajes deben adquirir un interfaz de seguridad para evitar fraudes o divulgación de datos personales, por ello, se recomienda tener convenio con un servidor de seguridad y un certificado de seguridad SSL, ya que generará una encriptación de información.

En cuanto al efecto de los nuevos modelos de negocio en turismo también llamados OTAs, para los operadores turísticos es necesario diversificar su producto en el mercado, es decir, ofrecer servicios y productos por medio de la interconectividad, además, hacer uso del mercado *online* y *offline* integrando las dos maneras de trabajo en el proceso de distribución, reduciendo el tiempo y aumentando el volumen de venta. Algunos hoteles del Perú vienen utilizando esta estrategia con la plataforma digital SiteMinder, una herramienta que facilita desarrollar el negocio mix en el sector turismo, también gestiona cientos de OTAS y páginas web de hoteles desde un dispositivo, además, permite el ahorro de tiempo y dinero.

Finalmente, este trabajo de investigación no está extenso a limitaciones, lo que permite a futuros investigadores ampliar e investigar sobre los impactos de la transformación digital y las OTAs en las empresas peruanas. Por otro lado, se recomienda ampliar conocimientos sobre el marketing digital para obtener resultados y criterios que permitan su entendimiento. Asimismo, es necesario utilizar una muestra más grande y que se pueda aplicar en otras provincias.

REFERENCIAS

Acerenza, M. A. (2007). *Agencia de Viajes. España*. Editorial: Trillas.

Aucay, E. y Herrera, P. (2017). *Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca*. DOI: <http://dx.doi.org/10.17163/ret.n14.2017.04>

Abad, P., Figueroa, C., Flecha, D. y Talón, P. (2016). *El papel de las OTAs en el proceso de distribución de las cadenas hoteleras españolas*. DOI <http://dx.doi.org/10.7200/esicm.155.0473.3e>

Agencias de viaje y operadores de turismo se concentran en Miraflores y Breña. (30 de junio 2014). *INEI*. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/agencias-de-viaje-y-operadores-de-turismo-se-concentran-en-miraflores-y-brena-7630/>

Ageitos, N., Fernández, A., Lecuona, M.J., y Rodríguez, A. (2017). *¿Cómo gestionar una agencia de viajes en internet?* Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=Fuk8DgAAQBAJ&pg=PT19&dq=agencia+de+viajes+virtuales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj1oiZtvvoAhWGgAKHeekCOYQ6AEIQDAD#v=onepage&q=agencia%20de%20viajes%20virtuales&f=false>

Albacete C. A. y Herrera, M. (2012). *Las tecnologías de la información y comunicación en el sector turístico: una aproximación al uso de las redes sociales*. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=cm6nDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Las+tecnolog%C3%ADas+de+la+informaci%C3%B3n+y+comunicaci%C3%B3n+en+el+sector+tur%C3%ADstico.+Una+aproximaci%C3%B3n+al+uso+d+el+as+redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiLlv7P68vqAhWkSt8KHbQ3B1sQuwUwAHoECAAQCA#v=onepage&q=Las%20tecnolog%C3%ADas%20de%20la%20informaci%C3%B3n%20y%20comunicaci%C3%B3n%20en%20el%20sector%20tur%C3%ADstico.%20Una%20aproximaci%C3%B3n%20al%20uso%20del%20as%20redes%20sociales&f=false>

Alcázar, B. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=gJyYjaXT01cC&printsec=frontcover&dq=agencias+de+viajes+virtuales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjJvImGmvzoAhUiT98KHenwDaUQ6AEIYjAH#v=onepage&q=agencias%20de%20viajes%20virtuales&f=false>

Almeida, J. E. (2020). *Revolução tecnológica no mundo dos negócios e algumas oportunidades e desafios na área contabilidade*. DOI: 10.11606/issn.1982-6486.rco.2020.165516

Argueta, R. N., Hernández, C. A. y Ventura, I. LL. (2018). *Evaluar las incidencias de las agencias virtuales en el funcionar de las agencias de viajes que pertenecen a (AVA)*. (Tesis para optar Grado). Recuperado de: <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/941001106.pdf>

Arenas, E.M. y Chaúd, O. A. (2017). *Impacto del uso de las TICs en la productividad de agencias de turismo en el mercado de Arequipa, 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica San Pablo. (UCSP), Arequipa.

- Baz, V. y Rubio, L. (2015). *El poder de la competitividad*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=2eAcDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+competitividad+empresarial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiY7JeHlaPpAhUQRqwKHVX9BXsQ6AEIQzAE#v=onepage&q=que%20es%20la%20competitividad%20empresarial&f=false>
- Bradley, S., Hausman, J. y Nolan, R. (1993). *Globalización, tecnología y competencia: la fusión de computadoras y telecomunicaciones en la década de 1990*. Boston: Harvard Business School Press, ed. Coreana.
- Belito S, C. et al. (2017). *Plan de negocio para facilitar la gestión comercial de los agentes turísticos en Lima Metropolitana*. (Tesis para Magister). Recuperado de: https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1197/madti201717_R.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bellenzier, T. y Matte, A. C. (2016). *Competências são importantes para agentes de viagem? Um estudo exploratório em agências de Porto Alegre*. DOI: <https://doi.org/10.14210/rtva.v20n1.p29-50>.
- Belloch, C. (2012). *Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje*. Recuperado de: <http://www.uv.es/bellochc/pedagogia/EVA1.pdf>
- Benavides, M. R. y Pedraza, X. L. (2018). *La gestión del conocimiento y su aporte a la competitividad en las organizaciones: revisión sistemática de literatura*. DOI: 10.15332/s2145-1389.2018.0002.10
- Bernal, A. (2017). *Modelo de medición de impacto de los sistemas de información en las MyPES en el Perú*. DOI <http://dx.doi.org/10.15381/idata.v21i1.14909>

Beck, U. (1998). *¿Qué es la Globalización? ¿Falacias del globalismo y respuestas a la globalización?* Barcelona, Paidós.

Boyd, D. y Ellison, N. (2008). "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship". *Journal of Computer - mediated communication*.

Bryant, J. y Mirón, D. (2004). *Theory and research in mass communication. Journal of communication*. Recuperado de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.14602466.2004.tb02650.x>

Cadenilla, J.F. y Pezo, A. (2005). *Tecnologías empresariales, procesos y paquetes tecnológicos*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=bFMzS760REgC&pg=PT60&dq=que+es+ventaja+competitiva+tecnologica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi5zOKm3_roAhWshOAKHfE3ATgQ6AEIQzAD#v=onepage&q=que%20es%20ventaja%20competitiva%20tecnologica&f=false

Caldua, M.C. (2019). *Propuesta de aplicación del Inbound marketing para el mercado alemán de una nueva agencia de viajes virtual peruana. caso latido tours, 2018*. (Tesis de Maestría). Universidad San Martín de Porres. (USMP), Lima.

Carrión, J.C. (2018). *Influencia del Sistema de Calidad e Innovación Tecnológica en los Resultados Enfocados en la Mejora Continua en la manufactura de Transformadores de Distribución y Potencia*. DOI <http://dx.doi.org/10.15381/idata.v21i1.14912>

Carpio, A., Cutipa, A.M., Flores, E. y Hannco, M.S. (2019). *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*. DOI <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>

- Castelló, A. (2013). *Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=gis5DwAAQBAJ&pg=PA79&dq=estrategias+empresarial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjR7MrusazpAhVDIKwKHRL_BngQ6AEIdTAJ#v=onepage&q=estrategias%20empresarial&f=false
- Corma, F. (2013). *Innovación, innovadores y empresa innovadora*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=rrx06ijAql8C&printsec=frontcover&dq=que+es+la+innovacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjm_8vwwaDpAhUET98KHTZLCrUQ6AEIMDAB#v=onepage&q=que%20es%20la%20innovacion&f=false
- Cortés, C. y Vargas, E. (2018). *Prospectiva en agencias de viajes: una revisión de la literatura*. DOI <https://doi.org/10.18601/01207555.n22.03>
- Chun, J. y Buhalis, D. (2008). *"Information needs in online social networks"*. Information Technology & Tourism.
- Chust, A., Palomares, S. y Serrano, M.D. (2017). *Las OTAs como elemento dinamizador de un destino turístico inteligente: procesos de integración y negociación con proveedores y clientes*. DOI 10.14198/Destinos-Turisticos-Inteligentes.2017.17
- Deza, E.J. y Reyes, E.M. (2017). *Análisis de estrategias que permitan reducir la informalidad de las agencias de viaje y turismo minoristas de Lima*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima.
- De la Rosa, J. M. (2008). *¿Realmente es más barata una agencia online que una tradicional?* Recuperado de https://www.hosteltur.com/54411_realmente-es-barata-agencia-online-tradicional.html

Dominique, N. (1997). *La Conquista del ciberespacio*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=fTd4KX3w1LwC&printsec=frontcover&dq=La+Conquista+del+ciberespacio+dominique&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj18DP7svqAhVvUN8KHQoNBr8QuwUwAHoECAAQBg#v=onepage&q=La%20Conquista%20del%20ciberespacio%20dominique&f=false>

Drucker, P., Hesselbein, F. y Kuhl, J. S. (2015). *Las 5 claves de Peter Drucker*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=58R2CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+innovacion+peter+drucker&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjeo4af4aDpAhWFdd8KHZgTDj4Q6AEIRzAE#v=onepage&q=la%20innovacion%20peter%20drucker&f=false>

Editorial Vértice. (2010). *E-commerce: Aplicación y desarrollo*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=DgaYPzIILQC&pg=PA15&dq=que+es+el+mercado+virtual&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj0za2O_OvoAhVxU98KHbc7DVAQ6AEINTAC#v=onepage&q=que%20es%20el%20mercado%20virtual&f=false

Ediciones Diaz de Santos. (1997). *La ventaja Competitiva*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=MQYxXLY00hUC&printsec=frontcover&dq=que+es+ventaja+competitiva&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjd9eux0ProAhWInOAKHUPWDt8Q6AEIJzAA#v=onepage&q=que%20es%20ventaja%20competitiva&f=false>

Erves, N. V., Goncalves, O. L., Matos, S. L. y Meiriño, M. J. (2019). *Innovation in the digital era: new labor market and educational changes*. DOI <https://doi.org/10.1590/S0104-40362019002702511>

Esquivel, N. (2009). *Situación actual y perspectivas de las agencias de viajes emisoras y receptoras en la ciudad de Guatemala*. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de: <http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2009/25603.pdf>

Fernández, E., Montes, J. M. y Vásquez, C. J. (1998). *La competitividad de la empresa: un enfoque basado en la teoría de recursos*. Recuperado <https://books.google.com.pe/books?id=kQnzohZdMs4C&printsec=frontcover&dq=que+es+competitividad+empresarial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwio1Ifyu6PpAhXhdN8KHbApCIIQ6AEIXTAH#v=onepage&q=que%20es%20competitividad%20empresarial&f=false>

Galeano, M. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Recuperado: <https://books.google.com.pe/books?id=Xkb78OSRMI8C&printsec=frontcover&dq=dise%C3%B1o+fenomenologico&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwijmbeS5vLTahXHZiYKHbtsD5cQ6AEIJDA#v=onepage&q&f=false>.

García, E. A. (2011). *Estrategias empresariales*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=2QnSAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+empresarial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjR7MrusazpAhVDIKwKHRL_BngQ6AEIXDAG#v=onepage&q=estrategias%20empresarial&f=false

García, E., Martín, R. y Fernández, V. (2016). *¿Los activos tecnológicos fomentan la capacidad de absorción?* DOI: <http://dx.doi.org/10.18800/contabilidad.201602005>

Garrido, P. (2010). *Agencias de viaje online: situación y perspectivas en el comercio electrónico español*. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Madrid.

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas.

González, E. y Julca, L. (2005). *Tecnologías de Información aplicables al sector turismo en el Perú*. (Tesis para Título). Recuperado de: https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/3171/Julca_rl.pdf?sequence=1

Gutiérrez, G. M., Sánchez, M. A. y Galiano, A. (2018). *Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos*. DOI: <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>

Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=ftF0BQAAQBAJ&pg=PT143&dq=estrategias+de+servicio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiG4YKEu6PpAhUhSN8KHfJEDtAQ6AEILzAB#v=onepage&q=estrategias%20de%20servicio&f=false>

Grechi, D.C. y Zampieri, R. (2018). *El impacto del e-commerce en la venta de billetes aéreos: la perspectiva de gestores de agencias de viajes de Campo Grande, MS*. DOI <http://dx.doi.org/10.20435/inter.v20i3.2027>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Hosteltur. (04 de diciembre del 2019). *Ranking de las OTAS y los metabuscadores más utilizados por los hoteles*. España. Hosteltur. Recuperado de https://www.hosteltur.com/133109_ranking-de-otas-y-metabuscadores-mas-usados-por-los-hoteles-de-cataluna.html

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 (Edición México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=CU6ZDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=philip+kotler+libros&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi00qPg1KzpAhVNSK0KHbVEBRQQ6AEIRDAD#v=onepage&q=philip%20kotler%20libros&f=false>

Laviña, J. y Del Rey, J. (2008). *Criterios e indicadores de la excelencia en la innovación empresarial*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=ewig8bO9lmcC&pg=PA40&dq=que+es+la+innovacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiPyrat36DpAhWDM-AKHcKgAgM4ChDoAQg1MAI#v=onepage&q=que%20es%20la%20innovacion&f=false>

Lee, K., Han, H. y Hwang, J. (2017). *Developing a matrix for assessing serviceability or U.S. Online Travel Agency websites*. DOI <http://dx.doi.org/10.2224./sbp.5479>

Liao, S., Hsu, H. y Chang, K. (2019). *OTAs Selection for Hot Spring Hotels by a Hybrid MCDM Model*. DOI: <https://doi.org/10.1155/2019/4251362>.

Longui, C. (2008). *Usages of the Internet and e- Tourism. Towards a New Economy of Tourism*. Recuperado de <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00277767/document>

Marcondes, D. y Corrêa, C. (2016). *Tecnologias da informação e comunicação na promoção de empreendimentos locais nas comunidades tradicionais caiçaras de Ilhabela (SP)*. DOI: <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.16n2.2016.1169>

Márquez, S., Mendes, L. y Silva, G. (2019). *Análisis de Percepción de los consumidores de medios de alojamiento en relación con el uso de agencias de viajes online (OTAs)*. DOI <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v13i1.1468>

Martínez, P. (1999). *El contrato de viaje combinado (antecedentes, derecho comparado, estudio normativo y jurisprudencial)*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=YEQrxQs84kkC&pg=PA111&dq=historia+de+la+agencia+de+viaje&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjap-WtvP3oAhWHiOAKHUu_AIIQ6AEIJzAA#v=onepage&q=historia%20de%20la%20agencia%20de%20viaje&f=false

Martins, C., Gonçalves, G. y Pinto, A. L. (2016). *A relação entre os clúster de turismo e tecnologia e seus impactos para o desenvolvimento local: um estudo bibliométrico da produção científica*. DOI: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v10i1.907>

Mincetur: existen 17 200 prestadores de servicios turísticos formales en el Perú. (28 de enero del 2019). *Andina*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-mincetur-existen-17200-prestadores-servicios-turisticos-formales-peru-740646.aspx>

Mincetur. (octubre, 2019). *Decreto Supremo No. 026-2016-MINCETUR Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo*. Lima, 10 de junio 2016. Recuperado de <http://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-el-reglamento-de-agencias-de-viajes-y-turismo-decreto-supremo-n-004-2016-mincetur-1391743-1/>

Mitre, M. (2006). *La promoción e intermediación turística en el sector de las agencias de viajes*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=nnB6EdZUI3YC&pg=PA18&dq=agencias+de+viajes+virtuales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjJvImGmvzoAhUiT98KHenwDaUQ6AEIJzAA#v=onepage&q=agencias%20de%20viajes%20virtuales&f=false>

Mora, G. (2018). *Siglo XXI economía de la información: gestión del conocimiento y Business Intelligence, el camino a seguir hacia la competitividad*. DOI: 10.15332/s2145-1389.2018.0002.09

Moreno, S. y Aguiar, T. (2006). *Diagnóstico, tendencias y estrategias de futuro para las agencias de viajes: el caso del sector español*. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 15(4), 327-345. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713892003>

Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=DflcDwAAQBAJ&printsec=frontcover&q=que+es+el+metodo+de+investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjGzJqIsP_oAhVhhOAKHWJGD-kQ6AEIPzAD#v=onepage&q&f=false

Municipalidad de Miraflores. *Plan Urbano Distrital De Miraflores (2016-2026)*. Recuperado de [http://www.miraflores.gob.pe/Gestorw3b/files/pdf/990722663Plan%20Urbano%20Distrital%20Miraflores%202016%20-%202026%20\(1\)%20\(1\).pdf](http://www.miraflores.gob.pe/Gestorw3b/files/pdf/990722663Plan%20Urbano%20Distrital%20Miraflores%202016%20-%202026%20(1)%20(1).pdf)

Nieto, P. (2016). *El comercio y la contratación electrónicos: bases de mercado virtual*. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/view/19835>

Nyheim, P. D. (2019). *Estrategias tecnológicas para la industria de la tecnología*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=TmK4DwAAQBAJ&pg=PT36&dq=que+es+ventaja+competitiva+tecnologica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi5zOKm3_roAhWshOAKHfE3ATgQ6AEIMTAB#v=onepage&q=que%20es%20ventaja%20competitiva%20tecnologica&f=false

Núñez, M. P. (2017). *Relación de la innovación y el uso de las TIC las agencias de viajes minoristas de Miraflores, Lima, 2010-2016*. (Tesis de Maestría). Universidad San Martín de Porres. (USMP), Lima.

O'Brien, J. (2001). *Sistemas de Información Gerencial*. Recuperado de: <http://cotana.informatica.edu.bo/downloads/IdSistemas%20de%20Informacion%20Gerencial-J%20Obrien.pdf>

Organización Mundial del Turismo. (05 de noviembre 2018). *UNWTO Organización Mundial del Turismo*. Londres: UNWTO. Recuperado <https://www.unwto.org/es/press-release/2018-11-05/la-omt-pide-tecnologia-e-inversion-en-turismo-en-la-world-travel-market-201>

Paredes, A. C. (2018). *Las estrategias de marketing online de las agencias de viajes de Lima Metropolitana, 2018*. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo (UCV), Lima.

Pardinas, F. (2005). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=PDqKweTKbhUC&pg=PA117&dq=que+es+cuestionario+en+investigacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiAvZuhs7qAhXLmeAKHafYB9kQuwUwA3oECAMQBw#v=onepage&q=que%20es%20cuestionario%20en%20investigacion&f=false>

Pérez, R. (27 de septiembre 2018). *¿Qué significa la transformación digital para el turismo? Entorno Turístico*. Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/que-significa-la-transformacion-digital-para-el-turismo/>

Pérez, A. y Torres, R. M. (2019). *Las agencias de empleo y desarrollo local y el uso de las redes sociales en la promoción turística relacional*. DOI: 10.15446/innovar.v29n72.77933

Piguave, C. R. (2018). *Influencia de la tecnología en el turismo: El internet*. DOI 10.23857/pc.v3i6.622

Portal de Turismo. (02 de abril del 2019). *Ranking de los principales canales de reservas de hoteles en Perú*. Lima: Portal de turismo. Recuperado de <https://portaldeturismo.pe/noticia/ranking-de-los-15-principales-canales-de-reserva-de-hoteles-en-peru/>

Porter, M. E. (1990). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=wV4JDAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=competitividad+porter&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjGlli6jaPpAhULOq0KH WZODcMQ6AEIJzAA#v=onepage&q=competitividad%20porter&f=false>

Porter, M. E. (2009). *Ser competitivo*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=C1gKoErmS_MC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Porter, M. E. (2001). *Strategy and the Internet*. Recuperado de <https://hbr.org/2001/03/strategy-and-the-internet>

Promperú. (2019). *¿Cómo le fue al turismo al inicio del 2019?* Lima: PROMPERÚ. Recuperado de <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=%C2%BF%C3%B3mo%20le%20fue%20al%20turismo%20a%20inicios%20del%202019?&url=/Uploads/infografias/1075/TurismoMundoPeruCuatrim2019.pdf&nombObjeto=Infograf%C3%ADas&back=/TurismoIN/sitio/Infografias&issuuid=0>

Ramírez, K. L. (2017). *El uso de las herramientas tecnológicas aplicadas a las agencias de viajes de turismo receptivo: avances y oportunidades para el uso de las herramientas tecnológicas*. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Martín de Porres. (USMP), Lima.

Redes Sociales en el Perú urbano. (18 de marzo 2020). IPSOS. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>

Rissoan, R. (2016). *Redes Sociales, comprender y dominar estas herramientas de comunicación*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=qWsh8j1hailC&printsec=frontcover&dq=redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiY_uSSh_voAhWSTd8KHfh0CYcQ6AEIMDAB#v=onepage&q=redes%20sociales&f=false

Rodrigues, M. C., Lerch, L., Décio, D. y Castro, L. (2019). *Competitive Price and Trust as Determinants of Purchase Intention in Social Commerce*. DOI: 10.1590/1807-7692bar2019190074

Rodríguez, L., Fraiz, J. A. y Ramos, D. (04 de julio de 2015). *Las Agencias de Viajes ante la influencia de las Redes Sociales en el turismo. El caso de Ourense. Pasos*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88140288007>

Rodríguez, J. C. (10 de enero del 2011). *Globalización y educación: repercusiones del fenómeno en los estudiantes y alternativas frente al mismo. Revista Iberoamericana de Educación*. Recuperado de: <https://rieoei.org/historico/deloslectores/3871Sanchez.pdf>

Rocca, E., García, D. y Duréndez, A. (2016). *Factores determinantes del éxito competitivo en la mipyme: un estudio empírico en empresas peruanas*. DOI: <https://doi.org/10.18800/contabilidad.201602.004>

Rojas, F. y Sánchez, R. (2012). *Twitter para la empresa 4 pasos*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=HxlUDgAAQBAJ&pg=PT13&dq=beneficios+de+las+redes+sociales+para+las+empresas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjCkoC1kPvoAhVCC98KHamqDpMQ6AEIOjAC#v=onepage&q=beneficios%20de%20las%20redes%20sociales%20para%20las%20empresas&f=false>

Roque, J. (2016). *Estrategias del E- ecommerce como medio de negociación comercial de los servicios en hoteles tres estrellas de la ciudad de puno, 2014-2015*. (Tesis para Titulo). Recuperada de: <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/2025>

Salama, P. (2018). *Nuevas tecnologías: ¿bipolarización de empleos e ingresos del trabajo?* DOI <http://dx.doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2018.195.64825>

Sánchez, E. (11 de setiembre del 2007). *Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) desde una perspectiva social*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1941/194114584020.pdf>

SEGITTUR. (22 de septiembre del 2017). *La influencia de la Tecnología en el turismo*. Virginia: SEGITTUR. Recuperado de <https://www.segittur.es/es/sala-de-prensa/detalle-documento/La-influencia-de-la-tecnologa-en-el-turismo-ha-sido-analizada-en-el-XXII-Foro-Espaa-EEUU-/#!prettyPhoto>

Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=T1dqDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=mercado+electronico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiMp6TdqvvoAhWwIXIEHVppAxAQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false>

Suárez, A. y Ramón, C. (2007). *Tecnologías de la Información y la Comunicación: Introducción a los Sistemas de Información y de Telecomunicación*. Recuperado de <https://issuu.com/ideaspropiaseditorial/docs/978-84-9839-091-9>

Slotnisky, D. (2015). *Transformación digital*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=9dBJDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=transformaci%C3%B3n+digital+libro&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiV6sg1uv0AhXNgAKHR3uCSIQ6AEILzAB#v=onepage&q=transformaci%C3%B3n%20digital%20libro&f=false>

Tarziján, J. (2018). *Fundamentos de estrategia empresarial*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=HIV8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+una+estrategia+empresarial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiuleG4qzpAhUOPa0KHQgMBZAQ6AEIMDAB#v=onepage&q=que%20es%20una%20estrategia%20empresarial&f=false>

Teoría de Peter Drucker: “innovación... innovación... ¡sólo innovación!”. (agosto del 2009). *Ignius*. Recuperado de <http://ignius.com.mx/teoria-peter-drucker-innovacion-innovacion-solo-innovacion/>

Terán, A., Dávila, G. y Castañón, R. (2019). *Gestión de la tecnología e innovación: un Modelo de Redes Bayesianas*. DOI: 10.24275/ETYPUAM/NE/502019/Terán

Turiweb. (05 de septiembre del 2019). *Perú escala 2 posiciones en ranking mundial de competitividad turística 2019*. Lima: Turiweb.pe. Recuperado de <https://www.turiweb.pe/peru-escala-2-posiciones-en-ranking-mundial-de-competitividad-turistica-2019-informe/>

Uribe, M. E. (2017). *Gerencia del servicio: alternativa para la competitividad*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=2TOjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=competitividad+empresarial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiqX5CXlqPpAhWNVs0KHVKADEcQ6AEIWTAH#v=onepage&q=competitividad%20empresarial&f=false>

Vasconcelos, J. (2015). *Tecnologías de la Información*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=6M1UCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tecnologia+de+la+informacion+y+comunicacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiAIYTLtvoAhXhgAKHUfxAcYQ6AEIXjAH#v=onepage&q&f=false>

Vallona. (OMT). (2020). *Situación del turismo y recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo para la recuperación del sector*. [YouTube]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=J8mCSf_nS8&feature=youtu.be&fbclid=IwAR3p0eanjuuRxVen_jrr1DbiQnRtuglNjvAQbWv0ikv7cVtBmITjvZKQWM

Varela, R. (2001). *Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=RQ_4NcwhagQC&pg=RA3-PA31&dq=la+innovacion++empresarial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj91cPz7ozpAhXmm-

AKHaVaCnkQ6AEILzAB#v=onepage&q=la%20innovacion%20%20empresarial
&f=false

Vicente, J. y Ros, D. (2008). *E-Branding: posiciona tu marca en la red*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=ASqC36N6AhUC&printsec=frontcover&dq=orientacion+del+marketing+segun+cuesta+fernandez&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiosdjm26zpAhVOKqwKHcuDtgQ6AEIcTAJ#v=onepage&q&f=false>

Vogeler, C. y Hernández, E. (2002). *Introducción al turismo: Análisis y estructura*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=8kBmDwAAQBAJ&pg=PA159&lpg=PA159&dq=las+tic+segun+vogeler&source=bl&ots=lf5upMawwf&sig=ACfU3U18JJReOfZJeG1VmxCiGb2AZ_4S6w&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjPv9LBur_qAhWFmAKHTzB8QQ6AEwDnoECAoQAQ#v=onepage&q=las%20tic%20segun%20vogeler&f=false

Vogeler, C. y Hernández, E. (2000). *El Mercado Turístico: Estructura, Operaciones y Procesos de Producción*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=BeNPMQAACAAJ&dq=El+Mercado+Tur%C3%ADstico:+Estructura,+Operaciones+y+Procesos+de+Producci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjDz7TL5u3oAhWFdd8KHdqYClcQ6AEIJzAA>

Yang, L., Jin, J. y Chen, k. (2016). *Game Models on Optimal Strategies in a TourismDual-Channel Supply Chain*. DOI: <http://dx.doi.org/10.1155/2016/5760139>

Zermeño, S. G., Amaya, C. M. y Cuevas, T. J. (2020). *Turismo de salud y redes colaborativas en innovación: caso los algodones, baja california*. DOI: 10.18601/01207555.n26.03

ANEXOS

ANEXO N° 1. Matriz de categorización: Transformación digital

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN							
“EL IMPACTO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LAS OTAS EN LOS CANALES DE VENTA DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DE MIRAFLORES, LIMA -2020”							
PROBLEMAS	OBJETIVOS	OPERACIONALIZACIÓN DE LA UNIDAD TEMÁTICA					
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	UNIDAD TEMÁTICA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	DISEÑO DEL MÉTODO
¿Cómo influyen los impactos de la transformación digital y las OTAs en las agencias de viajes de Miraflores, Lima – 2020?	Analizar el impacto de la transformación digital y las OTAs en los canales de ventas de las agencias de viajes de Miraflores, Lima – 2020	Transformación digital	En la actualidad se refiere a los nuevos modelos de negocio, creados por la globalización. Las empresas se enfrentan a grandes desafíos y oportunidades, sin importar el tamaño o industria, por medio de herramientas como: computadoras, smartphones, internet, redes sociales y la ayuda de la virtualización. Slotnisky (2015).	Los impactos de la transformación digital son aquellas consecuencias que influyen de manera positiva y/o negativa, es ante ello que el sector del turismo no es ajeno a estos cambios. Estos aspectos que influyen en los cambios son: la globalización, las TIC, la ventaja competitiva, las redes sociales y el mercado electrónico.	Globalización	Sistemas tecnológicos	TIPO DE INVESTIGACIÓN: Cualitativa: orientada a la comprensión de la realidad. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: Etnográfico POBLACIÓN Y MUESTRA: Agencias de viajes del distrito de Miraflores. TÉCNICA: Entrevista a profundidad INSTRUMENTO: Cuestionario semiestructurado
						Importancia de la tecnología	
La Tecnología de la Información y Comunicación	Aplicar recursos tecnológicos						
	Competencias tecnológicas						
Ventaja competitiva	Ventajas de los sistemas tecnológicos						
	Personal calificado						
Redes sociales	Red social más utilizada y beneficios						
	Red social que no influye						
Mercado electrónico	Motivos para invertir en E-commerce						
	Importancia de una herramienta de reserva						
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS						
¿Cómo influye la globalización, las TIC, la ventaja competitiva, las redes sociales y el mercado electrónico en las agencias de viajes de Miraflores, Lima – 2020?	Identificar la influencia de la globalización, las TIC, la ventaja competitiva, las redes sociales y el mercado electrónico en las agencias de viajes de Miraflores, Lima – 2020.						

ANEXO N° 2. Matriz de categorización: Las OTAs

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN							
“EL IMPACTO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LAS OTAs EN LOS CANALES DE VENTA DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DE MIRAFLORES, LIMA -2020”							
PROBLEMAS	OBJETIVOS	OPERACIONALIZACIÓN DE LA UNIDAD TEMÁTICA					
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	UNIDAD TEMÁTICA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	DISEÑO DEL MÉTODO
¿Cómo influyen los impactos de la transformación digital y las OTAs en las agencias de viajes de Miraflores, Lima – 2020?	Analizar el impacto de la transformación digital y las OTAs en los canales de ventas de las agencias de viajes de Miraflores, Lima – 2020	Las OTAs	Son agencias de viajes que operan de manera online, cada una con distinta manera de actuar, por ejemplo: forma de cobro y venta, tipo de reserva, tipo de público al cual se dirigen. Sin embargo, su finalidad en común es generar ingresos a través de sus reservas online. Argueta, Hernández y ventura (2018).	Los impactos de las OTAs son aquellas modelos de negocios que influyen de manera positiva y/o negativa, es ante ello que el sector del turismo no es ajeno a estos cambios. Estos aspectos que influyen pueden ser: la innovación, la competitividad y las estrategias del servicio, aspectos importantes para la toma de decisiones.	La innovación	Uso del mercado online Crear nuevos productos	TIPO DE INVESTIGACIÓN: Cualitativa: orientada a la comprensión de la realidad. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: Etnográfico POBLACIÓN Y MUESTRA: Agencias de viajes del distrito de Miraflores. TÉCNICA: Entrevista a profundidad INSTRUMENTO: Cuestionario semiestructurado
					La competitividad	Importancia de una alianza estratégica Fortaleza empresarial	
¿Cómo influye la globalización, las TIC, la ventaja competitiva, las redes sociales y el mercado electrónico en las agencias de viajes de Miraflores, Lima – 2020?	Identificar la influencia de la globalización, las TIC, la ventaja competitiva, las redes sociales y el mercado electrónico en las agencias de viajes de Miraflores, Lima – 2020.				Estrategias de servicios	Chanel mánager Estrategias de marketing	

Anexo N° 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

INTRUCCIONES:

El presente cuestionario tiene como objetivo conocer la influencia de los impactos de la transformación digital y las OTAs en los canales de venta de las agencias de viajes del distrito de Miraflores, Lima – 2020, por medio de las siguientes preguntas, por favor realizar todas las preguntas.

Nombre de la agencia de viajes:

Dirección de la agencia de viajes:

Nombre del entrevistado:

Puesto o área de trabajo:

N.º	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1.	<ul style="list-style-type: none">- ¿Qué opina sobre los sistemas tecnológicos aplicados en el turismo?- Para su empresa, ¿Por qué es importante la tecnología?	
2.	<ul style="list-style-type: none">- ¿Desde su criterio, qué importancia tiene aplicar los recursos tecnológicos?- ¿Por qué es importante que sus colaboradores desarrollen competencias tecnológicas?	
3.	<ul style="list-style-type: none">- En su empresa, ¿Qué ventajas aporta los sistemas tecnológicos e informáticos?- ¿Por qué es importante contar con personal calificado?	
4.	<ul style="list-style-type: none">- ¿Qué red social es la más utilizada por su empresa? y ¿Qué beneficios les aporta?- ¿Cuáles son las redes sociales que menos influyen en su empresa?	
5.	<ul style="list-style-type: none">- ¿Cuáles son los motivos para realizar una inversión en E-commerce?- ¿Por qué es importante contar con una herramienta de reserva?	
6.	<ul style="list-style-type: none">- Respecto a las OTAs. ¿De qué manera las agencias de viajes tradicionales harían uso del mercado <i>online</i>?- ¿Por qué es importante crear nuevos productos?	
7.	<ul style="list-style-type: none">- En caso su empresa tenga una alianza estratégica con una plataforma virtual, por ejemplo, SiteMinder. ¿Qué importancia tiene esta estrategia?- ¿Cuáles son sus fortalezas frente a las OTAs?	
8.	<ul style="list-style-type: none">- En relación con su empresa, ¿Cuál es la importancia de utilizar Chanel Manager?- Debido a la expansión de las OTAs. ¿Su empresa, qué tipo de marketing tendría que adoptar?	

ANEXO N° 4. TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

❖ Entrevistado N° 1.

Unidad temática: Transformación digital

1. ¿Qué opina sobre los sistemas tecnológicos aplicados en el turismo?

Abren nuevas formas de negocio en el sector, innegable para el desarrollo del turismo. Perú dará más prioridad a la tecnología de la información.

2. Para su empresa, ¿Por qué es importante la tecnología?

Información confidencial, pero están considerados en la planificación para nuevos productos.

3. ¿Desde su criterio, qué importancia tiene aplicar los recursos tecnológicos?

Clientes del exterior lo requieren, reduce tiempo, reduce procesos y facilita las ventas.

4. ¿Por qué es importante que sus colaboradores desarrollen competencias tecnológicas?

Permite crecer, para ello se debe dar continuidad en el tiempo.

5. En su empresa, ¿Qué ventajas aporta los sistemas tecnológicos e informáticos?

Facilita el proceso de compra y generar mayor volumen de ventas.

6. ¿Por qué es importante contar con personal calificado?

Suma puntos, permiten crear nuevos proyectos, diversifica las opciones de trabajo y eleva la calidad del resultado.

7. ¿Qué red social es la más utilizada por su empresa? y ¿Qué beneficios les aporta?

Apps, redes sociales, tiendas virtuales.

8. ¿Cuáles son las redes sociales que menos influyen en su empresa?

Ninguna si se dirige al segmento idóneo.

9. Para su empresa, ¿Cuáles son los motivos para realizar una inversión en E-commerce?

Para invertir en plataformas virtuales depende del capital con que cuenta la empresa, ayudaría a aumentar el volumen en ventas.

10. ¿Por qué es importante contar con una herramienta de reserva?

Son idóneas para las empresas de turismo, además que es una base de datos de nuestros clientes.

Unidad temática: Las OTAs

11. Respecto a las OTAs. ¿De qué manera las agencias de viajes tradicionales harían uso del mercado online?

Ofrecer productos diferenciados a precio accesibles, además de crear nuevas estrategias enfocadas en el cliente.

12. ¿Por qué es importante crear nuevos productos?

Es importante para adaptarlo a los componentes de cada servicio y que estos cumplan con las expectativas de los clientes.

13. En caso su empresa tenga una alianza estratégica con una plataforma virtual, por ejemplo, SiteMinder. ¿Qué importancia tiene esta estrategia?

No podemos dar muchos detalles, pero estas alianzas son una opción interesante y vigente en el mercado.

14. ¿Cuáles son sus fortalezas frente a las OTAs?

Operación del servicio turístico de alta eficiencia y contar con personal calificado.

15. En relación con su empresa, ¿Cuál es la importancia de utilizar Chanel Manager?

Permite analizar datos y mejorar las estrategias que maneja la empresa.

16. Debido a la expansión de las OTAs. ¿Su empresa, qué tipo de marketing tendría que adoptar?

No competimos en ese segmento.

❖ **Entrevistado N° 2.**

Unidad temática: La transformación digital

1. ¿Qué opina sobre los sistemas tecnológicos aplicados en el turismo?

Son muy buenos ya que nos ayudan con las ventas de paquetes turísticos.

2. Para su empresa, ¿Por qué es importante la tecnología?

Las aplicamos utilizando las OTAs y métodos de ventas por redes sociales.

3. ¿Desde su criterio, qué importancia tiene aplicar los recursos tecnológicos?

Muestra que estamos encaminados con nuevas tendencias.

4. ¿Por qué es importante que sus colaboradores desarrollen competencias tecnológicas?

Mantenerse actualizados con los avances del mercado y sobresalir ante la competencia, además demuestra que esta apto para el puesto.

5. En su empresa, ¿Qué ventajas aporta los sistemas tecnológicos e informáticos?

En mi empresa, es importante tomar en cuenta los sistemas informáticos ya que nos ayudan a ser más competitivos.

6. ¿Por qué es importante contar con personal calificado?

Porque todos los trabajadores deben aportar a la empresa y ayudarse mutuamente para lograr con el objetivo de la empresa.

7. ¿Qué red social es la más utilizada por su empresa? y ¿Qué beneficios les aporta?

Utilizamos Facebook y Facebook Ads para mejorar nuestras ventas y llevar el control de ellas pagando una inscripción.

8. ¿Cuáles son las redes sociales que menos influyen en su empresa?

Instagram.

9. Para su empresa, ¿Cuáles son los motivos para realizar una inversión en E-commerce?

Considero que es importante, porque así ingresamos a un nuevo mercado, también porque los clientes realizan sus compras en internet y a nosotros nos facilita la venta de paquetes.

10. ¿Por qué es importante contar con una herramienta de reserva?

En mi opinión son muy buenas para las empresas turísticas.

Unidad temática: Las OTAs

11. Respecto a las OTAs. ¿De qué manera las agencias de viajes tradicionales harían uso del mercado online?

Permitiría tener mayor presencia en redes sociales y en Google Ads, pero eso se dará conforme al crecimiento de la empresa.

12. ¿Por qué es importante crear nuevos productos?

Lanzar un producto que otros no hayan elaborado hasta ahora, ya que son nuevos y muchos de estos reemplazarán a lo convencional.

13. En caso su empresa tenga una alianza estratégica con una plataforma virtual, por ejemplo, SiteMinder. ¿Qué importancia tiene esta estrategia?

Porque así podrán estar al tanto de los cambios del rubro, precios, competencia, etc.

14. ¿Cuáles son sus fortalezas frente a las OTAs?

Mayor venta de paquetes turísticos y presencia en el mercado.

15. En relación con su empresa, ¿Cuál es la importancia de utilizar un Chanel Manager?

Tenerlo sería muy importante ya que me ayudaría a tener mayor visibilidad en otros canales de venta.

16. Debido a la expansión de las OTAs. ¿Su empresa, qué tipo de marketing tendría que adoptar?

El Marketing Digital.

❖ **Entrevistado N° 3.**

Unidad temática: La transformación digital

1. ¿Qué opina sobre los sistemas tecnológicos aplicados en el turismo?

En mi opinión, en la actualidad las personas están más conectadas a la tecnología por ello, facilita la venta e información de nuestro servicio a todos los turistas de diferentes edades.

2. Para su empresa, ¿Por qué es importante la tecnología?

En mi empresa aplicamos la tecnología para mantener actualizado al turista, con los diferentes paquetes que promocionamos para el bien de todos los involucrados en este rubro.

3. ¿Desde su criterio, qué importancia tiene aplicar los recursos tecnológicos?

Se utiliza la tecnología por qué te da la facilidad instantánea de ver diferentes gustos y posibilidades al turista.

4. ¿Por qué es importante que sus colaboradores desarrollen competencias tecnológicas?

La importancia de la tecnología es darles la facilidad a todas las personas, ya sea de un niño hasta a un adulto mayor, donde estos conocimientos ayuden en su bienestar profesional.

5. En su empresa, ¿Qué ventajas aporta los sistemas tecnológicos e informáticos?

La finalidad es crear y gestionar información en línea, de tal manera dar mayor comodidad al cliente.

6. ¿Por qué es importante contar con personal calificado?

Es muy importante porque se puede disminuir las debilidades y potenciar las fortalezas.

7. ¿Qué red social es la más utilizada por su empresa? y ¿Qué beneficios les aporta?

Facebook por qué es el más utilizado por todos.

8. ¿Cuáles son las redes sociales que menos influyen en su empresa?

Twitter, porque la mayoría no utiliza esta red social.

9. Para su empresa, ¿Cuáles son los motivos para realizar una inversión en E-commerce?

Por la simple razón, llegar más directo (reducir tiempo) y con mayor facilidad al cliente.

10. ¿Por qué es importante contar con una herramienta de reserva?

Estas herramientas de reserva facilitan a la distancia la comunicación e información entre empresa y cliente.

Unidad temática: Las OTAs

11. Respecto a las OTAs. ¿De qué manera las agencias de viajes tradicionales harían uso del mercado online?

Una estrategia es aprovechar las redes sociales, para motivar a nuestros seguidores por medio de mejores opciones de viaje, con la finalidad de adquirir productos a través de sus sitios *web*.

12. ¿Por qué es importante crear nuevos productos?

Para ofrecer un servicio diferenciado frente a la competencia y genere resultados positivos en la empresa.

13. En caso su empresa tenga una alianza estratégica con una plataforma virtual, por ejemplo, SiteMinder. ¿Qué importancia tiene esta estrategia?

Es importante, porque estas alianzas generan rápidamente más valor al de antes, con el mismo equipo humano y con las mejores herramientas informáticas garantizando en absoluto la mejor competitividad.

14. ¿Cuáles son sus fortalezas frente a las OTAs?

La fortaleza, se ve reflejado en el buen trato con los clientes, dándole las mejores comodidades y facilidades con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

15. En relación con su empresa, ¿Cuál es la importancia de utilizar Chanel Manager?

Es importante porque te permite centralizar la oferta turística.

16. Debido a la expansión de las OTAs. ¿Su empresa, qué tipo de marketing tendría que adoptar?

Mejores y variados paquetes turísticos, además, de complementarlo con mayor publicidad en línea.

❖ **Entrevistado N° 4.**

Unidad temática: La transformación digital

1. ¿Qué opina sobre los sistemas tecnológicos aplicados en el turismo?

Que son las herramientas para desarrollar el futuro en el turismo.

2. Para su empresa, ¿Por qué es importante la tecnología?

De diferentes maneras, una de ellas es clasificando información de todos nuestros clientes, esta base de datos nos ayuda a conocer a nuestros clientes recurrentes y leales.

3. ¿Desde su criterio, qué importancia tiene aplicar los recursos tecnológicos?

Para tener un mayor apoyo tecnológico y de fácil acceso.

4. ¿Por qué es importante que sus colaboradores desarrollen competencias tecnológicas?

Para una mejora laboral en la alta demanda en el mercado.

5. En su empresa, ¿Qué ventajas aporta los sistemas tecnológicos e informáticos?

Tener un mejor servicio y así poder hacerlo todo más rápido.

6. ¿Por qué es importante contar con personal calificado?

Porque se obtiene mejores resultados, esta característica permitirá cumplir con la misión de la empresa.

7. ¿Qué red social es la más utilizada por su empresa? y ¿Qué beneficios les aporta?

Todas las redes sociales, ya que así podemos segmentar al tipo de público al que nos dirigimos.

8. ¿Cuáles son las redes sociales que menos influyen en su empresa?

Por ahora ninguna.

9. Para su empresa, ¿Cuáles son los motivos para realizar una inversión en E-commerce?

Es importante, porque así facilitamos con las ventas a nuestros clientes y a futuros clientes que quieran hacer uso de nuestro servicio.

10. ¿Por qué es importante contar con una herramienta de reserva?

Es una buena opción contar con herramientas de reserva en el mercado y a la realidad que estamos viviendo, facilitan las ventas.

Unidad temática: Las OTAs

11. Respecto a las OTAs. ¿De qué manera las agencias de viajes tradicionales harían uso del mercado online?

Hoy en día, las empresas tienen que sacarle jugo a la tecnología ya que todo se ha digitalizado y los clientes en su mayoría son milenios, a parte que ahorramos costos.

12. ¿Por qué es importante crear nuevos productos?

Porque permite que la empresa ofrezca algo nuevo y también tenga nuevas alternativas para los turistas.

13. En caso su empresa tenga una alianza estratégica con una plataforma virtual, por ejemplo, SiteMinder. ¿Qué importancia tiene esta estrategia?

Facilita un mejor trabajo y por ende un mejor resultado.

14. ¿Cuáles son sus fortalezas frente a las OTAs?

Facilidades de ventas desde cualquier punto y no necesariamente desde la oficina, sino que también lo hacemos en campo.

15. En relación con su empresa, ¿Cuál es la importancia de utilizar Chanel Manager?

No utilizamos esta herramienta, pero sé que facilita en la distribución de productos y ayuda a mejorar el posicionamiento de la marca.

16. Debido a la expansión de las OTAs. ¿Su empresa, qué tipo de marketing tendría que adoptar?

A pesar de la situación que estamos pasando, creo que las empresas tendrán que innovar y crear estrategias de marketing digital.

❖ **Entrevistado N° 5.**

Unidad temática: La transformación digital

1. ¿Qué opina sobre los sistemas tecnológicos aplicados en el turismo?

Son importantes porque ayudan a vender nuestros paquetes a diferentes personas y facilitan la información de nuestra empresa.

2. Para su empresa, ¿Por qué es importante la tecnología?

Haciendo uso de la computadora, que es un instrumento que facilita las ventas.

3. ¿Desde su criterio, qué importancia tiene aplicar los recursos tecnológicos?

Porque permite innovar nuestros paquetes y conocer nuevos clientes.

4. ¿Por qué es importante que sus colaboradores desarrollen competencias tecnológicas?

Para poder realizar todos los procesos de la empresa con buenos resultados y que beneficien a la empresa.

5. En su empresa, ¿Qué ventajas aporta los sistemas tecnológicos e informáticos?

Facilitan la relación con nuestros clientes, además ayudan en la venta de nuestros paquetes turísticos.

6. ¿Por qué es importante contar con personal calificado?

Para que el trabajo sea óptimo, nos lleve a cumplir nuestra misión, además cuando todos aportan se obtienen buenos resultados.

7. ¿Qué red social es la más utilizada por su empresa? y ¿Qué beneficios les aporta?

Facebook, porque permite que mi agencia de viaje sea conocida y lo compartan las personas que hacen uso de mí servicio.

8. ¿Cuáles son las redes sociales que menos influyen en su empresa?

Twitter.

9. Para su empresa, ¿Cuáles son los motivos para realizar una inversión en E-commerce?

Es importante, porque podemos vender el producto por medio del internet, pero no todas las empresas tienen la capacidad de invertir en tecnología.

10. ¿Por qué es importante contar con una herramienta de reserva?

Para las agencias de viajes es muy importante porque influye en la venta o reserva de un producto.

Unidad temática: Las OTAs

11. Respecto a las OTAs. ¿De qué manera las agencias de viajes tradicionales harían uso del mercado online?

Antes de ello tendría que realizar un estudio de mercado y ver si es rentable, además ayudaría a conocer las necesidades del consumidor *online*.

12. ¿Por qué es importante crear nuevos productos?

Para ofrecer paquetes turísticos nuevos.

13. En caso su empresa tenga una alianza estratégica con una plataforma virtual, por ejemplo, SiteMinder. ¿Qué importancia tiene esta estrategia?

Porque nos ayudan a obtener información de nuevos clientes y conocer sus necesidades.

14. ¿Cuáles son sus fortalezas frente a las OTAs?

Todo el proceso de la venta es personal y eso es un punto a favor ya que la comunicación es personalizada y se genera confianza.

15. En relación con su empresa, ¿Cuál es la importancia de utilizar Chanel Manager?

Ayuda en los canales de distribución y venta de nuestros paquetes turísticos.

16. Debido a la expansión de las OTAs. ¿Su empresa, qué tipo de marketing tendría que adoptar?

Marketing digital.

❖ **Entrevistado N° 6.**

Unidad temática: La transformación digital

1. ¿Qué opina sobre los sistemas tecnológicos aplicados en el turismo?

Es la mejor opción para el marketing y el futuro del turismo.

2. Para su empresa, ¿Por qué es importante la tecnología?

Para el marketing de nuestros paquetes turísticos, reservas de nuestro servicio y producto, incluso para realizar algunos pagos.

3. ¿Desde su criterio, qué importancia tiene aplicar los recursos tecnológicos?

Es uno de los medios más fáciles para poder tener una mejor alternativa de ventas.

4. ¿Por qué es importante que sus colaboradores desarrollen competencias tecnológicas?

Para que puedan realizar un mejor marketing y ventas de los productos.

5. En su empresa, ¿Qué ventajas aporta los sistemas tecnológicos e informáticos?

Facilidad de venta por las herramientas de tecnología, también ayuda en el posicionamiento de la empresa.

6. ¿Por qué es importante contar con personal calificado?

Para un mejor desarrollo y puedan lograrse más ventas que beneficien a la empresa.

7. ¿Qué red social es la más utilizada por su empresa? y ¿Qué beneficios les aporta?

Usamos Facebook, Instagram, YouTube, entre otros.

8. ¿Cuáles son las redes sociales que menos influyen en su empresa?

Hay muchas redes que no contribuyen mucho en el desarrollo.

9. Para su empresa, ¿Cuáles son los motivos para realizar una inversión en E-commerce?

Este medio es la mejor manera para tener mejores ventas, puesto que reduce el tiempo.

10. ¿Por qué es importante contar con una herramienta de reserva?

Sistemas de reservas que casi en la mayoría de las empresas se usan, facilitan en las reservas de un servicio.

Unidad temática: Las OTAs

11. Respecto a las OTAs. ¿De qué manera las agencias de viajes tradicionales harían uso del mercado online?

Empezar a crear ofertas en nuestra web y hacer uso de las redes sociales.

12. ¿Por qué es importante crear nuevos productos?

Es importante para poder ofrecer nuestro servicio a diferente tipo de clientes, de esta manera somos una empresa con productos variados.

13. En caso su empresa tenga una alianza estratégica con una plataforma virtual, por ejemplo, SiteMinder. ¿Qué importancia tiene esta estrategia?

No tenemos alianzas con estos sistemas, pero imagino que los beneficios son positivos y permiten a la empresa a crecer dentro de este rubro.

14. ¿Cuáles son sus fortalezas frente a las OTAs?

Facilidades de ventas, contar con personal calificado que conozca todas las rutas y ofrecer paquetes turísticos variados.

15. En relación con su empresa, ¿Cuál es la importancia de utilizar Chanel Manager?

No usamos, pero facilita en la distribución y mejora el servicio ofrecido.

16. Debido a la expansión de las OTAs. ¿Su empresa, qué tipo de marketing tendría que adoptar?

Ninguna por ahora.

❖ **Entrevistado N° 7.**

Unidad temática: La transformación digital

1. ¿Qué opina sobre los sistemas tecnológicos aplicados en el turismo?

Son herramientas fundamentales para el desarrollo empresarial.

2. Para su empresa, ¿Por qué es importante la tecnología?

Es importante para todas las áreas de la empresa ya que facilitan la atención inmediata de los pasajeros y realizar la venta de un paquete de viaje.

3. ¿Desde su criterio, qué importancia tiene aplicar los recursos tecnológicos?

Permite tener presencia y mejoramiento del servicio al cliente, además ayuda a que la empresa este actualizado en temas de turismo.

4. ¿Por qué es importante que sus colaboradores desarrollen competencias tecnológicas?

Para la rapidez en la atención y personalización del servicio, ya que una agencia de viajes depende mucho del talento humano.

5. En su empresa, ¿Qué ventajas aporta los sistemas tecnológicos e informáticos?

Guardar información, compartir entre colaboradores y atención rápida a los turísticas.

6. ¿Por qué es importante contar con personal calificado?

Para realizar actualización de datos de nuestros clientes, información a tiempo (just in time) y permita crear un ambiente grato.

7. ¿Qué red social es la más utilizada por su empresa? y ¿Qué beneficios les aporta?

WhatsApp, Facebook, Instagram, G-mail, comunicación B&C y B&B

8. ¿Cuáles son las redes sociales que menos influyen en su empresa?

Todas influyen de manera positiva si se usa correctamente sin exageraciones y solo como empresa.

9. Para su empresa, ¿Cuáles son los motivos para realizar una inversión en E-commerce?

Fundamental para tener presencia en las redes sociales y la comunicación con los clientes.

10. ¿Por qué es importante contar con una herramienta de reserva?

Para pequeñas empresas muy caras, la única opción es manejarla a través de una consolidadora.

Unidad temática: Las OTAs

11. Respecto a las OTAs. ¿De qué manera las agencias de viajes tradicionales harían uso del mercado online?

Las OTAs ofrecen una variedad de servicios que van desde pasajes hasta seguros de viaje a través del uso de Internet, las pequeñas empresas no pueden competir directamente con ellos porque abarcan un mercado global.

12. ¿Por qué es importante crear nuevos productos?

Innovar para crecer como empresa y ser competitivos.

13. En caso su empresa tenga una alianza estratégica con una plataforma virtual, por ejemplo, SiteMinder. ¿Qué importancia tiene esta estrategia?

Con una sola vista, revisar servicios de diferentes empresas para optar por el mejor y no gastar en vano.

14. ¿Cuáles son sus fortalezas frente a las OTAs?

La atención directa al cliente, puesto que algunos clientes desconfían de las OTAs y resolver cualquier inconveniente o reclamo en nuestra oficina.

15. En relación con su empresa, ¿Cuál es la importancia de utilizar Chanel Manager?

Muy importante porque mantiene actualizada las redes, además que brinda nuevas estrategias que la empresa podría emplearlas.

16. Debido a la expansión de las OTAs. ¿Su empresa, qué tipo de marketing tendría que adoptar?

Actualmente Neuromarketing y Branding.

❖ **Entrevistado N° 8.**

Unidad temática: La transformación digital

1. ¿Qué opina sobre los sistemas tecnológicos aplicados en el turismo?

La tecnología que aplica el mundo en general es muy bien utilizada y sirven de mucha ayuda en el mercado actual.

2. Para su empresa, ¿Por qué es importante la tecnología?

En el área operativa y Marketing de nuestros paquetes turísticos.

3. ¿Desde su criterio, qué importancia tiene aplicar los recursos tecnológicos?

Mucha, para el desarrollo actual de las agencias online.

4. ¿Por qué es importante que sus colaboradores desarrollen competencias tecnológicas?

Para que estén a la vanguardia de los avances del negocio.

5. En su empresa, ¿Qué ventajas aporta los sistemas tecnológicos e informáticos?

Información de nuestros servicios y facilidad en las ventas.

6. ¿Por qué es importante contar con personal calificado?

Contar con personal calificado es primordial, por ello es importante que conozcan y tenga experiencia, ya que así aportará a la empresa.

7. ¿Qué red social es la más utilizada por su empresa? y ¿Qué beneficios les aporta?

Facebook, Instagram, beneficia mis ventas y reconocimiento de marca.

8. ¿Cuáles son las redes sociales que menos influyen en su empresa?

Twitter.

9. Para su empresa, ¿Cuáles son los motivos para realizar una inversión en E-commerce?

Facilidad de compra para su cliente.

10. ¿Por qué es importante contar con una herramienta de reserva?

Muy útiles para que las ventas se realicen de manera eficiente.

Unidad temática: Las OTAs

11. Respecto a las OTAs. ¿De qué manera las agencias de viajes tradicionales harían uso del mercado online?

Podrían vender destinos que no vendían tradicionalmente o expandirse al mercado internacional por medio del internet o redes sociales.

12. ¿Por qué es importante crear nuevos productos?

Para ofrecer productos variados según el tipo de clientes, a parte es importante para ver la capacidad de la empresa y hacer uso de los recursos con los que cuenta.

13. En caso su empresa tenga una alianza estratégica con una plataforma virtual, por ejemplo, SiteMinder. ¿Qué importancia tiene esta estrategia?

El principal beneficio son las ventas del producto.

14. ¿Cuáles son sus fortalezas frente a las OTAs?

Somos una agencia que trabaja de manera Online y presencial, el desarrollo de nuevos productores y el alcance que tenemos en el mercado.

15. En relación con su empresa, ¿Cuál es la importancia de utilizar Chanel Manager?

Básicamente la actualización de nuestros productos en el mercado y el control de venta.

16. Debido a la expansión de las OTAs. ¿Su empresa, qué tipo de marketing tendría que adoptar?

Marketing Digital.

❖ **Entrevistado N° 9.**

Unidad temática: La transformación digital

1. ¿Qué opina sobre los sistemas tecnológicos aplicados en el turismo?

Que son útiles ya que facilitan a crear nuevos productos y que de esta manera el turismo sea un sector económico fundamental para el país.

2. Para su empresa, ¿Por qué es importante la tecnología?

En los programas de cotización y pagos de la empresa.

3. ¿Desde su criterio, qué importancia tiene aplicar los recursos tecnológicos?

Mucha importancia, porque permite que una empresa vea una oportunidad de crear o innovar en su producto.

4. ¿Por qué es importante que sus colaboradores desarrollen competencias tecnológicas?

Para que estén actualizados y estén aptos para un puesto de trabajo.

5. En su empresa, ¿Qué ventajas aporta los sistemas tecnológicos e informáticos?

Facilitar las tareas del empleado, asimismo a la empresa le permite cerrar las ventas con los clientes de otros países.

6. ¿Por qué es importante contar con personal calificado?

Porque mejora las funciones en el trabajo y los resultados son óptimos.

7. ¿Qué red social es la más utilizada por su empresa? y ¿Qué beneficios les aporta?

Facebook e Instagram ya que son los más utilizados.

8. ¿Cuáles son las redes sociales que menos influyen en su empresa?

Twitter.

9. Para su empresa, ¿Cuáles son los motivos para realizar una inversión en E-commerce?

Es una nueva alternativa para las empresas del turismo, facilita en las ventas y permite tener presencia en el mercado online.

10. ¿Por qué es importante contar con una herramienta de reserva?

Son muy útiles para las empresas, pero la mayoría de las pequeñas empresas no se utilizan por el costo.

Unidad temática: Las OTAs

11. Respecto a las OTAs. ¿De qué manera las agencias de viajes tradicionales harían uso del mercado online?

Ofrecer servicio de manera más rápida beneficiando al cliente y que el proceso sea personalizado.

12. ¿Por qué es importante crear nuevos productos?

Para estar dentro de la innovación, como, por ejemplo: crear paquetes turísticos nuevos, donde otras empresas no han visto la oportunidad.

13. En caso su empresa tenga una alianza estratégica con una plataforma virtual, por ejemplo, SiteMinder. ¿Qué importancia tiene esta estrategia?

No tiene ninguna.

14. ¿Cuáles son sus fortalezas frente a las OTAs?

La solución de problemas en el instante.

15. En relación con su empresa, ¿Cuál es la importancia de utilizar Chanel Manager?

No hacemos uso de esta herramienta.

16. Debido a la expansión de las OTAs. ¿Su empresa, qué tipo de marketing tendría que adoptar?

Publicidad en la *web* y páginas de capacitación de destinos para clientes.

❖ **Entrevistado N° 10.**

Unidad temática: La transformación digital

1. ¿Qué opina sobre los sistemas tecnológicos aplicados en el turismo?

Muy buenos, porque permite que el turismo crezca y que lleguen más turistas.

2. Para su empresa, ¿Por qué es importante la tecnología?

Trabajamos más de manera presencial, en cuanto a las redes sociales y Online son poco presenciales.

3. ¿Desde su criterio, qué importancia tiene aplicar los recursos tecnológicos?

De suma importancia, ya que permite realizar estudios de nuevos mercados y también conocer nuevos clientes.

4. ¿Por qué es importante que sus colaboradores desarrollen competencias tecnológicas?

Porque tienen que estar acordes con el mundo actual, ya que todo es cambiante y necesitamos de personal capacitado que maneje de base las herramientas de tecnología.

5. En su empresa, ¿Qué ventajas aporta los sistemas tecnológicos e informáticos?

Estamos más cerca a nuestros clientes y facilita conocer sus necesidades los cuales, permitirán mejorar nuestro servicio para una próxima oportunidad.

6. ¿Por qué es importante contar con personal calificado?

Porque permite lograr los objetivos, sean estos a nivel personal y de la empresa.

7. ¿Qué red social es la más utilizada por su empresa? y ¿Qué beneficios les aporta?

Web, WhatsApp, Facebook, Correo, permite que muchas personas conozcan la empresa.

8. ¿Cuáles son las redes sociales que menos influyen en su empresa?

YouTube.

9. Para su empresa, ¿Cuáles son los motivos para realizar una inversión en E-commerce?

Hoy en día el mundo es digital, esto permite ahorrar tiempos de traslados. También favorece al cliente, ya que en línea puede encontrar más opciones en un solo día.

10. ¿Por qué es importante contar con una herramienta de reserva?

Son buenos, ya que facilitan y benefician al cliente en ahorrar tiempo y permiten conocer más opciones.

Unidad temática: Las OTAs

11. Respecto a las OTAs. ¿De qué manera las agencias de viajes tradicionales harían uso del mercado online?

Tienen que capacitarse, ya que no todas las empresas cuentan con los instrumentos adecuados para crear o expandirse en nuevos mercados.

12. ¿Por qué es importante crear nuevos productos?

Para dar más a los clientes y estén satisfechos con el uso de nuestro servicio.

13. En caso su empresa tenga una alianza estratégica con una plataforma virtual, por ejemplo, SiteMinder. ¿Qué importancia tiene esta estrategia?

No puedo opinar sino tenemos estas alianzas.

14. ¿Cuáles son sus fortalezas frente a las OTAs?

El contacto permanente con nuestros clientes y que la atención sea personalizada, brindándoles alternativas de compra de acuerdo con sus posibilidades.

15. En relación con su empresa, ¿Cuál es la importancia de utilizar Chanel Manager?

No puedo dar detalles, pero a grandes rasgos mejora la distribución y venta de la empresa.

16. Debido a la expansión de las OTAs. ¿Su empresa, qué tipo de marketing tendría que adoptar?

En este momento todas las agencias estamos en pausa. Pero siempre hemos trabajado con redes así seguiremos probando otras plataformas virtuales que ayuden con los objetivos de la empresa.

ANEXO N° 5. ANÁLISIS DE ENTREVISTAS

UNIDAD TEMÁTICA I: TRANSFORMACIÓN DIGITAL

CATEGORÍA: GLOBALIZACIÓN

Ítems N° 01
¿Qué opina sobre los sistemas tecnológicos aplicados en el turismo?
E1: Abren nuevas formas de negocio en el sector, innegable para el desarrollo del turismo. Perú dará más prioridad a la tecnología de la información.
E2: Son muy buenos ya que nos ayudan con las ventas de paquetes turísticos.
E3: En mi opinión, en la actualidad las personas están más conectadas a la tecnología por ello, facilita la venta e información de nuestro servicio a todos los turistas de diferentes edades.
E4: Que son las herramientas para desarrollar el futuro en el turismo.
E5: Son importantes porque ayudan a vender nuestros paquetes a diferentes personas y facilitan la información de nuestra empresa.
E6: Es la mejor opción para el marketing y el futuro del turismo.
E7: Son herramientas fundamentales para el desarrollo empresarial.
E8: La tecnología que aplica el mundo en general es muy bien utilizada y sirven de mucha ayuda en el mercado actual.
E9: Que son útiles ya que facilitan a crear nuevos productos y que de esta manera el turismo sea un sector económico fundamental para el país.
E10: Muy buenos, porque permite que el turismo crezca y que lleguen más turistas.

Interpretación:

Desarrollo del turismo (E1, E4, E6, E9, E10)	Nuevos productos (E1, E3, E5, E6, E9)	Facilita la venta (E2, E3, E5,)
--	---	---

Todos los operadores turísticos entrevistados, cuando se les preguntó sobre los sistemas tecnológicos aplicados al turismo, el 50% de los agentes turísticos mencionaron que es importante hacer uso de estos sistemas tecnológicos, puesto que permite el desarrollo del turismo, a su vez otro 50% de las agencias de viajes indicaron que les facilita crear nuevos productos y por último un 30% de los encuestados indicaron, que utilizar estas herramientas facilita con el proceso de venta.

CATEGORÍA: GLOBALIZACIÓN

Ítem N° 02		
Para su empresa, ¿Por qué es importante la tecnología?		
E1:	Información confidencial, pero están considerados en la planificación para nuevos productos.	
E2:	Las aplicamos utilizando las OTAs y métodos de ventas por redes sociales.	
E3:	En mi empresa aplicamos la tecnología para mantener actualizado al turista, con los diferentes paquetes que promocionamos para el bien de todos los involucrados en este rubro.	
E4:	De diferentes maneras, una de ellas es clasificando información de todos nuestros clientes, esta base de datos nos ayuda a conocer a nuestros clientes recurrentes y leales.	
E5:	Haciendo uso de la computadora, que es un instrumento que facilita las ventas.	
E6:	Para el marketing de nuestros paquetes turísticos, reservas de nuestro servicio y producto, incluso para realizar algunos pagos.	
E7:	Es importante para todas las áreas de la empresa ya que facilitan la atención inmediata de los pasajeros y realizar la venta de un paquete de viaje.	
E8:	En el área operativa y Marketing de nuestros paquetes turísticos.	
E9:	En los programas de cotización y pagos de la empresa.	
E10:	Trabajamos más de manera presencial, en cuanto a las redes sociales y online son poco presenciales.	

Uso de OTAs y redes sociales (E2, E10)	Realizar pagos de la empresa (E6, E9)	Marketing (E6, E8)
--	---	------------------------------

Interpretación:

Respecto a la siguiente entrevista hecha a los operadores turísticos, donde se buscó conocer la importancia de la tecnología en el sector turístico, el 20% de los operadores turísticos mencionaron que, es importante para hacer uso de las OTAs y redes sociales, de igual modo otro 20% de encuestados indicaron que la tecnología es importante para realizar pagos de la empresa y por último otro 20% de los agentes turísticos señalaron que la tecnología es una de las herramientas que permite realizar marketing.

CATEGORÍA: LAS TIC

Ítem N° 03
¿Desde su criterio, qué importancia tiene aplicar los recursos tecnológicos?
E1: Clientes del exterior lo requieren, reduce tiempo, reduce procesos y facilita las ventas.
E2: Muestra que estamos encaminados con nuevas tendencias.
E3: Se utiliza la tecnología por qué te da la facilidad instantánea de ver diferentes gustos y posibilidades al turista.
E4: Para tener un mayor apoyo tecnológico y de fácil acceso.
E5: Porque permite innovar nuestros paquetes y conocer nuevos clientes.
E6: Es uno de los medios más fáciles para poder tener una mejor alternativa de ventas.
E7: Permite tener presencia y mejoramiento del servicio al cliente, además ayuda a que la empresa este actualizado en temas de turismo.
E8: Mucha, para el desarrollo actual de las agencias online.
E9: Mucha importancia, porque permite que una empresa vea una oportunidad de crear o innovar en su producto.
E10: De suma importancia, ya que permite realizar estudios de nuevos mercados y también conocer nuevos clientes.

Reduce el tiempo de venta (E1, E3, E4)	Innovar productos (E5, E9)	Conocer nuevos clientes (E5, E10)
--	--------------------------------------	---

Interpretación:

En cuanto a los operadores turísticos entrevistados, sobre la pregunta, cuál es la importancia de aplicar los recursos tecnológicos en las actividades de las agencias de viajes, el 30% de los operadores turísticos indicaron, que hacer uso de estas herramientas reducen el tiempo de venta, por otro lado, un 20% de los encuestados mencionaron que contar con recursos tecnológicos es imprescindible para innovar los productos y otro 20% de agentes turísticos manifestaron que estas herramientas les permite conocer nuevos clientes.

CATEGORÍA: LAS TIC

Ítem N° 04		
¿Por qué es importante que sus colaboradores desarrollen competencias tecnológicas?		
E1: Permite crecer, para ello se debe dar continuidad en el tiempo.		
E2: Mantenerse actualizados con los avances del mercado y sobresalir ante la competencia, además demuestra que esta apto para el puesto.		
E3: La importancia de la tecnología es darles la facilidad a todas las personas, ya sea de un niño hasta a un adulto mayor, donde estos conocimientos ayuden en su bienestar profesional.		
E4: Para una mejora laboral en la alta demanda en el mercado.		
E5: Para poder realizar todos los procesos de la empresa con buenos resultados y que beneficien a la empresa.		
E6: Para que puedan realizar un mejor marketing y ventas de los productos.		
E7: Para la rapidez en la atención y personalización del servicio, ya que una agencia de viajes depende mucho del talento humano.		
E8: Para que estén a la vanguardia de los avances del negocio.		
E9: Para que estén actualizados y estén aptos para un puesto de trabajo.		
E10: Porque tienen que estar acordes con el mundo actual, ya que todo es cambiante y necesitamos de personal capacitado que maneje de base las herramientas de tecnología.		
Personal actualizado (E5, E8, E9, E10)	Aptos para un puesto de trabajo (E2, E9, E10)	Bienestar profesional (E1, E3, E4)

Interpretación:

En cuanto a los operadores turísticos entrevistados, sobre la pregunta, por qué es importante que sus colaboradores desarrollen competencias tecnológicas, en donde el 40% de los agentes turísticos indicaron que estas competencias permiten que el personal se encuentre actualizado, luego un 30% de encuestados manifestaron que estas competencias son importantes para un puesto de trabajo y para culminar otro 30% de agentes turísticos coincidieron en que desarrollar estas destrezas influyen en el bienestar profesional.

CATEGORÍA: VENTAJA COMPETITIVA

Ítem N° 05		
En su empresa, ¿Qué ventajas aporta los sistemas tecnológicos e informáticos?		
E1: Facilita el proceso de compra y generar mayor volumen de ventas.		
E2: En mi empresa, es importante tomar en cuenta los sistemas informáticos ya que nos ayudan a ser más competitivos.		
E3: La finalidad es crear y gestionar información en línea, de tal manera dar mayor comodidad al cliente.		
E4: Tener un mejor servicio y así poder hacerlo todo más rápido.		
E5: Facilitan la relación con nuestros clientes, además ayudan en la venta de nuestros paquetes turísticos.		
E6: Facilidad de venta por las herramientas de tecnología, también ayuda en el posicionamiento de la empresa.		
E7: Guardar información, compartir entre colaboradores y atención rápida a los turísticas.		
E8: Información de nuestros servicios y facilidad en las ventas.		
E9: Facilitar las tareas del empleado, asimismo a la empresa le permite cerrar las ventas con los clientes de otros países.		
E10: Estamos más cerca a nuestros clientes y facilita conocer sus necesidades los cuales, permitirán mejorar nuestro servicio para una próxima oportunidad.		

Facilita el proceso de venta (E1, E5, E6, E8, E9)	Atención rápida (E3, E4, E7, E10)	Gestiona información (E3, E7, E8)
---	---	---

Interpretación:

En cuanto a los operadores turísticos entrevistados, sobre la pregunta, qué ventajas aporta los sistemas tecnológicos e informáticos en las agencias de viajes, en donde 50% de los operadores turísticos señalaron que una ventaja es que facilita el proceso de venta, para un 40% de los entrevistados otra ventaja es que permite la atención rápida y para un 30% de operadores turísticos estos sistemas tecnológicos e informáticos, ayudan a gestionar información sobre el producto, ya sean en la página *web* o redes sociales.

CATEGORÍA: VENTAJA COMPETITIVA

Ítem N° 06
¿Por qué es importante contar con personal calificado?
E1: Suma puntos, permiten crear nuevos proyectos, diversifica las opciones de trabajo y eleva la calidad del resultado.
E2: Porque todos los trabajadores deben aportar a la empresa y ayudarse mutuamente para lograr con el objetivo de la empresa.
E3: Es muy importante porque se puede disminuir las debilidades y potenciar las fortalezas.
E4: Porque se obtiene mejores resultados, esta característica permitirá cumplir con la misión de la empresa.
E5: Para que el trabajo sea óptimo, nos lleve a cumplir nuestra misión, además cuando todos aportan se obtienen buenos resultados.
E6: Para un mejor desarrollo y puedan lograrse más ventas que beneficien a la empresa.
E7: Para realizar actualización de datos de nuestros clientes, información a tiempo (just in time) y permita crear un ambiente grato.
E8: Contar con personal calificado es primordial, por ello es importante que conozcan y tenga experiencia, ya que así aportará a la empresa.
E9: Porque mejora las funciones en el trabajo y los resultados son óptimos.
E10: Porque permite lograr los objetivos, sean estos a nivel personal y de la empresa.

Calidad de resultados
(E1, E4, E5, E6, E8)

Lograr el objetivo
(E2, E4, E5, E10)

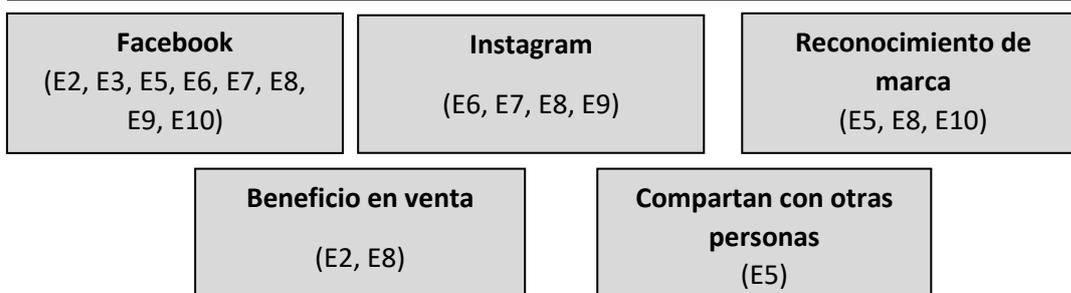
Mejora las funciones
(E1, E3, E7, E9)

Interpretación:

En cuanto a los agentes turísticos entrevistados, sobre la pregunta, cuál es la importancia de contar con personal calificado, en donde el 50% de los operadores turísticos indicaron que contar con personal calificado, es que pueden aportar en la calidad de los resultados, por otro lado, un 40% de los encuestados mencionaron que permiten lograr el objetivo de la empresa, a su vez otro 40% indicaron el personal calificado mejora las funciones del trabajo.

CATEGORÍA: REDES SOCIALES

Ítem N° 07
¿Qué red social es la más utilizada por su empresa? y ¿Qué beneficios les aporta?
E1: Apps, redes sociales, tiendas virtuales.
E2: Utilizamos Facebook y Facebook Ads para mejorar nuestras ventas y llevar el control de ellas pagando una inscripción.
E3: Facebook por qué es el más utilizado por todos.
E4: Todas las redes sociales, ya que así podemos segmentar al tipo de público al que nos dirigimos.
E5: Facebook, porque permite que mi agencia de viaje sea conocida y lo compartan las personas que hacen uso de mí servicio.
E6: Usamos Facebook, Instagram, YouTube, entre otros.
E7: WhatsApp, Facebook, Instagram, G-mail, comunicación B&C y B&B
E8: Facebook, Instagram, beneficia mis ventas y reconocimiento de marca.
E9: Facebook e Instagram ya que son los más utilizados.
E10: Web, WhatsApp, Facebook, Correo, permite que muchas personas conozcan la empresa.



Interpretación:

Con respecto a este cuestionario, qué redes sociales son más utilizados por su empresa y qué beneficio les aporta; el 100% de los operadores turísticos utilizan *Facebook*, además, un 40% de los entrevistados hacen uso de *Instagram* y muy pocos manejan *Web*, *YouTube*, etc. Asimismo, manifestaron los siguientes beneficios, el 30% de encuestados señalaron que permite el reconocimiento de marca, un 20% indicaron que aporta en el incremento de sus ventas y el 10% mencionó que sus clientes comparten con otras personas (*Marketing viral*).

CATEGORÍA: REDES SOCIALES

Ítem N° 08
¿Cuáles son las redes sociales que menos influyen en su empresa?
E1: Ninguna si se dirige al segmento idóneo.
E2: Instagram
E3: Twitter, porque la mayoría no utiliza esta red social.
E4: Por ahora ninguna.
E5: Twitter
E6: Hay muchas redes que no contribuyen mucho en el desarrollo.
E7: Todas influyen de manera positiva si se usa correctamente sin exageraciones y solo como empresa.
E8: Twitter
E9: Twitter
E10: YouTube

Twitter
(E3, E5, E8, E9)

YouTube
(E10)

Interpretación:

En cuanto a los agentes turísticos entrevistados, sobre la pregunta, qué redes sociales son las que menos influyen en su empresa, para un 40% de los agentes turísticos encuestados la red social que menos influye en las actividades de su empresa es *Twitter*, por otro lado, para un 10% de los operadores turísticos otra de las redes sociales que no influye en el desarrollo de sus actividades es *YouTube*.

CATEGORÍA: MERCADO ELECTRÓNICO

Ítem N° 09		
Para su empresa, ¿Cuáles son los motivos para realizar una inversión en E-commerce?		
E1: Para invertir en plataformas virtuales depende del capital con que cuenta la empresa, ayudaría a aumentar el volumen en ventas.		
E2: Considero que es importante, porque así ingresamos a un nuevo mercado, también porque los clientes realizan sus compras en internet y a nosotros nos facilita la venta de paquetes.		
E3: Sí Por la simple razón, llegar más directo (reducir tiempo) y con mayor facilidad al cliente.		
E4: Es importante, porque así facilitamos con las ventas a nuestros clientes y a futuros clientes que quieran hacer uso de nuestro servicio.		
E5: Es importante, porque podemos vender el producto por medio del internet, pero no todas las empresas tienen la capacidad de invertir en tecnología.		
E6: Este medio es la mejor manera para tener mejores ventas, puesto que reduce el tiempo.		
E7: Fundamental para tener presencia en las redes sociales y la comunicación con los clientes.		
E8: Facilidad de compra para su cliente.		
E9: Es una nueva alternativa para las empresas del turismo, facilita en las ventas y permite tener presencia en el mercado online.		
E10: Hoy en día el mundo es digital, esto permite ahorrar tiempos de traslados. También favorece al cliente, ya que en línea puede encontrar más opciones en un solo día.		

Facilidad en la venta (E3, E4, E6, E8, E9, E10)	Presencia en las redes (E2, E7, E10)	Mejora el servicio (E5)
---	--	-----------------------------------

Interpretación:

En cuanto a los operadores turísticos entrevistados, sobre la pregunta, cuáles son los motivos para realizar una inversión en E-commerce, en donde un 60% de agentes turísticos mencionaron que uno de los motivos es que les facilita el proceso de venta, además un 30% de entrevistados dieron otro motivo, siendo este, tener presencia en las redes sociales y un 10% indicaron que hacer una inversión en E-commerce es que les facilita mejorar el servicio que ofrecen.

CATEGORÍA: MERCADO ELECTRÓNICO

Ítem N° 10
¿Por qué es importante contar con una herramienta de reserva?
E1: Son idóneas para las empresas de turismo, además que es una base de datos de nuestros clientes.
E2: En mi opinión son muy buenas para las empresas turísticas.
E3: Estas herramientas de reserva facilitan a la distancia la comunicación e información entre empresa y cliente.
E4: Es una buena opción contar con herramientas de reserva en el mercado y a la realidad que estamos viviendo, facilitan las ventas.
E5: Para las agencias de viajes es muy importante porque influye en la venta o reserva de un producto.
E6: Sistemas de reservas que casi en la mayoría de las empresas se usan, facilitan en las reservas de un servicio.
E7: Para pequeñas empresas muy caras, la única opción es manejarla a través de una consolidadora.
E8: Muy útiles para que las ventas se realicen de manera eficiente.
E9: Son muy útiles para las empresas, pero la mayoría de las pequeñas empresas no se utilizan por el costo.
E10: Son buenos, ya que facilitan y benefician al cliente en ahorrar tiempo y permiten conocer más opciones.

Herramienta muy útil y buena
(E1, E2, E4, E8, E9)

Pequeñas empresas no utilizan
(E6, E7, E9)

Facilitan la venta
(E4, E8)

Interpretación:

En cuanto a los operadores turísticos entrevistados, sobre la pregunta, por qué es importante contar con una herramienta de reserva, en donde el 50% de los operados turísticos mencionaron que estas herramientas son útiles y buenas para el sector turístico, asimismo, un 30% de los entrevistados señalaron, que estas herramientas de reserva no pueden ser utilizadas por pequeñas empresas y un 20% de agentes turísticos indicaron que facilitan las ventas de los productos.

UNIDAD TEMÁTICA II: LAS OTAS
CATEGORÍA: NIVEL DE INNOVACIÓN

Ítem N° 11
Respecto a las OTAs. ¿De qué manera las agencias de viajes tradicionales harían uso del mercado <i>online</i>?
E1: Ofrecer productos diferenciados a precio accesibles, además de crear nuevas estrategias enfocadas en el cliente.
E2: Permitiría tener mayor presencia en redes sociales y en Google Ads, pero eso se dará conforme al crecimiento de la empresa.
E3: Una estrategia es aprovechar las redes sociales, para motivar a nuestros seguidores por medio de mejores opciones de viaje, con la finalidad de adquirir productos a través de sus sitios web.
E4: Hoy en día, las empresas tienen que sacarle jugo a la tecnología ya que todo se ha digitalizado y los clientes en su mayoría son milenios, a parte que ahorramos costos.
E5: Antes de ello tendría que realizar un estudio de mercado y ver si es rentable, además ayudaría a conocer las necesidades del consumidor online.
E6: Empezar a crear ofertas en nuestra web y hacer uso de las redes sociales.
E7: Las OTAs ofrecen una variedad de servicios que van desde pasajes hasta seguros de viaje a través del uso de Internet, las pequeñas empresas no pueden competir directamente con ellos porque abarcan un mercado global.
E8: Podrían vender destinos que no vendían tradicionalmente o expandirse al mercado internacional por medio del internet o redes sociales.
E9: Ofrecer servicio de manera más rápida beneficiando al cliente y que el proceso sea personalizado.
E10: Tienen que capacitarse, ya que no todas las empresas cuentan con los instrumentos adecuados para crear o expandirse en nuevos mercados.

Uso de redes sociales
(E2, E3, E6)

Productos nuevos
(E1, E8, E10)

Nuevos mercados
(E2, E8, E10)

Interpretación:

En cuanto a los operadores turísticos entrevistados, sobre la pregunta, de qué manera las agencias de viajes tradicionales harían uso del mercado online, el 30% de los operadores turísticos mencionaron que una estrategia es hacer uso de redes sociales, por otro lado, un 30% de entrevistados señalaron que crearán productos nuevos enfocados en el mercado *online*, así mismo, otro 30% de agentes turísticos mencionaron que ingresarán a estos nuevos mercados (*online*).

CATEGORÍA: NIVEL DE INNOVACIÓN

Ítem N° 12
¿Por qué es importante crear nuevos productos?
E1: Es importante para adaptarlo a los componentes de cada servicio y que estos cumplan con las expectativas de los clientes.
E2: Lanzar un producto que otros no hayan elaborado hasta ahora, ya que son nuevos y muchos de estos reemplazarán a lo convencional.
E3: Para ofrecer un servicio diferenciado frente a la competencia y genere resultados positivos en la empresa.
E4: Porque permite que la empresa ofrezca algo nuevo y también tenga nuevas alternativas para los turistas.
E5: Para ofrecer paquetes turísticos nuevos.
E6: Es importante para poder ofrecer nuestro servicio a diferente tipo de clientes, de esta manera somos una empresa con productos variados.
E7: Innovar para crecer como empresa y ser competitivos.
E8: Para ofrecer productos variados según el tipo de clientes, a parte es importante para ver la capacidad de la empresa y hacer uso de los recursos con los que cuenta.
E9: Para estar dentro de la innovación, como, por ejemplo: crear paquetes turísticos nuevos, donde otras empresas no han visto la oportunidad.
E10: Para dar más a los clientes y estén satisfechos con el uso de nuestro servicio.

**Productos y servicios
turísticos diferentes**
(E2, E3, E4, E5, E6, E8, E9)

**Satisfacer y cumplir con las
expectativas del cliente**
(E1, E10)

Interpretación:

En cuanto a los operadores turísticos entrevistados, sobre la pregunta, por qué es importante crear nuevos productos, donde el 70% de los operadores turísticos indicaron que, es importante para tener productos y servicios diferenciados frente a la competencia, también el 20% de entrevistados señalaron que la importancia de generar nuevos productos es que se pueden satisfacer y cumplir con las expectativas de los clientes actuales y futuros.

CATEGORÍA: NIVEL DE COMPETITIVIDAD

Ítem N° 13
En caso su empresa tenga una alianza estratégica con una plataforma virtual, por ejemplo, SiteMinder. ¿Qué importancia tiene esta estrategia?
E1: No podemos dar muchos detalles, pero estas alianzas son una opción interesante y vigente en el mercado.
E2: Porque así podrán estar al tanto de los cambios del rubro, precios, competencia, etc.
E3: Es importante, porque estas alianzas generan rápidamente más valor al de antes, con el mismo equipo humano y con las mejores herramientas informáticas garantizando en absoluto la mejor competitividad.
E4: Facilita un mejor trabajo y por ende un mejor resultado.
E5: Porque nos ayudan a obtener información de nuevos clientes y conocer sus necesidades.
E6: No tenemos alianzas con estos sistemas, pero imagino que los beneficios son positivos y permiten a la empresa a crecer dentro de este rubro.
E7: Con una sola vista, revisar servicios de diferentes empresas para optar por el mejor y no gastar en vano.
E8: El principal beneficio son las ventas del producto.
E9: No tiene ninguna.
E10: No puedo opinar sino tenemos estas alianzas.

Competitividad (E2, E3, E6)	Nuevos clientes (E5)	No tienen (E6, E9, E10)
---	------------------------------------	---------------------------------------

Interpretación:

En cuanto a los operadores turísticos entrevistados, sobre la pregunta, qué importancia tiene contar una estrategia con alguna plataforma digital, en donde el 30% de los operadores turísticos mencionaron que contar con una estrategia, permite tener competitividad en el mercado *online* y *offline*, asimismo, para un 10% de entrevistados esta estrategia facilita conocer y segmentar nuevos clientes, sin dejar de mencionar que el 30% de agentes turísticos indicaron no tener ninguna alianza estratégica con alguna plataforma digital.

CATEGORÍA: NIVEL DE COMPETITIVIDAD

Ítem N° 14
¿Cuáles son sus fortalezas frente a las OTAs?
E1: Operación del servicio turístico de alta eficiencia y contar con personal calificado.
E2: Mayor venta de paquetes turísticos y presencia en el mercado.
E3: La fortaleza, se ve reflejado en el buen trato con los clientes, dándole las mejores comodidades y facilidades con la finalidad de satisfacer sus necesidades.
E4: Facilidades de ventas desde cualquier punto y no necesariamente desde la oficina, sino que también lo hacemos en campo.
E5: Todo el proceso de la venta es personal y eso es un punto a favor ya que la comunicación es personalizada y se genera confianza.
E6: Facilidades de ventas, contar con personal calificado que conozca todas las rutas y ofrecer paquetes turísticos variados.
E7: La atención directa al cliente, puesto que algunos clientes desconfían de las OTAs y resolver cualquier inconveniente o reclamo en nuestra oficina.
E8: Somos una agencia que trabaja de manera Online y presencial, el desarrollo de nuevos productores y el alcance que tenemos en el mercado.
E9: La solución de problemas en el instante.
E10: El contacto permanente con nuestros clientes y que la atención sea personalizada, brindándoles alternativas de compra de acuerdo con sus posibilidades.

Atención personalizada (E3, E5, E7, E10)	Personal calificado (E1, E6)	Presencia en el mercado (E2, E8)
--	--	--

Interpretación:

En cuanto a los operadores turísticos entrevistados, sobre la pregunta, cuáles son sus fortalezas frente a las OTAs, en donde el 40% de los operadores turísticos mencionaron que sus fortalezas se basan en la atención personalizada, por otro lado, un 20% de entrevistados indicaron que una de sus fortalezas es que cuentan con personal calificado y otro 20% de agentes turísticos indicaron que su fortaleza es que tienen presencia en el mercado turístico.

CATEGORÍA: ESTRATEGIAS DE SERVICIO

Ítem N° 15
En relación con su empresa, ¿Cuál es la importancia de utilizar Chanel mánager?
E1: Permite analizar datos y mejorar las estrategias que maneja la empresa.
E2: Tenerlo sería muy importante ya que me ayudaría a tener mayor visibilidad en otros canales de venta.
E3: Es importante porque te permite centralizar la oferta turística.
E4: No utilizamos esta herramienta, pero sé que facilita en la distribución de productos y ayuda a mejorar el posicionamiento de la marca.
E5: Ayuda en los canales de distribución y venta de nuestros paquetes turísticos.
E6: No usamos, pero facilita en la distribución y mejora el servicio ofrecido.
E7: Muy importante porque mantiene actualizada las redes, además que brinda nuevas estrategias que la empresa podría emplearlas.
E8: Básicamente la actualización de nuestros productos en el mercado y el control de venta.
E9: No hacemos uso de esta herramienta.
E10: No puedo dar detalles, pero a grandes rasgos mejora la distribución y venta de la empresa.

Mejora los canales de distribución
(E4, E5, E6, E10)

Conocer nuevas estrategias
(E1, E2, E7)

No utilizan
(E4, E6, E9)

Interpretación:

En cuanto a los operadores turísticos entrevistados, sobre la pregunta, cuál es la importancia de utilizar *Chanel mánager*, en donde un 40% de los operadores turísticos indicaron que esta herramienta permite mejorar los canales de distribución de los productos y servicios, por otra parte, para un 30% de agentes turísticos el *Chanel mánager* facilita detectar nuevas estrategias que se puedan aplicar para el desarrollo de la empresa, sin dejar de mencionar que el 30% de los entrevistados no hacen uso de esta herramienta.

CATEGORÍA: ESTRATEGIAS DE SERVICIO

Ítem N° 16
Debido a la expansión de las OTAs. ¿Su empresa, qué tipo de marketing tendría que adoptar?
E1: No competimos en ese segmento.
E2: El Marketing digital.
E3: Mejores y variados paquetes turísticos, además, complementarlo con mayor publicidad en línea.
E4: A pesar de la situación que estamos pasando, creo que las empresas tendrán que innovar y crear estrategias de marketing digital.
E5: Marketing digital.
E6: Ninguna por ahora.
E7: Actualmente Neuromarketing y Branding.
E8: Marketing digital.
E9: Publicidad en la <i>web</i> y páginas de capacitación de destinos para clientes.
E10: En este momento todas las agencias estamos en pausa. Pero siempre hemos trabajado con redes así seguiremos probando otras plataformas virtuales que ayuden con los objetivos de la empresa.

Marketing digital
(E2, E3, E4, E5, E8, E9, E10)

Neuromarketing y branding
(E7)

Nuevos productos
(E3)

Interpretación:

Finalizando las entrevistas, en cuanto a la última pregunta, qué tipo de marketing deberían de emplear las empresas, para el 100% de los entrevistados una de las estrategias es realizar marketing digital y más aún en la situación en que nos encontramos, asimismo el 10% de los agentes turísticos indicaron realizar neuromarketing y branding y otro 10% de entrevistados señalaron crear e innovar en nuevos productos, que cumplan con las expectativas de futuros clientes.

ANEXO N° 6.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS



Certificado de validez de contenido del instrumento que permite analizar el impacto de la transformación digital y las OTAs en los canales de ventas de las agencias de viajes de Miraflores, Lima – 2020.

UNIDAD TEMÁTICA 1. LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL														
N.º	CATEGORIAS / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias	
		M D	D	A	M A	M D	D A	M A	M D	D A	M A			
SUBCATEGORÍA 1: Globalización														
1	¿Qué opina sobre los sistemas tecnológicos aplicados en el turismo?			X			X					X		
2	Para su empresa, ¿Por qué es importante la tecnología?			X			X					X		
SUBCATEGORÍA 2: Influencia del TIC														
3	¿Desde su criterio, qué importancia tiene aplicar los recursos tecnológicos?		X				X				X			
4	¿Por qué es importante que sus colaboradores desarrollen competencias tecnológicas?			X			X					X		
SUBCATEGORÍA 3: Ventajas competitiva														
5	En su empresa, ¿Qué ventajas aporta los sistemas tecnológicos e informáticos?			X			X					X		
6	¿Por qué es importante contar con personal calificado?			X			X					X		
SUBCATEGORÍA 4: Redes sociales														
7	¿Qué redes sociales son utilizadas por su empresa? y ¿Qué beneficio les aporta?			X				X						X
8	¿Cuáles son las redes sociales que menos influyen en su empresa?			X			X							X
SUBCATEGORÍA 5: Mercado electrónico														
9	¿Cuáles son los motivos para realizar una inversión en E-commerce?			X			X							X
10	¿Por qué es importante contar con una herramienta de reserva?			X			X					X		



UNIDAD TEMÁTICA 2. LAS OTAS

N°	DCATEGORÍA / Items	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	SUBCATEGORÍA 1: Nivel de innovación													
		D		A	D	D		A	D	D		A	D	
11	Respecto a las OTAs. ¿De qué manera las agencias de viajes tradicionales harían uso del mercado online?			X				X				X		
12	¿Por qué es importante crear nuevos productos?			X				X				X		
	SUBCATEGORÍA 2: Nivel de competitividad													
13	En caso su empresa tenga una alianza estratégica con una plataforma virtual, por ejemplo, SiteMinder. ¿Qué importancia tiene esta estrategia?			X				X				X		
14	¿Cuáles son sus fortalezas frente a las OTAs?			X				X				X		
	SUBCATEGORÍA 3: Estrategias en el servicio													
15	En relación con su empresa, ¿Cuál es la importancia de utilizar un Chanel Manager?				X			X				X		
16	Debido a la expansión de las OTAs. ¿Su empresa, qué tipo de marketing tendría que adoptar?				X			X				X		

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [_] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Sharon Vásquez Ordinola DNI: 10626008

Especialidad del validador: Marketing Turístico y Hotelero

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específicos del constructo³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Nombres y Apellidos : Sharon Madeleyne Vásquez Ordinola
D.N.I.: 10626008

30 de abril del 2020

Firma del Experto Informante.

Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que permite analizar el impacto de la transformación digital y las OTAs en los canales de ventas de las agencias de viajes de Miraflores, Lima – 2020.

UNIDAD TEMÁTICA 1. LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL													
Nº	CATEGORÍA / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias		
		M D	D	A	M A	M D	D A	M A	M D	D A		M A	
	SUBCATEGORÍA 1: Globalización												
1	¿Qué opina sobre los sistemas tecnológicos aplicados en el turismo?			x			x				x		
2	Para su empresa, ¿Por qué es importante la tecnología?			x			x				x		
	SUBCATEGORÍA 2: Influencia del TIC												
3	¿Desde su criterio, qué importancia tiene aplicar los recursos tecnológicos?			x			x				x		
4	¿Por qué es importante que sus colaboradores desarrollen competencias tecnológicas?			x			x				x		
	SUBCATEGORÍA 3: Ventajas competitiva												
5	En su empresa, ¿Qué ventajas aporta los sistemas tecnológicos e informáticos?			x			x				x		
6	¿Por qué es importante contar con personal calificado?			x			x				x		
	SUBCATEGORÍA 4: Redes sociales												
7	¿Qué red social es la más utilizada por su empresa? y ¿Qué beneficios les aporta?			x			x				x		
8	¿Cuáles son las redes sociales que menos influyen en su empresa?			x			x				x		
	SUBCATEGORÍA 5: Mercado electrónico												
9	¿Cuáles son los motivos para realizar una inversión en E-commerce?			x			x				x		
10	¿Por qué es importante contar con una herramienta de reserva?			x			x				x		



VARIABLE 2. LAS OTAS

N°	CATEGORÍA / Items	Pertinenci ¹			Relevanci ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D	A A	M D	D	A A	M D	D	A A	
SUBCATEGORÍA 1: Nivel de innovación											
11	Respecto a las OTAs. ¿De qué manera las agencias de viajes tradicionales harían uso del mercado online?			x			x			x	
12	¿Por qué es importante crear nuevos productos?			x			x			x	
SUBCATEGORÍA 2: Nivel de competitividad											
13	En caso su empresa tenga una alianza estratégica con una plataforma virtual, por ejemplo, SiteMinder. ¿Qué importancia tiene esta estrategia?			x			x			x	
14	¿Cuáles son sus fortalezas frente a las OTAs?			x			x			x	
SUBCATEGORÍA 3: Estrategias en el servicio											
15	En relación con su empresa, ¿Cuál es la importancia de utilizar Chanel Manager?			x			x			x	
16	Debido a la expansión de las OTAs. ¿Su empresa, qué tipo de marketing tendría que adoptar?			x			x			x	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Veronica Zevallos Gallardo.

DNI: 41726975.

Especialidad del validador: Marketing Turístico y Hotelero

Mg. Veronica Zevallos Gallardo.

30 de abril del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



VARIABLE 2. LAS OTAs

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		M	D	M	D	M	D	
	DIMENSIÓN 1: Nivel de innovación	M	D	M	D	M	D	
		D	A	A	D	A	D	
11	Respecto a las OTAs, ¿De qué manera las agencias de viajes tradicionales ampliarán sus productos en el mercado online?			/		/		/
12	¿Por qué es importante crear nuevos productos?			/		/		/
	DIMENSIÓN 2: Nivel de competitividad							
13	En caso su empresa tenga una alianza estratégica con una plataforma virtual, por ejemplo, SiteMinder, ¿Qué beneficios aporta a su empresa?			/		/		/
14	¿Cuál es su fortaleza frente a las OTAs?			/		/		/
	DIMENSIÓN 3: Estrategias en el servicio							
15	En relación con su empresa, ¿Cuál es la importancia de utilizar un Channel Manager?			/		/		/
16	Debido a la expansión de las OTAs, ¿Su empresa, qué tipo de marketing tendría que adoptar?			/		/		/

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg. CASTILLO CANALES BRAVO ANTONIO DNI: 47011380Especialidad del validador ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

[Firma]
 Mg. Cecilia Cecilia Bravo
 ADM. TURISMO Y HOTELERÍA

Firma del Experto Informante

30 de abril del 2020

Dr. Bravo
Castillo A.



Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Yo (Nosotros), MELANY LIDIA SEGOVIA GUERRERO egresado(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "EL IMPACTO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LAS OTAS EN LOS CANALES DE VENTA DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN MIRAFLORES, LIMA – 2020", es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo (asumimos) la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
MELANY LIDIA SEGOVIA GUERRERO DNI: 75656513 ORCID 0000-0003-0660-8060	Firmado digitalmente por: MSEGOVIAG el 27 Jul 2020 23:02:31

Código documento Trilce: 39774