

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS



**USO DE LAS TIC Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS AGENCIAS DE
VIAJE EN LA CIUDAD DE TACNA, 2019**

TESIS

Presentada por:

Br. Lindsey Angelus Vasquez Peña

Asesor:

Mag. Guido Benedicto Palumbo Pinto

Para Obtener el Grado Académico de:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TACNA – PERU

2021

Agradecimientos

A mis docentes y compañeros de postgrado por compartir su tiempo, conocimientos, así como enriquecer la enseñanza con sus experiencias y apoyarme constantemente en el proceso de aprendizaje que aplicaré a lo largo de mi vida profesional y personal.

Dedicatoria

A mi madre, Lucy, por su inmensurable amor y apoyo en cada etapa de mi vida.

También dedico esta tesis y todo lo que significa, a mi abuelita “Galita” que, aunque no esté con nosotros estaría muy orgullosa de verme lograr mis metas y sueños.

Índice de contenido

Agradecimientos	ii
Dedicatoria.....	iii
Índice de tablas	vi
Índice de figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
Introducción	1
Capítulo I: El problema.....	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Formulación del problema	5
1.3 Justificación de la investigación	6
1.4 Objetivos de la investigación	6
1.4.1 Objetivo general.....	6
1.4.2 Objetivos específicos.	7
Capítulo II: Marco teórico	8
2.1 Antecedentes de la investigación	8
2.2 Bases teóricas.....	26
2.3 Definición de conceptos.....	43
Capítulo III: Marco Metodológico.....	50
3.1 Hipótesis	50
3.2 Variables	50
3.3. Tipo y diseño de investigación.....	52
3.4. Nivel de investigación.....	52
3.5. Ámbito y tiempo social de la investigación.....	52
3.6. Población y muestra.....	53
3.7. Procedimiento, técnicas e instrumentos	53

Capítulo IV: Resultados.....	55
4.1 Descripción del trabajo de campo.....	55
4.2 Diseño de la presentación de los resultados.....	55
4.3 Resultados.....	56
4.4 Prueba estadística.....	70
4.5 Comprobación de hipótesis (discusión).....	72
Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones.....	76
5.1 Conclusiones.....	76
5.2 Recomendaciones o propuesta.....	78
Referencias bibliográficas.....	80
ANEXOS.....	85
Anexo 01: Matriz de consistencia.....	86
Anexo 02: Instrumento utilizado (cuestionario).....	87
Anexo 03: Directorio agencias de viajes en Tacna.....	89
Anexo 04: Informe de opinión de expertos N°01.....	97
Anexo 05: Informe de opinión de expertos N°02.....	99
Anexo 06: Informe de opinión de expertos N°03.....	101

Índice de tablas

Tabla 01: Características de la sociedad de la información en el pos-turismo.....	20
Tabla 02: Características del pos-turismo en comparación con el turismo tradicional....	21
Tabla 03: Cambios de paradigmas en la transición hacia el tercer milenio.....	32
Tabla 04: Características generales de las nuevas tecnologías.....	35
Tabla 05: Estrategias básicas en el uso de la tecnología de información en los negocios.	39
Tabla 06: Operacionalización de la variable N°01: Uso de las TIC.....	51
Tabla 07: Operacionalización de la variable N°02: Competitividad.....	52
Tabla 08: Variable competitividad por dimensiones.....	69
Tabla 09: Prueba de Normalidad.....	70
Tabla 10: Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.....	71
Tabla 11: Escala valorativa para el resumen de cada variable.....	72
Tabla 12: Variable N°01 Uso de las TIC.....	73
Tabla 13: Variable N°02 Competitividad.....	73
Tabla 14: Relación entre el uso de las TIC y la competitividad.....	74

Índice de figuras

Figura 01: Tipos de agencia de viajes.....	56
Figura 02: Uso de medios electrónicos para pagar a proveedores.....	57
Figura 03: Pago por publicidad en redes sociales.....	57
Figura 04: Actualización de promociones en Facebook.....	58
Figura 05: Capacitación al personal sobre el uso de sus sistemas.....	59
Figura 06: Renovación de sus equipos de cómputo.....	59
Figura 07: Reservas por su página web.....	60
Figura 08: Implementación de nuevas tecnologías en los procesos de venta.....	61
Figura 09: Uso de base de datos informatizada de los clientes.....	61
Figura 10: Uso de GDS propio.....	62
Figura 11: Estoy satisfecho con la capacidad de generar utilidades.....	63
Figura 12: Mi empresa se encuentra en una situación financiera sana.....	64
Figura 13: Las entidades financieras tienden a dar créditos a mi empresa fácilmente.....	64
Figura 14: La implementación de la tecnología en los procesos administrativos mejora eficiencia de la empresa.....	65
Figura 15: Se realizan capacitaciones al menos una vez al mes sobre nuevos destinos, hoteles o promociones.....	66
Figura 16: Existe una cultura de innovación en mi empresa.....	67
Figura 17: Los servicios que ofrezco tienen características diferentes a su competencia..	67
Figura 18: Durante el proceso de venta la atención es personalizada.....	68
Figura 19: Tengo información detallada de mis clientes que me permite enviar correos personalizados.....	69
Figura 20: Relación entre el uso de las TIC y la competitividad.....	75

Resumen

La investigación tiene como objetivo principal analizar la relación del uso de las TIC en la competitividad de las agencias de viaje de Tacna, 2019; la cuál responde a dos objetivos específicos, los cuales son conocer el grado de uso de las TIC en las agencias de viaje de Tacna, 2019 y determinar el nivel de competitividad en las agencias de viaje de Tacna,2019.

Para alcanzar los objetivos trazados se realizó una investigación de tipo básica no experimental, descriptiva de nivel correlacional. Se estudió a 31 agencias de viaje de la ciudad de Tacna de las 40 registradas en la Dirección Regional de Turismo de la misma ciudad a febrero del 2018. Logramos contactarnos con los gerentes y administradores de agencias de viaje para aplicar el cuestionario.

El instrumento empleado estuvo dividido en dos partes para el estudio detallado de la frecuencia del uso de las TIC y el nivel de competitividad en las organizaciones. Cada pregunta consideraba una escala de Likert para agrupar las respuestas de las empresas analizadas.

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

Palabras clave: Competitividad, tecnologías de la información y comunicación.

Abstract

The research's main objective is to analyze the impact of ICT use on the competitiveness of Tacna travel agencies, 2019; Which responds to two specific objectives, which are to know the degree of use of ICT in Tacna travel agencies, 2019 and determine the level of competitiveness in Tacna travel agencies, 2019.

To achieve the objectives set, a non-experimental basic research was carried out, as well as a correlational descriptive one. 31 travel agencies in the city of Tacna out of the 40 registered in the Regional Tourism Directorate of the same city as of February 2018 were studied. We managed to contact the managers and administrators of travel agencies to apply the questionnaire.

The instrument used was divided into two parts for the detailed study of the frequency of the use of ICT and the level of competitiveness in organizations. Each question considered a Likert scale to group the responses of the companies analyzed.

As a result of the research work, it was found that there is a high positive relationship between the use of ICT and competitiveness in the travel agencies of the city of Tacna in the period 2019, because the Rho of Spearman found was equal to 0.790; This allows us to point out that if the agencies improve the use of ICTs in their procedures, they could generate better competitive advantages.

Key words: Competitiveness, ICT.

Introducción

El uso de las nuevas tecnologías ha cambiado el modo en el que se desarrollan las empresas, principalmente en tres puntos: Se altera las reglas de competencia, genera ventajas competitivas y crea nuevos negocios (Porter & Millar, 1985); estos aspectos sólo se podrán propiciar con un adecuado manejo de las TIC, generando así un ambiente más competitivo si se aplican en las agencias de viajes de la ciudad de Tacna.

Teniendo como base lo indicado por Porter, inferimos que los avances tecnológicos pueden generar rentabilidad en las empresas ya que al proveernos de una ventaja competitiva nos hace más eficiente en relación de los competidores. La tendencia del uso de medios digitales se ha extendido hacia los negocios del mundo generando una nueva forma de interacción entre empresas y consumidores.

En tal sentido, las agencias de viaje no son ajenas a la influencia de las tecnologías de la información por lo tanto tienen un reto para adoptar medidas que beneficien no sólo a las empresas de forma individual sino el mercado en el que se desenvuelven. Debido a los cambios tecnológicos

La siguiente investigación permitirá determinar la relación entre la competitividad y el uso de las TIC en las agencias de viaje de Tacna, de tal manera que los resultados obtenidos podrán ser aprovechados como el punto de partida para generar un plan de mejora.

Esta investigación se ha desarrollado en cinco capítulos. En el primer capítulo se abarca el planteamiento del problema y la justificación; del mismo modo se terminan los objetivos específicos y el objetivo general al cuál apunta el presente trabajo.

En el capítulo II, se realiza una recopilación de tesis y trabajos bibliográficos para conocer a profundidad los fundamentos de las dos variables con las que se trabaja: competitividad y tecnologías de la información. En este capítulo se determina el sustento teórico para el diseño de los instrumentos.

En el capítulo III se indica la metodología de la investigación, así como se determina la hipótesis general: Existe una relación positiva entre el uso de las TIC y la competitividad en las agencias de viajes de Tacna, 2019.

En el capítulo IV se muestran los resultados obtenidos luego de la aplicación de los instrumentos a las agencias de viajes. Cada uno de los resultados es interpretado para brindar más información sobre el trabajo de campo realizado.

Finalmente, en el capítulo V se describen las conclusiones y las recomendaciones resultantes de la investigación que permitirán obtener servicios turísticos de calidad aplicando de forma adecuada las tecnologías de la información.

Capítulo I: El problema

1.1 Planteamiento del problema

En el Perú, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [Mincetur] dentro de su Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025 [PENTUR 2025], muestra las macro tendencias mundiales con efecto en el turismo, en la que resalta que actualmente:

Los viajeros están conectados con la tecnología. Ellos usan smartphones, tablets o cualquier herramienta para informarse, compartir experiencias y resolver problemas durante su viaje (MINCETUR, 2016, pág. 11).

Del mismo modo nos expone un segmento que cada vez va incrementando su demanda por servicios turísticos, ellos son los millenials que se caracterizan por haber internalizado en su vida cotidiana la tecnología. (MINCETUR, 2016, pág. 13)

Dentro de la Macro Región Sur; la ciudad de Tacna también ha registrado un crecimiento de arribos de turistas en un 2,3% en el 2017 con respecto al 2016; tal como lo indica el (Centro de Investigación Empresarial [CIE] de Perucámaras., 2018), este crecimiento exige que toda empresa que se involucre en el sector turismo desarrolle competitividad; por lo que es importante indicar que los factores de competitividad no sólo involucran a las gestión empresarial sino también a la tecnología, así como lo dice Porter. “Existe un rol omnipresente de la informática en la competencia moderna” (Porter M. , 2009, pág. 12), es por eso que se debe prestar atención a la relación de las TIC con la competitividad en las organizaciones actuales.

Aún conociendo la importancia del uso de las TIC; no existe un avance significativo pues “tanto en el sector público como en el sector privado, resalta la necesidad de fortalecer el marco institucional actual para crear las condiciones para que el estado pueda participar activamente como promotor de la adopción y desarrollo de TIC” (Apoyo consultoría, 2015, pág. 11).

Tacna no es ajena a esta realidad, para febrero de 2018 se contaba con 40 agencias de viajes registradas en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – Tacna [Dircetur- Tacna] de las cuales todas tenían menos de 10 trabajadores registrados, siendo consideradas Mypes; (Sunat, 2018). Con los antecedentes presentados, en una visita exploratoria observó que las agencias de viaje no utilizan de forma competitiva sus TIC, reafirmando lo siguiente:

En Perú, tienen conectividad (importante porcentaje de acceso a TIC: equipos de cómputo e Internet), pero les falta mayor capacitación en su uso con fines gerenciales y empresarial en gestión moderna, empleando Internet o servicios sobre las TIC para la gestión de la empresa. Por ello, la política de capacitación a PYMES debería también orientarse a estos temas a fin de mejorar su competencia digital en negocios (Ponce Regalado & Zevallos Vallejos, 2017, pág. 65)

Asimismo, se ha observado que debido a que la mayoría de las agencias de viajes son mypes, el acceso a crédito es limitado y uno de los mayores obstáculos; por lo que los gerentes o dueños de las empresas optan por utilizar los recursos financieros en aumentar o mejorar la infraestructura, más no hacen una inversión significativa en sistemas propios o automatización de las compras como la creación de una página web que tenga un motor de reserva, lo que las vuelve vulnerables frente a los cambios y no llegan a optimizar sus operaciones, viendo los costos en tecnología como un gasto y no como una inversión que permitirá reducir costos al generar la automatización de algunos procesos dentro de la organización.

Desde la perspectiva gubernamental, no existen proyectos especializados o incentivos encargados de promover el uso de nuevas tecnologías en las empresas, por lo que no estamos avanzando en cuanto a tecnología. Para cambiar esta

situación se debería eliminar algunas barreras para que las empresas y en general el país sea beneficiado tecnológicamente y así romper estigmas que indican que el Perú sólo es productor de materia prima sino también potenciarnos como un país capaz de innovar tecnológicamente.

Por otro lado, Arenas y Chaud (2017) han estudiado la relación entre la productividad y las TIC en las agencias de viaje de Arequipa; la investigación permitió determinar que la productividad de las agencias de viaje que usan las TIC era más alta que las que no las usaban, en términos cuantitativos, tuvieron un 28,38% más productividad. La tesis presentada por Arenas y Chaud (2017) ha marcado un precedente importante para el presente estudio pues ensaya la relación entre las dos variables que se desea estudiar en el presente proyecto, entendiendo a la productividad como parte de la competitividad; además de utilizar la misma unidad de análisis. Por otro lado, se debe indicar que en la ciudad de Tacna no hay estudios de la misma índole con variables tan próximas a las que se desean estudiar.

En tal sentido, es que se debe estudiar la relación entre las TIC y la competitividad en las agencias de viaje de Tacna, mediante un enfoque cuantitativo en el que se aplicará una encuesta a los administradores de las agencias de viaje de la ciudad de Tacna, la cual nos brindará un buen panorama respecto a las variables.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Interrogante principal.

¿Cuál es la relación del uso de las TIC en la competitividad de las agencias de viaje en la ciudad de Tacna, 2019?

1.2.2 Interrogantes secundarias.

- ¿Cuál es el grado de aplicación de las TIC en las agencias de viaje de Tacna, 2019?
- ¿Cuál es el nivel de competitividad de las agencias de viaje de Tacna, 2019?

1.3 Justificación de la investigación

El presente trabajo permitirá conocer los factores que intervienen en el crecimiento y competitividad de las empresas involucradas en el sector turismo, como son las nuevas tecnologías de ese modo se podrá utilizar los recursos de las agencias de viaje de forma más eficiente, invirtiendo en aquellas TIC que generen mayor valor, además de comprender “que la informática juega un papel tanto en la estructura industrial como en el posicionamiento competitivo” (Porter M. , 2009, pág. 12)

El estudio es de tipo básica a nivel correlacional ya que se utilizarán instrumentos como la encuesta que permitirá el logro de los objetivos propuestos en la sección III, así también el presente trabajo será desarrollado dentro de los estándares propuestos por la Universidad Privada de Tacna para la obtención del Grado de Magister en Administración y Dirección de empresas.

Los resultados del estudio permitirán elaborar una propuesta de mejora para las agencias de viaje con el objetivo de lograr un uso adecuado de las TIC y así generar mayor competitividad a través de un incremento en la productividad; por ejemplo; una mejor presencia en un sitio web o un aplicativo podría generar que el mercado en el que se desarrollan se expanda ya que no sólo llegarían a turistas de Tacna sino de cualquier otra ciudad en el mundo ampliando de esta manera su cuota de mercado.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general.

Conocer la relación del uso de las TIC en la competitividad de las agencias de viaje de Tacna, 2019

1.4.2 Objetivos específicos.

- Conocer el grado de uso de las TIC en las agencias de viaje de Tacna, 2019
- Determinar el nivel de competitividad en las agencias de viaje de Tacna,2019

Capítulo II: Marco teórico

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Tesis.

Gonzales y Julca (2005) presentan su tesis sobre “Tecnologías de información aplicables al sector turismo en el Perú” en la que esperan determinar la dimensión real del uso de las TIC en las empresas turísticas y de eso modo proponer soluciones que ayuden con la competitividad del sector.

Es de ese modo que, Gonzales y Julca (2005) afirman que: “La industria turística mundial ha encontrado en las tecnologías de Información y comunicación (TIC) un componente fundamental para su desarrollo y expansión” (p.4).

Si bien es cierto el trabajo realizado por Gonzales y Julca (2005) está dirigido a obtener el perfil de los turistas que visitan Ayacucho para el desarrollo de métodos y sistemas que mejoren las tecnologías de información y comunicación en el destino, nos muestran un panorama global sobre el uso de estas tecnologías en la ciudad de Ayacucho ya que no sólo se estudian agencias de viajes, sino engloban todas las empresas turísticas relacionadas como hoteles, empresas de transporte y restaurantes.

La estrategia tecnológica más utilizada para fomentar la promoción y desarrollo de diversos destinos turísticos en nuestro país se presenta en la forma de portales Web turísticos. Estos portales se constituyen en sitios de entrada general mediante los cuales se puede ir derivando hacia información

específica dependiendo de las necesidades del viajero. (Gonzales y Julca, 2005, p.247).

Como resultado de la investigación realizada por Gonzales y Julca (2005) identificaron que la mayoría de las empresas encuestadas no utilizan los recursos tecnológicos necesarios para ampliar el nivel de alcance, es por eso que los autores propusieron la creación de un portal web con todas las interfaces necesarias para acercar a los turistas al destino.

Por otro lado, Arenas y Chaud (2017) han marcado un precedente ya que analizaron el impacto de la utilización de las TIC en la productividad de las agencias de turismo en el Cercado en Arequipa; la investigación considero como variable independiente a las TIC y como variable dependiente a la productividad. La investigación resalta la importancia de la formalidad y con esto de la mejora en las páginas web de las agencias de viaje en la ciudad de Arequipa.

El objetivo de la exploración lo lograron mediante un estudio descriptivo – comparativo pues relaciona las variables detalladas; los instrumentos que se realizaron fueron “encuestas con los administradores de las agencias de turismo en el Cercado en Arequipa, además de encuestas y entrevistas dirigidas a los administradores de estas Agencias en relación a interacción con el servicio”. (Arenas y Chaud, 2017, p.44).

Como principal hallazgo, se determinó lo siguiente:

Las empresas que han utilizado las TIC desde siempre, así como también aquellas que las empezaron a usar poseen una mayor productividad en cuanto a mayores ingresos, mayor utilidad y menores costos en temas cuantitativos, y mayor cercanía al cliente (correos electrónicos, promociones especiales, saludos de cumpleaños, postales, etc.) y un mayor alcance geográfico. (Arenas y Chaud, 2017, p.86)

Según los resultados de la investigación el impacto de las TIC en la productividad es positivo ya que existe una diferencia de 28.38% a favor de las

empresas que utilizan en mayor medida las tecnologías de la información, esto basado en una reducción de costos y en consecuencia un aumento de los ingresos.

El presente trabajo busca aplicar los conceptos y metodologías de la investigación realizada por Arenas y Chaud (2017) diferenciando la población de estudio ya que se estudiará a las agencias de viajes ubicadas en la ciudad de Tacna.

Según Muñoz (2014), examina las diferencias en la eficiencia de las agencias de viaje tradicionales y las agencias de viaje online en España utilizando una metodología transversal aplicando un modelo paramétrico, analizando y comparando las variables: gasto de personal, coste de mantenimiento de locales y antigüedad de la empresa; estas variables fueron estudiadas en 905 agencias de viaje de España. Tras realizar el estudio se concluyó que los negocios online se han incrementado en los últimos años; además se determinó que el nivel de eficiencia era más favorable en las agencias de viaje online frente a las tradicionales, esto gracias a las interacciones que tienen sus clientes mediante canales virtuales.

En este sentido el trabajo aportó importantes señales de las ventajas que se desprenden del uso de las TIC además de la mayor adaptación al nuevo entorno globalizado, indicando que si bien las agencias de viaje online ganarán cada vez más clientes dentro del mercado siempre habrá un nicho importante para las agencias de viajes tradicionales, como los denominados “marginados tecnológicos”.

El trabajo de Muñoz marcó diferencias entre dos tipos de agencias de viaje por el uso de herramientas online, el autor ha utilizado un modelo paramétrico mientras que el presente trabajo contempla, además, un modelo no paramétrico que nos proporcione una visión más amplia de la situación que se genera al utilizar con eficiencia las TIC.

Por otra parte, Castro (2014) busca conocer el impacto del uso de las TIC en el rol emprendedor de la Asociación de Turismo Rural Solidario [ASTURS] mediante una metodología cualitativa con un enfoque exploratorio descriptivo, utilizando como instrumento a la entrevista, la que se aplicó a emprendedores

rurales que lideren una comunidad y que hayan trabajado en ASTURS. El estudio presenta como principal hallazgo; “que la identificación y capacitación en TIC a estos emprendedores rurales ha significado un impacto positivo en sus vidas y en el desarrollo de sus comunidades” (Castro, 2014, p. 82).

Debido a la naturaleza del trabajo realizado por Castro Hidalgo se corroboró que si bien el uso de las TIC en las agencias de viajes rurales no eran las óptimas habían sabido aprovecharlas para eliminar intermediarios y aumentar los ingresos económicos, en este caso la capacitación de los agentes es de primordial importancia ya que el acceso al internet es limitado, por lo que debieron de agenciarse de chips y visitando cabinas de internet periódicamente para mantener la comunicación directa con los viajeros.

Castro (2014) tiene un enfoque social que busca la sostenibilidad para la comunidad rural, aunque también tiene como variable a las TIC; su enfoque va relacionado a la competitividad teniendo como principal diferencia el acceso al internet entre las poblaciones de estudio ya que en ocasiones sólo tienen red una vez a la semana.

Asimismo, Tintaya y Villca (2015) en su tesis titulada “E- commerce para incrementar la cuota de mercado de la agencia Infocusco SAC en el periodo 2013” tienen como objetivo analizar la situación actual del e-commerce considerando al incremento de la cuota de mercado parte de la competitividad de una empresa, como muchos autores lo consideran, entre ellos Lall y Mesquita (2005) quienes afirman que “las compañías compiten para captar mercados y recursos, miden la competitividad según su participación relativa en el mercado o su rentabilidad y utilizan la estrategia de la competitividad para mejorar su desempeño”(p.1).

Tintaya y Villca (2015) realizaron una investigación de tipo descriptiva, utilizando como instrumento una encuesta a los clientes de la agencia de viaje, así como una entrevista al administrador de Infocusco; la investigación logró validar sus hipótesis, lo que nos proporciona evidencia sobre la relación de las nuevas tecnologías y la cuota de mercado ya que afirman que la utilización del e-commerce

es de manera empírica dentro de la agencia de viajes dando como resultado que su cuota de mercado sea mínima.

La investigación de Tintaya y Vilca (2015) tiene como finalidad generar un plan de Marketing para la agencia de viaje Infocusco teniendo énfasis en las herramientas de marketing digital y posicionar a la empresa; nuestra investigación busca un enfoque macro pues abarca a diversas agencias de viaje en la ciudad de Tacna, además también se aplicarán métodos cualitativos para obtener información sobre la relación que existe entre las TIC y la competitividad.

Asimismo, Cáceres (2019) realizó una investigación básica para medir la influencia de la planificación estratégica en la competitividad de la empresa Tatepro E.I.R.L con la finalidad de brindar a los gerentes información oportuna para la toma de decisiones debido a que la empresa no ha tenido un crecimiento superior al 5% anual.

La tesis ha considerado cuatro dimensiones para el mejor estudio de la competitividad, las que son:

- Diferenciación
- Productividad
- Eficiencia
- Innovación

Las dimensiones fueron medidas en una escala de Likert a través de una encuesta que se aplicó a los trabajadores de la empresa Tatepro E.I.R.L. El cuestionario consideraba tres preguntas por cada dimensión. La operacionalización de la variable que abarca a las cuatro dimensiones mencionadas ha sido útil para facilitar la medición de la competitividad en un entorno empresarial, por lo que en el presente trabajo se tomará en cuenta dos de esas dimensiones las cuales son la innovación y diferenciación pues son dimensiones que generan visibilidad en el sector turismo.

La investigación de Cáceres (2019) logró determinar con un coeficiente de correlación de 95.38% que la implantación de una planificación estratégica influye significativamente en la competitividad de la empresa Tatepro E.I.R.L.

Así también, la investigación de Nuñez (2017) tuvo como objetivo evaluar la relación de la innovación y el uso de las TIC en las agencias de viajes minoristas de Miraflores de Lima, en el periodo 2010-2016, dentro de la investigación se evaluó la adaptación a los cambios para llevar a las agencias de viaje hacia un nivel de competitividad alto ya que la intermediación turística ha sufrido un gran impacto por las tecnologías de la información.

Para los fines de la investigación de Nuñez (2017), se tomó como muestra a 132 agencias de viajes minoristas a quien se les aplicó un cuestionario diseñado con una escala de Likert. El cuestionario se dividía en dos secciones para la valoración de la variable innovación tecnológica se midió indicadores de creatividad, competitividad y aplicación de estrategias en los servicios. En cuanto al cuestionario del uso de las TIC se consideraron como indicadores el conocimiento de tecnologías, manejo de programas de TIC, habilidades en el manejo de TIC y pertinencia en la selección de contenidos en el uso de las TIC. Posteriormente se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman para medir la asociación entre estas dos variables.

El estudio permitió conocer que existe una correlación inversa con la innovación requerida ya que las agencias de viajes minoristas no utilizan las TIC para innovar dentro del ámbito empresarial sino por el vínculo que deben generar con los proveedores turísticos y el acercamiento que deben tener los clientes.

Del mismo modo, Ruiz y Trinidad (2017) afirman que los efectos de las tecnologías de información y comunicación si tienen relación con la competitividad de las pymes agroexportadoras de espárragos frescos en Lima Metropolitana y Callao; esto después de haber realizado un estudio del sector con una metodología mixta recopilando datos cualitativos y cuantitativos.

La investigación de Ruiz y Trinidad (2017) se realizó mediante la aplicación de cuestionarios a los encargados del área responsable del uso de las TIC en 52 pymes ubicadas en Lima metropolitana y Callao, la información recogida permitió determinar “que el conocimiento de idiomas y de mercados extranjeros en los colaboradores pueden lograr incrementar la competitividad de las pymes frente a sus competidores locales e internacionales” (p.132).

El instrumento utilizado por Ruiz y Trinidad (2017) se dividió en cuatro secciones, la primera para obtener datos generales, la segunda para evaluar el uso de las tecnologías de la información, la tercera enfocada en conocer la importancia de los elementos para los negocios con mercados extranjeros y la última sección para determinar el grado de competitividad internacional ya que la unidad de análisis son pymes exportadoras. Para efectos del presente trabajo se tomaron en consideración las preguntas de la segunda sección pues también se aplican bajo una escala de Likert. Como referencia se tomaron en cuenta dos dimensiones consideradas para evaluar el uso de las TIC, estas son la comunicación interna y externa, así como el intercambio electrónico de datos.

Dadas la naturaleza de la unidad de análisis de la investigación Ruiz y Trinidad (2017) es que el resultado del impacto positivo de las TIC era de esperarse ya que las pymes son empresas exportadoras, sin embargo, los sistemas que utilizan son básicos por lo que falta inversión en este aspecto para poder potenciar la competitividad del mercado, así también hacen énfasis en la capacitación para el personal encargado del manejo de las TIC, pues esta debe ser mano de obra calificada y con experiencia.

El estudio arrojó que las empresas que contaban con 20 a 50 trabajadores eran más competitivas que las empresas que tenían menos de 20 colaboradores. Queda claro que el uso de las TIC es un factor importante para la internacionalización de las empresas, ya que se pueden anticipar ante el comportamiento de sus clientes en el extranjero.

En cuanto a estudios locales, mencionaremos la tesis presentada por Acosta (2018) que analizó el impacto de las tecnologías de la información y comunicaciones en las ventas de las agencias de viaje en el distrito de Tacna, para lo cual determinó cuánto es el uso y desarrollo de las TIC dentro de las agencias de viaje. Cabe mencionar que Porter (2009) considera a la productividad como parte de la competitividad.

El estudio es de tipo básico que analiza un total de 38 agencias de viaje en la ciudad de Tacna mediante la aplicación de una encuesta en escala de Likert que considera los siguientes indicadores para el estudio de las tecnologías de información y comunicaciones. (Acosta,2018, p.48)

- Acceso a la información
- Herramientas para el proceso de datos
- Transferencia de información
- Almacenamiento de datos
- Automatización de las tareas
- Interactividad
- Homogeneización de la información
- Optimización de los recursos
- Apertura de nuevas oportunidades

Dentro del presente estudio tomaremos en cuenta el tipo y frecuencia como indicador para determinar la automatización de las tareas y el nivel de interactividad.

El estudio de Acosta (2018) determinó que existe una correlación igual a 0.794297; que comprueba la hipótesis general ya que el impacto de las tecnologías y comunicaciones en las ventas de las agencias de viaje es significativo. Asimismo, la investigación revela que el nivel de desarrollo de las TIC también es alto debido a que las agencias buscan asegurar el acceso a información de forma sencilla lo que genera un volumen de ventas positivo.

2.1.2 Documentos de trabajo.

Segovia, Bermeo y González (2014) evalúan el impacto de las TIC sobre un destino turístico (Tolima-Colombia) mediante la aplicación de un programa denominado “Turistic: una vitrina del Tolima para el mundo”, para la evaluación del programa se utilizó un método cualitativo y cuantitativo basado en encuestas y entrevistas realizadas a las empresas del sector turístico de la zona, así también se valoró los informes de la Gerencia del proyecto. Con la información obtenida se realizó un análisis entre la situación inicial de las empresas y la situación posterior a la aplicación del proyecto; lo que permitió apreciar que en todos los aspectos estudiados hubo una mejora debido a la aplicación de las TIC, de las que destacan que los operadores turísticos pudieron realizar alianzas estratégicas para organizar paquetes turísticos.

Al desarrollarse la investigación se beneficiaron 124 empresas turísticas, principalmente hoteles y restaurantes, estas empresas fueron parte de la muestra en la que se aplicó un estudio transversal el cual consistía en seis fragmentos:

- Información general.
- Uso de las TIC en la empresa.
- Uso de Internet y del sitio web del proyecto
- Estrategias de mercadeo y capacitación.
- Nivel de cooperación y asociatividad.
- Valoración del nivel de impacto.

El estudio indica como principal recomendación “que se actualicen de manera permanente en herramientas TIC y bases de mercadeo digital. Esto les puede representar mayores beneficios, entre los que se cuentan, como, por ejemplo, el incremento de clientes, los ingresos y la rentabilidad” (Segovia et al., 2017, p.19).

Por otro lado, Alves y Correa (2016) han realizado una revisión de literatura relacionada a las tecnologías de la información en el sector turístico, en el estudio de carácter descriptivo y exploratorio analiza 56 artículos publicados en revistas

especializadas brasileñas. El estudio permitió determinar que, “están siendo contempladas las nuevas tecnologías tanto para el funcionamiento del mercado turístico (modelos de comercialización, divulgación y contacto con el cliente)” (Alves y Correa,2016, p.13).

La recopilación bibliométrica servirá de base para la presente investigación por ser una fuente rica de material para consultas.

Asimismo, Madorran y Simon (1994) recopilan ejemplos en los que el uso de las tecnologías de la información llevaron a la consecución de una ventaja competitiva, así es el caso de Nafarco, una empresa dedicada al ámbito farmacéutico que ha aplicado las TIC para generar un sistema integrado en el cual cada uno de sus clientes puede consultar el stock de los productos y la descripción y además también verificar y tener un control sobre la facturación; esto ha logrado generar una relación de confianza y fidelidad con sus clientes. Dentro de sus conclusiones indican que:

Esta ventaja se consigue introduciendo la tecnología de la información en las actividades de producción de valor de la empresa o gestionando adecuadamente los enlaces que la empresa tienen establecidos con el exterior. Pero no basta con lograr una ventaja competitiva, sino que es preciso consolidarla, ya que hoy en día las tecnologías de la información están al alcance de un gran número de empresas que pueden adoptar los mismos sistemas. (Madorran y Simon, 1994, p.13)

También, Oliveros y Martínez (2017) evalúan el crecimiento del sector hotelero en Colombia entendiéndose como consecuencia de la globalización y lo que ello conlleva es decir el uso de las tecnologías para la gestión de los procesos, el artículo resalta la importancia de la presencia las 24 horas del día de las empresas dedicadas al rubro de la hotelería, por ello la inversión en este sentido es muy importante pues no sólo se aplicará en un área específica de la empresa sino en varios eslabones y la aplicación correcta deberá traducirse en eficiencia, además de incrementar la base de clientes con los que se trabaja.

La investigación realizada por Oliveros y Martínez (2017) estudió el efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga Santander, Colombia, la investigación tiene un alcance descriptivo, se utilizó un cuestionario para estudiar a 21 hoteles de la zona de Bucaramanga. El instrumento aplicado permitió medir con exactitud cuáles son las actividades realizadas por las empresas que usaron internet.

Dentro de los principales hallazgos resalta que el 90% de los hoteles hace uso del internet para las actividades cotidianas, además el nivel de adopción de las tecnologías de la información se da principalmente en los hoteles de mayor categoría lo que está relacionado directamente con el valor agregado que pueden ofrecer.

Rodríguez, Martínez-Fernández, Juanatey-Boga y Rodríguez (2014) realizaron una investigación sobre el impacto del marketing virtual en las agencias de viaje españolas; dentro del estudio se puede apreciar que en el periodo 2010-2011 la facturación de las agencias de viajes online creció en grandes proporciones a comparación de las agencias de viaje tradicionales, esto debido al boom de las compras por internet y que en cierto punto las agencias tradicionales han conseguido llegar a la etapa de madurez.

El problema que abordan también en su estudio es la desintermediación ya que las TIC han promovido tres tipos de transformaciones tal como lo detalla Andal-Ancion, Cartwright y Yip (como se citó en Rodriguez et al, 2014):

- Desintermediación clásica: Es cuando al hacer uso de las tecnologías de la información se hace más eficiente la comunicación entre el mayorista y el cliente, de esta forma es menos necesaria la intermediación de un minorista.
- Re intermediación: Se trata de lo opuesto al anterior tópico, pues las TIC influyen para que sea necesario un intermediario.

- Mediación relacional: Hablamos de meta buscadores que permiten generar sinergias, un ejemplo son los GDS, como Amadeus que permiten a las agencias de viajes no sólo reservas vuelos, sino también hoteles, autos, etc.

Por otro lado, Leal (2009) realiza el diagnóstico a dieciséis pymes del sector textil ubicadas en el Municipio de Maracaibo, esto con el fin de evaluar la utilización de las TIC y cómo afecta a la competitividad en un mercado globalizado. Leal evalúa a la rentabilidad para establecer que la productividad se debe a procesos tecnológicos eficientes.

El estudio demostró que, aunque los gerentes de las pymes están de acuerdo con que las TIC ayudan a incrementar la rentabilidad, esto no se ve reflejado en la adquisición de recursos tecnológicos. Es importante resaltar que como resultado de la investigación determinó que “el uso de las tecnologías de la investigación no incrementa la rentabilidad de las empresas del sector textil de Maracaibo en el periodo analizado...Los resultados demuestran que la correlación es poco significativa” (Leal, 2009, p.589)

Por otra parte, Molina (como se citó en Danilo, Melo, y Rocha, 2012) introduce el concepto de pos-turismo en el que las empresas requieren profesionales que puedan desarrollar multitareas, por tal razón es que se presta especial atención en la enseñanza ya que asumen una importancia trascendental en la que la tecnología hará que los estudiantes estén más calificados y sean más creativos.

Es por eso que toda esta revolución tecnológica ha impactado en el sector de las empresas turísticas, a continuación, se presentan las características de la sociedad de la información en el pos- turismo:

Tabla 1*Características de la sociedad de la información en el pos-turismo*

Económicas
Modificación de la cadena productiva del turismo, con la eliminación de ciertos intermediarios que acaban por encarecer el producto final. Consecuentemente demanda una respuesta de las empresas para que estas puedan mantenerse en un mercado en el cual los antiguos servicios ya no representan una ventaja competitiva.
Tecnológicas
La tecnología y la información ganan en el pos-turismo, el estatus de recurso estratégico. Para mantenerse innovadoras y crear nuevos productos cabe a las empresas manipular una gran cantidad de información sobre su base de clientes, lo que requiere habilidades específicas.
Recursos Humanos
Profesionales altamente capacitados que absorben los conocimientos de la sociedad de la información y de las nuevas tecnologías, con regímenes de trabajo flexibles, que desempeñan un papel clave en las organizaciones de las cuales forman parte.
Procesos
Substitución de puestos de trabajo por tareas automatizadas. Inversión en la oferta del producto turístico, enfocada en la calidad del servicio en un nuevo nivel de producto turístico, enfocada en la calidad del servicio en un nuevo nivel de producto basado en la experiencia de vida buscada por el cliente en sus actividades de turismo y ocio.

Nota: Tomada de (Danilo, Melo, & Rocha, 2012, pág. 1268).

Siendo así el pos-turismo una fase contemporánea en la que se tiene como pilar la tecnología, indicando así que es la etapa que se está viviendo actualmente en la que las barreras fisco-temporales se han reducido. Asimismo, se acentúa una oferta más diversificada en turismo con la

presencia de la alta tecnología en turismo. Molina (como se citó en Danilo et al., 2012, p.1273).

En la siguiente tabla se muestran las diferencias entre el turismo industrial y el turismo tradicional.

Tabla 2

Características del pos-turismo en comparación con el turismo tradicional

Turismo Industrial	Pos-Turismo
Necesidad de desplazamiento temporal, movilidad geográfica y estadia,	El desplazamiento del entorno habitual no es necesario.
Propósito de conocer personas y otras sociedades, regiones, países y costumbres.	Ningún contacto con individuos de comunidades locales.
Las regiones dotadas de belleza escénica presentan ventajas en relación con grandes centros urbanos.	Escenarios naturales readaptados por las tecnologías.
Factor humano como patrón de calidad, búsqueda de profesionales calificados que puedan atender mejor las necesidades de los turistas.	Desplazamiento de la mano de obra causado por la incorporación de procesos automatizados de alta tecnología.
Apreciación de la gastronomía, las manifestaciones culturales y los escenarios naturales.	El pos-turismo no está determinado por los recursos naturales o culturales de una región.

Nota: Tomada de (Danilo, Melo, & Rocha, 2012). Adaptado de Molina (2004)

Es así como en la actualidad se puede hacer turismo local sin la necesidad de desplazamiento, de la misma forma Molina nos dice que además de visitar escenarios naturales, con ayuda de la tecnología se pueden generar otros atractivos turísticos como parques temáticos así también como la tecnología permite automatizar algunos procesos lo que se traduce en una reducción de mano de obra. “En el concepto de pos-turismo son las empresas las protagonistas de generar un

atractivo con la finalidad de beneficiarse” Molina (como se citó en Danilo et al., 2012 p.1274).

Es importante resaltar que Molina (como se citó en Danilo et al.,2012) indica que las etapas del turismo no son excluyentes ya que sólo representa una alternativas más para entender el fenómeno que causa la tecnología dentro del sector turístico.

Luego de haber revisado diferentes conceptos sobre tecnologías de la información es importante clasificarlos como lo hizo De Gregorio (2014):

- **Redes**
Son equipos conectados con el fin de compartir información como punto de partida; se consideran banda ancha, satélites, telefonía móvil y fija.
- **Terminales**
Es todo dispositivo electrónico que transforma información y puede ser usada tanto por individuos como por empresas. Los terminales van evolucionando con el tiempo y permiten beneficiarnos de la información. En este grupo se consideran a las computadoras, televisores, entre otros.
- **Servicios**
Son prestaciones que van acompañadas de los terminales, ya que son la vía de acceso para los servicios y al igual que los terminales tienen avances tecnológicos. Dentro de este conjunto se encuentran los buscadores, correos electrónicos, redes sociales, comercio electrónico, entre otros. (De Gregorio, 2014, p. 17)

Las principales ventajas se encuentran en la reducción de costos, aumento de productividad que afecta la parte económica y organizativa de la empresa. Según De Gregorio (2014), algunos aspectos donde se hacen evidentes las tecnologías son.

- Firma electrónica
- Facturación electrónica
- Sistemas de relación con proveedores o SRM por sus siglas en inglés.
- Sistemas de relación con clientes o CRM por sus siglas en inglés.
- Marketing digital
- Community Manager
- Páginas web

De Gregorio (2014) también evalúa al sector turístico por lo que presenta dos modelos de análisis para comprender como se organiza el turismo, el primero basado en un enfoque territorial y el segundo de forma sistémica.

Leiper (como se citó en De Gregorio, 2014) establece un modelo basado en el ámbito territorial que contiene los siguientes elementos:

- Turistas
Es el protagonista de este modelo pues son los actores dentro del sistema que se trasladan del punto de inicio hasta el destino.
- Elementos geográficos
Se consideran el lugar de origen del turística, el lugar de destino y todos los puntos por el que se desplaza el turista, es decir los puntos de tránsito.
- Industria turística
Es el conjunto de empresas que ofertan servicios a lo largo de los elementos geográficos, como pueden ser agentes de viaje en destino y origen y transporte durante el desplazamiento.

El segundo modelo tiene un enfoque sistémico. Beni (como se citó en De Gregorio, 2014) determina los motivos que ocasionan el viaje por lo que los elementos de este modelo son:

- Relaciones ambientales
Incluyen empresas de sistemas cultural, social, ambiental y económico.

- Organización empresarial

Está compuesto por la superestructura que hace referencia a las organizaciones estatales de turismo y la infraestructura que son los servicios de transporte, saneamiento e inversiones turísticas.

- Relaciones operacionales

Engloba los factores dentro del mercado tales como la producción, distribución y consumo.

Asimismo, diferentes autores han estudiado la relación de la planeación estratégica dentro del ámbito de las tecnologías de información, este es el caso de Clempner y Gutiérrez (2001) quienes proponen un modelo que se puede aplicar en un entorno que considera cambios dinámicos que integra una visión estratégica sobre la organización con una visión estratégica de las tecnologías; estas dos visiones integradas en una única visión.

Con la llegada del internet se ha generado muchos cambios en la economía es así, que las tecnologías de información permiten consolidar a una empresa dentro del ámbito en el que se desarrolla que es el fin que persiguen las organizaciones, la consolidación de las organizaciones básicamente se logra con la generación de una ventaja competitiva.

En términos tecnológicos, la creación de una ventaja competitiva se concentra en la búsqueda e identificación de nuevos sistemas de TI, que generen una diferencia con respecto a otros competidores, mejorando la participación en el mercado y aumentando las ganancias. Ejemplos de aplicación de TI en la creación de una ventaja competitiva, han sido reportados ampliamente en la literatura. Algunos de ellos son legendarios. Muchas empresas han crecido y se han consolidado rápidamente en el mercado, porque supieron aprovechar el potencial de la información y la TI con respecto a sus competidores. Otras, por el contrario, han perdido terreno,

debido a que sus competidores establecieron una ventaja tecnológica. (Clempner y Gutiérrez, 2001, p.1)

De este modo, Clempner y Gutiérrez (2001) hablan sobre la planeación estratégica de la tecnología de información (PETI) que estudia las dimensiones dentro de las organizaciones como son los empleados, socios y clientes; así como las dimensiones de las tecnologías como servidor, web y portal, esto con el fin de equilibrar ambos enfoques y generar una ventaja estratégica y otra competitiva.

La planeación estratégica de tecnologías de información (PETI) identifica toda aquella actividad dentro de la organización en la que el soporte y aplicación de tecnologías permita una automatización con el propósito de generar una ventaja competitiva que se vea transformada en una estrategia de negocios. Si bien es cierto hay diversas teorías sobre PETI que consideran condiciones del entorno estáticas o estables, que generalmente no son las condiciones reales de los mercados, por lo tanto, los autores proponen un nuevo modelo que considere un entorno dinámico.

El modelo considera la integración de las visiones de negocio/organizacional con la estratégica de TI, dando como resultado una visión única final. El proceso se basa en la transformación de las estrategias de negocios en componentes operativos y de TI. Su desarrollo difiere de propuestas anteriores, debido a que logra una interrelación dinámica entre los módulos que la componen. Un cambio en las estrategias de negocios sugiere una transformación en la arquitectura global de la organización. Bajo esta perspectiva, la PETI no es un evento único y aislado, sino un proceso continuo de transformación. (Clempner y Gutiérrez, 2001, p.5)

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Competitividad.

Como antecesor de la teoría de la competitividad, como la conocemos en la actualidad, debemos iniciar mencionando a la teoría de la ventaja absoluta de Smith (1974) en la que nos indica que:

Si un país puede proveernos un bien más barato de lo que nosotros mismos podemos producirlo es mejor comprárselo con alguna parte de la producción de nuestra propia industria en la que tengamos de algún modo una ventaja, porque seamos nosotros que la produzcamos más barato (Smith, 1974)

Smith ya hace más de dos siglos postuló que cada nación debe especializarse en la fabricación de bienes en los que utiliza menos recursos que otra nación, lo que denominó ventaja absoluta, esta ventaja generaría un comercio internacional beneficioso para los países que intercambian bienes, pues la idea principal de la teoría es que los países deberán exportar aquellos bienes en los que son expertos y en consecuencia sean menos costosos de fabricar y por otro lado deberán importar productos en los que no estén especializados por lo que su fabricación sea más costosa y requieran más recursos; determinando así que un país puede ser más eficiente en comparación a otro.

De esta manera es que Smith (1974) propone el concepto de especialización del trabajo; generando una ventaja mientras más se repita un trabajo específico, todo esto nos da luces sobre como la diferenciación y el enfoque hacia un nicho de mercado se venía estudiando mucho antes de la aparición del internet. Asimismo, insertó el concepto de división de trabajo pues que realizando trabajos especializados se ahorra tiempo, pues cada lugar debería estar acondicionado para cada tarea, además la división de trabaja permite aumentar la productividad

El concepto división de trabajo trajo consigo la diferenciación en los salarios ya que cada trabajador debería ser evaluado según la tarea que realiza y cuan especializado se encuentre por el entrenamiento recibido.

En la actualidad las tecnologías juegan un papel importante en la especialización pues están al alcance de todos, por lo que es más accesible lograr la eficiencia dentro de una empresa, pues las comunicaciones son inmediatas, así como conseguir información en tiempo real.

A continuación se dio un concepto fundamental dentro de la Teoría Clásica, en respuesta de lo postulado por Smith, el resultado fue desarrollado por David Ricardo (1817) quien propuso el modelo de la ventaja comparativa indicando que aunque un país no posea la ventaja absoluta en comparación a otro país, ambos países pueden beneficiarse al intercambiar productos en los que cada uno se haya especializado, con este concepto se profundiza lo indicado por Smith sobre la especialización del trabajo.

Este concepto se puede aplicar también a las empresas pues cualquier entidad que necesite utilizar menos recursos para el logro de un mismo objetivo estará obteniendo una ventaja comparativa. La ley propuesta por David Ricardo (1817) se aplica en los casos de libre comercio entendiendo que no existan medidas proteccionistas ya que esto anularía la ventaja comparativa de un país sobre otro.

Posteriormente, Ohlin (1933) profundiza en los trabajos realizados por Eli Heckscher generan el modelo Heckscher- Ohlin sobre la dotación de factores en la que profundiza sobre la teoría de Smith, donde indica que cada país tiene una dotación diferente de recursos es por eso que según la proporción en la que un país disponga de un factor podrá producir ciertos bienes que encajen con la combinación de factores que posee.

El modelo Heckscher- Ohlin también considera la posibilidad de intercambio para obtener la mejor combinación y de esta forma obtener una ventaja absoluta, es así también que el modelo es fundamental en el comercio internacional,

es decir que un país, según el manejo de sus factores, puede ganar ganancias por el bien abundante en relación de otro país que lo tiene escaso.

Por otro lado, Selznick (1957) introduce ideas relacionadas con la ventaja competitiva, es así que postula las competencias distintivas que abordan características internas de la empresa como recursos, capacidad, *know how* que permite generar un factor sobresaliente entre las empresas competidoras.

Posteriormente, Andrews (1971) retoma este concepto indicando que las competencias distintivas pueden fortalecer los cimientos para la ventaja competitiva de cada empresa pues se deben implementar estrategias que forje e incremente las fortalezas. La Asociación Española de Contabilidad y Administración de empresas (AECA, 1999) categoriza cuatro clases de competencia básica distintiva:

- Estratégicas
- Tecnológicas
- Personales
- Organizativas

Estos conceptos forman parte de la teoría de recursos y capacidades que para la mayoría de autores consultados tiene el antecedente el trabajo presentado por Penrose (1959) en donde se explica las causas intrínsecas a la empresa que condicionan el crecimiento de una organización. Es así que la autora nos define los recursos como elementos tangibles e intangibles que la empresa puede obtener para volverse más eficiente, mientras que los servicios, que ahora se consideran capacidades, parten de la utilización de los recursos y cómo estos se emplean.

Un aspecto importante que considera Penrose (1959) para el aprovechamiento de los recursos es la heterogeneidad de estos, para que cada organización pueda obtener un servicio distintivo.

Es la heterogeneidad, y no la homogeneidad de los servicios productivos disponibles o potencialmente disponibles a partir de sus recursos, la que da a cada empresa su carácter único. Y no es sólo el personal de una empresa

quien puede rendir una variedad heterogénea de servicios especiales; también los recursos materiales pueden ser utilizados de maneras diferentes, por lo que es de suponer que pueden rendir diversos servicios. Esta heterogeneidad de los servicios que puede obtenerse de los recursos materiales con los que trabaja una empresa hace posible que se puedan utilizar los mismos recursos de modo diferente y con fines distintos, según las ideas que tengan los que hacen uso de ellos. En otras palabras, existe una interacción entre los dos tipos de recursos de una empresa –materiales y humanos– que afecta a la disponibilidad de los servicios productivos de ambos. (Penrose, 1959, p.84)

Krugman (1994) realiza un análisis crítico sobre la utilización del concepto de competitividad pues afirma que para que los conceptos tradicionalmente estudiados el mercado debe tener una competencia imperfecta. “En una economía con muy poco comercio internacional, la "competitividad" resulta ser una forma divertida de decir 'productividad' y no tendría nada que hacer con la competencia internacional” (Krugman, 1994, p.5).

Krugman (1994) hace referencia a que la competitividad en una nación debe ser clasificada como productividad. En este sentido la define de la siguiente manera:

La productividad no lo es todo, pero en el largo plazo, la productividad es casi todo. La capacidad de un país de mejorar sus niveles de vida depende, casi enteramente, de su capacidad para elevar su producción por unidad de factor productivo. (Krugman, 1994 en Rubio y Baz, 2004, p.5)

En el libro “De vuelta a la economía de la Gran Depresión” de Krugman (1999) se despliega un gran análisis sobre las crisis que sufrieron grandes referentes económicos de la época, dentro de sus análisis es interesante resaltar el uso del término de productividad pues nuevamente recalca que la competitividad sólo debería ser utilizado para el entorno de las empresas y no de las naciones. En este caso habla de una “productividad laboral” en la que el uso correcto de tecnología

de punta hará que cada trabajador produzca mayor cantidad en un periodo determinado.

Pese a la crítica de Krugman existen varios puntos en los que converge con otros autores, allí nace la importancia a de la revisión bibliométrica pues según la unidad a analizar se pueden aplicar diversos enfoques y considerar la alternativa óptima para evaluar la competitividad dentro de las agencias de viaje que forman parte del sector turístico.

Posteriormente dentro las corrientes económicas modernas, como principal referente en temas de competitividad se consideran a Michael Porter; quién propone la teoría de la ventaja competitiva como “La capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados (...). El único camino sólido para lograrlo se basa en el aumento de la productividad” (Porter M. , 1990).

Así también el concepto de cadena de valor fue propuesto por Porter (1985), donde nos muestra que cada eslabón dentro de esa cadena nos va agregando valor para obtener una ventaja competitiva, dentro de la cadena de valor existen procesos principales y procesos secundarios, dentro de estas actividades de apoyo se encuentra el desarrollo de tecnologías que deben aplicarse en busca de la innovación para que la cadena de valor sea sostenible.

Definitivamente Porter (1985) ha tratado ampliamente el concepto de competitividad no sólo a nivel de naciones sino a nivel de empresas, es así como nos proporciona tres estrategias para lograr una ventaja competitiva:

- Liderazgo en costos
- Diferenciación
- Enfoque

En este sentido, la estrategia de diferenciación se acerca a la presente investigación, debido a que se propone como hipótesis que las agencias de viaje que utilizan de manera eficiente las TIC, mediante el uso de marketing digital, sistemas informáticos, e-commerce, etc., es decir diferenciarse; lograrán una mayor

competitividad en relación con sus pares. Las empresas están obligadas a evaluar cada eslabón de su cadena productiva para conocer las que tienen mayor grado de incidencia sobre su competitividad.

Como parte del desarrollo de la competitividad; Porter (1985) moldea un esquema en el que considera cinco fuerzas que deben ser analizados como parte clave para determinar una ventaja competitiva para las agencias de viaje. El diamante es conformado por:

- Poder de negociación de los compradores o clientes.
- Poder de negociación de los proveedores o vendedores.
- Amenaza de nuevos competidores entrantes.
- Amenaza de productos sustitutos.
- Rivalidad entre los competidores.

Entendiendo la relación de la competitividad y el diamante propuesto por Porter (1985) es que decimos que el esquema considera factores de la industria que tienen un enfoque sectorial, como el caso de amenaza de productos sustitutos ya que no sólo se debe evaluar rivales directos ya que nos estaría dando una visión muy limitada del panorama. También incluye factores internos que son sumamente vinculantes con el desarrollo de la ventaja competitiva. Por lo que se deberá analizar la competitividad desde sus distintas dimensiones para evaluar a profundidad el nivel que tiene cada agencia de viaje perteneciente a la presente investigación.

A nivel micro se indica que la competitividad es:

La capacidad sostenida de las empresas a operar de manera rentable en los mercados abiertos. El costo, la rentabilidad y la productividad son indicadores de la competitividad que se pueden aplicar a nivel industrial, así como a nivel de empresa. (McFetridge, 1995, p.33)

Asimismo, McFetridge (1995) expone que la competitividad puede medirse a través de rentabilidad, productividad, costos, valor agregado, participación de mercado, exportaciones, innovación tecnológica, calidad de los productos.

McFetridge presta especial atención a la relación que tiene la competitividad con la rentabilidad, pues una empresa que no es rentable no podría ser competitiva, “la competitividad es la capacidad de una empresa para generar productos con valor agregado en cuanto a costos beneficios características y calidad respecto a los de otras empresas de productos similares” (Munch, 2007, p.244).

De otra forma, Amaru (2009) sostiene el cambio que ha surgido entre la eficiencia y competitividad pues a principios del siglo XX se hablaba de eficiencia mientras que, junto con la globalización en el siglo XXI, las empresas están obligadas a ser competitivas a escala mundial por lo que los factores que afectan a un país pueden y deben ser considerados por todas las naciones que se relacionen con ella, así como lo muestra en la siguiente tabla:

Tabla 3

Cambios de paradigmas en la transición hacia el tercer milenio

Paradigmas tradicionales	Paradigmas del Tercer Milenio
Revolución Industrial: sustitución y potencialización del trabajo humano por máquinas.	La revolución digital: sustitución y potencialización de las funciones humanas de decisión, comunicación e información por computadoras.
Clase operaria numerosa, en conflicto con una clase de patrones y gerentes.	Trabajadores de servicios y del conocimiento y profesionales liberales más numerosos que los operarios clásicos.
Trabajador especializado: operador de máquinas calificado sólo para realizar una tarea.	Grupos de trabajadores auto dirigidos y polivalentes, con educación de nivel superior.
Empleo y carrera estables.	Desempleo, empleabilidad, outsourcing, economía informal, capacidad empresarial.
Grandes estructuras organizacionales.	Estructuras organizacionales esbeltas.
Énfasis en la eficiencia.	Énfasis en la competitividad.

Interés de la empresa y del accionista. Ética y responsabilidad social, ciudadanía empresarial.

Nota: Tomada de (Amaru, 2009).

Para Amaru el éxito de una empresa puede significar el declive de otra, ya que la empresa más competitiva es quien logre captar mayor cantidad de clientes y en consecuencia tenga mayor utilidad en relación de su competencia. Es así la importancia de la ventaja competitiva, pues ese recurso singular hará que cierta empresa tenga mayor preferencia.

Amaru (2009) sostiene que una forma de obtener ventajas competitivas es la evaluación comparativa o *benchmarking* ya que esta técnica permite evaluar y comparar organizaciones que se desarrollen dentro del mismo negocio, encontrando las mejores prácticas que puedan ser aplicadas a la propia organización.

Finalmente, ante la existencia de una economía de mercado se desarrolla un modelo de competitividad sistémica elaborado en el Instituto Alemán de Desarrollo por Esser, Hillerbrand, Messner y Meyer-Stamer (1994) quienes luego de identificar nuevas tecnologías y patrones de competitividad plantearon que existen cuatro niveles que interactúan entre sí y son determinantes de la competitividad, estos niveles son:

- Nivel Meta
Este nivel permite cohesionar todos los factores ya que es la organización y formación estructural para promover la competitividad.

- Nivel Macro
Como el nombre nos adelanta, se refiere a las variables macroeconómicas que deben prevalecer para generar un entorno propicio para las empresas.

- Nivel Meso

Examina la capacidad de fomentar un apoyo específico a determinadas industrias. Es en este nivel donde deberíamos generar las ventajas competitivas pues se encuentra limitado a una zona geográfica.

- Nivel Micro

Engloban los factores específicos de cada empresa como son sus procesos, capacidad de gestión, comportamiento de la empresa, entre otros.

En la actualidad los estados y las empresas apuestan por un enfoque sistémico que permita la colaboración para fortalecer la competitividad y se entienda que la organización es fundamental para lograr el bien común.

Finalmente, como base teórica, se considerará al autor Michael Porter para temas referidos a competitividad pues aborda este tema a nivel empresa.

2.2.2 Tecnologías de la información y comunicación.

En cuanto a las tecnologías de la información; Cabero (1996) indica que las nuevas tecnologías han cambiado el entorno en el que se trabaja al modificar las interacciones entre usuarios y máquinas. El autor define a las TIC como:

Instrumentos técnicos que giran en torno a los nuevos descubrimientos de la información. Medios eléctricos que crean, almacenan, recuperan y transmiten la información de forma rápida, y en gran cantidad, y lo hacen combinando diferentes tipos de códigos en una realidad hipermedia. Cabero (como se citó en Meneses, 2017, p. 69)

Asimismo, (Cabero, 1996) nos detalla algunas características que deben cumplir las tecnologías:

Tabla 4

Características generales de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación

Característica	Definición
Inmaterialidad	En un doble sentido, primero ya que su materia inicial es la información y, segundo, por la posibilidad de construir mensajes sin referentes externos (un ejemplo de este segundo sentido, en el ámbito educativo, serían las simulaciones)
Interactividad	Característica que adquiere un sentido pleno en el ámbito educativo y didáctico. - Permiten una interacción participante-medio y la adaptación a las características del usuario. - Cambio en el rol del participante. De simple receptor a agente activo: elección de la secuencia de información a seguir, establecer ritmo, cantidad y profundidad de la información ...
Instantaneidad	Posibilidad de recibir información en el menor tiempo (o en tiempo real)
Innovación	Persiguen la mejora y el cambio
Elevados parámetros de calidad de imagen y sonido	Calidad y fiabilidad de la información elevadas
Mayor influencia sobre los procesos que sobre los productos	Los procesos seguidos desarrollan habilidades específicas en los participantes.
Digitalización	Transformación información codificada analógicamente a códigos numéricos permitiendo una transmisión más fácil, mayores servicios al usuario y un coste menor.
Automatización	

Interconexión	Altas posibilidades de interconexión entre tecnologías y, en consecuencia, de un refuerzo e impacto mayor.
Diversidad	Al tratarse de tecnologías no unitarias sino en torno a unas de las características citadas y por la diversidad de funciones que pueden realizar.

Nota: Tomada de Cabero (como se citó en Meneses, 2007 p. 75)

En definitiva, las características detalladas por Cabero (1996) se traducen en un ahorro de tiempo y de distancia, ya que nos permite trabajar desde cualquier parte del mundo entrando a una comunicación globalizada con mayores posibilidades para lograr ser eficientes y enriquecernos con conocimiento.

Desde la perspectiva de Castells (1998); incluye dentro de las TIC al campo de la microelectrónica, la informática, en la que incluye tanto al hardware como al software, las telecomunicaciones y la optoelectrónica, y todas las aplicaciones que se puedan generar con esas tecnologías.

O'Brien y Marakas (2006) nos brindan un amplio espectro sobre los sistemas de información y la tecnología de información, además de su aplicación en las empresas. Su trabajo permite conocer los fundamentos básicos para abordar las TIC con la recopilación de casos prácticos en los que se aplicaron sistemas y tecnologías de información en las empresas o negocios para la toma de decisiones. Precisamente por la importancia de las TIC es que se debe entender desde la forma más sencilla lo que estas implican. "La tecnología de la información puede ayudar a todo tipo de negocios a mejorar la eficiencia y la efectividad de sus procesos de negocios" (O'brien y Marakas, 2006, p.4).

Desde la perspectiva de O'brien y Marakas (2006), existen tres razones básicas para todas las aplicaciones de negocio de la tecnología de la información:

- Apoyo a sus procesos y operaciones de negocio.

- Apoyo a sus empleados y directivos en la toma de decisiones.
- Apoyo a sus estrategias para conseguir una ventaja competitiva

Por otro lado, Turban, King, Mckay, Marshall y Lee (2008) han señalado diversos beneficios del comercio electrónico, entre los que podemos rescatar los siguientes:

- Localización de clientes y proveedores a nivel global.
- Reducción de costos.
- Presencia 24/7 de los negocios.
- Interacciones directas y más rápidas con los clientes.

Los beneficios detallados anteriormente se pueden observar en el sector turismo ya que cada vez debe tener mayor grado de cercanía con los clientes para fidelizar y en consecuencia obtener mayor rentabilidad.

Aun así, Buhalis y Jun (2011) considera que el uso eficiente de las TIC por sí solas no configura una estrategia adecuada ya que se deben combinar con todos los procesos de la empresa. Sólo se podrá obtener éxito si la aplicación de las tecnologías es de manera constante y de manera oportuna, es así que el mayor desafío es contar con personal capacitado para usar de manera razonable e innovadora las tecnologías que se ofrecen cada día.

2.2.3 Relación entre la competitividad y las tecnologías de la información y comunicación aplicadas al turismo.

Buhalis y Law (2008) han estudiado la inserción de las TIC dentro del sector turístico, considerando que las TIC aportan al desarrollo del turismo ya que brindan variedad de información a los stakeholders, asimismo hacen referencia a que empresas del sector turístico pueden aprovechar la tecnología para mejorar su competitividad. Los autores indican que las tecnologías de comunicación son una

de las principales herramientas estratégicas y operativas tanto para las empresas como para los destinos turísticos lo que ha generado un aumento en el nivel de actividad de las empresas relacionadas al turismo.

En el marco turístico, la tecnología ha permitido una mayor flexibilidad a la hora de crear propuestas de viajes para segmentos específicos, ha facilitado la comunicación global y ha reforzado la cooperación entre las empresas. Además, ha permitido mejorar las percepciones que el consumidor tiene de la experiencia turística. (Buhalis, et al., 2008, p.202)

Así como Buhalis y Jun (2011) señala los beneficios generados por la aplicación de las TIC en el sector turismo también encuentra un desnivel en cuanto a la aplicación de estándares para las microempresas por escasez de fuentes financieras para la implementación de sistemas de gestión integrales. Asimismo, señalan que la seguridad de las transacciones en línea sigue siendo una barrera por la desconfianza que suelen tener los turistas; a lo largo del tiempo cada vez más personas realizan compras por medios digitales, sin embargo, aún queda un porcentaje que se niega a utilizar estos medios para evitar fraudes.

En la actualidad el turismo ha cambiado de forma drástica debido al acceso al internet, convirtiendo muchos destinos en verdaderos booms turísticos o generando polémicas sobre algunos usos inadecuados de la infraestructura turística, cada cambio en un sector conlleva siempre ventajas y desventajas que sólo podrán ser superadas por las empresas que se encuentren mejor equipadas no sólo a nivel tecnológico sino a nivel intelectual de su recurso humano.

Hay desafíos y oportunidades emergentes pero la competitividad de todas las empresas y destinos turísticos que ha sido alterada dramáticamente. Es evidente que la "única constante es el cambio". Las organizaciones que computan podrán para competir en el futuro. Aunque las TIC pueden introducir grandes beneficios, especialmente en eficiencia, coordinación, diferenciación y reducción de costos, no son un remedio universal y requieren una reingeniería generalizada de los procesos de negocio, así

como una visión de gestión estratégica y compromiso para lograr sus objetivos. (Buhalis y Jun, 2011, p.29)

Por otro lado, O'Brien y Marakas (2006) definen estrategias para el uso de las tecnologías de la información para apoyar las estrategias competitivas de un negocio:

Tabla 5

Estrategias básicas en el uso de la tecnología de información en los negocios

<p>Disminución de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Uso de la TI para reducir de manera sustancial el costo de los procesos de negocio. ▪ Uso de la TI para disminuir los costos de clientes o proveedores.
<p>Diferenciación</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollo de nuevas características de TI para diferenciar productos y servicios. ▪ Uso de las características de TI para reducir las ventajas de diferenciación de los competidores. ▪ Uso de las características de TI para enfocarse en productos y servicios en nichos de mercado seleccionados.
<p>Innovación</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Creación de nuevos productos y servicios que incluyan componentes de TI. ▪ Desarrollo de mercados o nichos de mercado, nuevos y únicos con la ayuda de la TI. ▪ Realización de cambios radicales en los procesos de negocio con la TI que reduzcan los costos, mejoren la calidad, la eficiencia o el servicio al cliente, o acorten el tiempo de salida al mercado de manera notoria.
<p>Promoción del crecimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Uso de la TI para administrar expansiones del negocio a nivel regional y global. ▪ Uso de la TI para diversificarse e integrarse en otros productos y servicios.
<p>Desarrollo de alianzas</p>

-
- Uso de la TI para crear organizaciones virtuales de socios de negocio.
 - Desarrollo de sistemas de información entre empresas, vinculados por Internet y extranet, que apoyen las relaciones estratégicas de negocio con los clientes, proveedores, subcontratistas y otros.
-

Nota: Tomada de (O'Brien & Marakas, 2006, pág. 44)

Es así como, O'Brien y Marakas (2006) ejemplifican como se aplican las tecnologías para reforzar o generar nuevas ventajas competitivas, este concepto es muy importante pues nos permite conocer qué tipo de TIC se debe aplicar según la estrategia que se desea obtener.

Por otro lado, Albacete y Herrera (2012) hacen referencia a la revolución que ha causado el internet en el sector turismo al ser una industria intangible tiene un mayor grado de adaptabilidad; es así que para que una agencia se vuelva atractiva para el mundo globalizado debe contar con presencia web, en consecuencia, introducen la siguiente tipología para las tecnologías:

- La denominada Web 1.0, es decir, Web con contenidos fundamentalmente estáticos y con la única posibilidad de actualización por parte de los gestores del sitio. Esta Web coincide con lo que son los desarrollos iniciales de dicha tecnología. En algunos casos aún se suele utilizar, aunque en menor medida. (Albacete y Herrera, 2012, p.17)
- Web 2.0 permite una mayor interactividad con el usuario, así como una relación de colaboración entre empresas y clientes ya que estos son partícipes de la creación de nuevos contenidos o productos.
- La Web 3.0 o Web semántica es el concepto en el que se trabaja en la actualidad y el que se pretende que sea el futuro. Bajo este concepto se habla de Webs inteligentes que van más allá de la mera interacción con el usuario. (Albacete y Herrera, 2012, p.18)

Por lo antes mencionado es que Albacete y Herrera (2012) resaltan que para que una empresa sea competitiva debe contar con aplicativos dentro de la web 2.0 o 3.0. Asimismo, existe una tendencia para la evaluación de los sitios web, esto con el fin de conocer los elementos que determinan la decisión de compra o la satisfacción en el uso de los servicios.

Así también, “sugieren cuatro dimensiones para que las Web incrementen la satisfacción de los clientes: comodidad, que ayude a comercializar el servicio, diseño y seguridad financiera” Szymanski y Hise (como se citó en Albacete y Herrera, 2012, p. 27).

En concreto, las TIC, al eliminar las barreras geográficas que separan al cliente del proveedor, ofrecen al usuario una amplia variedad de proveedores que prestan los servicios necesarios, permitiendo la comparación entre ellos, la interacción directa con el proveedor y la reserva, siendo capaces así de crear sus propios itinerarios de viaje. En este sentido la creación de sitios en los que se aglutina la oferta de un destino es un elemento facilitador para la creación de dichos itinerarios Burgess, Parish y Alcock (como se citó en Albacete y Herrera 2012).

Todos los autores consultados coinciden en el impacto sobre las relaciones de proximidad entre las agencias de viaje y los clientes. “Así pues, por un lado, los viajeros pueden personalizar sus productos turísticos, mientras que los proveedores pueden desarrollar, gestionar y distribuir sus productos sin límite de tiempo ni restricciones geográficas” Buhalis y Law, como se citó en Albacete y Herrera 2012, p.15).

Con relación a la cadena de valor, las tecnologías de Internet tienen de especial la capacidad para relacionar sin fisuras todos los procesos dentro de la cadena de valor y, por medio de protocolos estándares y comparativamente baratos, los procesos internos de una empresa con los de los clientes, socios y proveedores. Internet es posiblemente la tecnología más poderosa para reingenierizar los procesos de una empresa y aumentar

su eficiencia operativa en todos y cada uno de los componentes de la cadena de valor. (Rodríguez y Lamarca, 2012, p.30)

Es importante mencionar que Porter (1990) considera que las tecnologías aportan a la generación de competitividad considerándolas dentro de la cadena de valor como actividades de soporte. Existe diversa literatura sobre la aplicación de las TIC para la obtención de ventajas competitivas siendo Porter y Millar (1985) unos de los pioneros, indicando que aplicándolas en las empresas se pueden modificar la posición que estas tienen en el mercado por el impacto que causan en las actividades dentro de la cadena de valor, es por esto que en primer lugar deberíamos entender que las tecnologías van más allá del simple uso de una computadora con internet, deberíamos considerar la integración de las diversas tecnologías dentro de nuestra empresa que será la única forma de recopilar información y utilizarla para fidelizar y atender a los clientes de la mejor manera.

Sin embargo, Porter (1985) ha insertado el término de naturaleza dual al referirse al uso de las tecnologías dentro de las empresas ya que pueden construir valor o destruirlo, como cualquier factor que al no ser aplicado correctamente puede generar una desventaja frente a nuestros competidores.

Por otra parte, Munch (2007) hace hincapié en la evaluación de los factores externos que puedan influir en la competitividad de la empresa dentro de este mundo globalizado, indicado así que resultado imprescindible la aplicación de estudios de mercado para promover bienes y servicios que cumplan con satisfacer las necesidades de los clientes. Asimismo, resalta la relación entre las tecnologías y la competitividad.

Aún en las micro y pequeñas empresas es indispensable la utilización del equipo de cómputo no solo para la captura de la información si no para el registro el análisis y el archivo de la misma; lo que facilitará la toma de decisiones y la simplificación del trabajo e incidirá en el logro de una mayor competitividad. (Munch, 2007, p.210)

Munch (2007) afirma: “En el siglo XXI la clave de la competitividad radica en gran parte en la capacidad de construir asociaciones estratégicas y encontrar formas innovadoras para sus productos y servicios” (p.282).

Munch (2007) también menciona que la globalización es una gran oportunidad para generar alianzas estratégicas ya que nos acerca a nuestros proveedores, pares o clientes y así formular o desarrollar ideas innovadoras que permitan crecer a la empresa de manera continua y sostenible.

Asimismo, Munch (2007) indica que la conectividad debe estar enfocada a cumplir las expectativas del cliente, por lo que el producto debe diferenciarse de los de la competencia para lograr una aceptación mayor, también existen diversos factores que coadyuvan a fortalecer la conectividad de las empresas, como lo son el precio, las estrategias de mercado y el servicio. Además de desarrollar un correcto soporte administrativo en el que converjan la planeación, la organización, la dirección y el control sobre las diversas áreas de la empresa, sólo de esta forma se logrará el éxito empresarial.

Luego de haber consultado diversa bibliografía sobre el uso de las TIC; se tomarán como base teórica para la presente investigación los trabajos de Buhalis para analizar la relación de las TIC con el sector turismo.

2.3 Definición de conceptos

2.3.1 Tecnología.

Según la Real Academia Española es el:

Conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico. En otra acepción, tecnología es el conjunto de los instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto.

2.3.2 Tecnologías de la información y comunicación.

Las TIC incluyen:

Toda la gama de herramientas electrónicas, que facilitan la gestión operativa y estratégica de las organizaciones permitiéndoles gestionar sus información, funciones y procesos, así como para comunicarse de forma interactiva con sus grupos de interés para lograr su misión y sus objetivos. (Buhalis, 2003, p.5)

A su vez O'Brien y Marakas (2006) también definen a las diversas tecnologías de información como “los diversos componentes de hardware necesarios para que el sistema opere” (p.6) Asimismo para los fines de su trabajo las dividen en cuatro tipos:

- Tecnologías informáticas de hardware.
- Tecnologías informáticas de software.
- Tecnologías de redes de telecomunicaciones.
- Tecnologías de administración de recursos de información.

2.3.3 Sistemas de información.

Según O'Brien y Marakas (2006): “Un sistema de información puede ser cualquier combinación organizada de personas, hardware, software, redes de comunicación y recursos de información que almacene, recupere, transforme y disemine información en una organización” (p. 6).

2.3.4 Innovación.

Según Pavon y Goodman (1981) describe a la innovación como el “Conjunto de actividades inscritas en un determinado periodo de tiempo y lugar que conducen a la introducción con éxito en el mercado de una idea en forma de nuevos o mejores productos, servicios o técnicas de gestión y organización” (p. 6).

2.3.5 Competitividad.

Porter ha definido ampliamente a la competitividad, en 1990 la define como la capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograrlo se basa en el aumento de la productividad.

2.3.6. Negocios electrónicos.

La dinámica en la que se generan los negocios se ha ido transformado con la llegada del internet, es así que ahora los negocios electrónicos como un concepto más amplio que el de comercio electrónico ya que no sólo integran a los clientes, sino también a otros integrantes de la cadena como los proveedores o socios (Turban, King, McKay, Marshall y Lee, 2008).

2.3.7. Global distribution system (GDS).

Desde mediados de la década de 1980, los CRS (Centrales de Reservas) de las aerolíneas se convirtieron en GDS expandiendo gradualmente su cobertura geográfica, así como integrando ambos horizontalmente, con otros sistemas de líneas aéreas, y verticalmente incorporando toda la gama de principios, como como alojamiento, alquiler de autos, boletos de tren y ferry, entretenimiento y otras disposiciones. A principios de la década de 1990, los GDS surgieron como el principal impulsor de las TIC, así como la columna vertebral de la industria del turismo y el facilitador más importante de la globalización de las TIC. Sheldon (como se citó en Buhalis y Jun, 2011, p. 6)

En esencia, los GDS maduraron desde su desarrollo original como CRS de aerolíneas para viajar a supermercados. Desde finales de la década de 1990, los GDS han surgido como negocios por derecho propio, especializándose

en distribución de viajes SABRE, GALILEO, AMADEUS y WORLDSPAN son actualmente los más fuertes GDS en el mercado. (Buhalis y Jun, 2011, p. 6)

Los sistemas de distribución global son actualmente el principal medio de reserva utilizados por las agencias de viajes en el mundo, es necesario indicar que no son excluyentes entre ellas y que sólo pueden ser utilizadas por las agencias que han sido registradas.

2.3.8 Agencias de viaje.

“Las agencias de viajes son intermediarios del sector turístico, que ofrecen servicio y actividades de valor añadido a compradores y vendedores, a cambio de una comisión” (Buhalis y Jun, 2011, p. 19).

Es importante reconocer dentro de las agencias de viajes diferentes tipos: (MINCETUR, 2013)

- Agencia de viaje minorista: Son aquellas que ofertan al cliente final.
- Agencia de viaje mayorista: Son aquellas que ofrecen servicios a las agencias de viajes minoristas. Para mantener buenas prácticas, este tipo de agencias no puede vender servicios al cliente final.
- Operador de turismo: Son empresas que elaboran paquetes nacionales y son los proveedores de los mismos servicios.

2.3.9 Sector turístico.

Según el glosario de la Organización Mundial de Turismo, se refiere al:

Conjunto de unidades de producción en diferentes industrias que proporcionan bienes de consumo y servicios demandados por los turistas. Las empresas se llaman empresas de turismo porque la adquisición de sus bienes o servicios por turistas representan una parte significativa del total de

sus ventas, así también una ausencia de turistas produciría una disminución de su producción. (Organización Mundial de Turismo, 2008)

2.3.10. E-turismo.

Buhalis y Jun (2011) indican que la digitalización de la industria del turismo ha generado el término E-turismo o turismo electrónico; a nivel táctico, la aplicación de las TIC ha generado en el e-turismo una mejora en la eficiencia. “El turismo electrónico determina la competitividad de la organización aprovechando las intranets para reorganizar procesos internos, extranet para desarrollar transacciones con socios de confianza e Internet para interactuar con todos sus grupos de interés y cliente” (Buhalis y Jun, 2011, p. 6)

2.3.11 Paquete turístico.

Según MINCETUR (2013) un paquete turístico está conformado por varios servicios prestados (alojamiento, guía, alimentación, traslados, etc.) que están dentro de un itinerario organizado previamente, que son comprados en forma de unidad.

2.3.12 Agencias de viajes online.

Son agencias de viaje que manejan los procesos de captación, venta, reservas, pagos y postventa mediante sitios web o redes sociales.

2.3.13 Actividad turística.

La actividad turística es toda aquella “destinada a prestar a los turistas los servicios de alojamiento, intermediación, alimentación, traslado, información, asistencia o cualquier otro servicio relacionado directamente con el turismo” (MINCETUR, 2016, p. 150).

2.3.14 Producto turístico.

Se puede definir como producto turístico al “conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos, atractivos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas siendo percibidas como una experiencia turística” (MINCETUR, 2016, p. 151).

2.3.15 Turismo emisor.

“El turismo emisor abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno” (MINCETUR, 2016, p. 152).

2.3.16 Turismo receptor.

“Engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor” (MINCETUR, 2016, p. 152).

2.3.17 Turismo sostenible.

“Es el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (MINCETUR, 2016, p. 152).

2.3.18 Turista.

Cualquier persona que viaja a un lugar diferente al de su residencia habitual, que se queda por lo menos una noche en el lugar que visita, aunque no tenga que pagar por alojamiento, y cuyo principal motivo de viaje es el ocio, u ocupación del tiempo libre, negocios, peregrinaciones, salud, u otra, diferente a una actividad remunerada en el lugar de destino (MINCETUR, 2016, p. 152).

2.3.19 Competitividad de un destino turístico.

La competitividad de un destino turístico es la capacidad del destino de utilizar sus recursos naturales, culturales, humanos , antrópicos y financieros de manera eficiente para desarrollar y ofrecer productos y servicios turísticos de calidad, innovadores, éticos y atractivos, con miras a contribuir a un crecimiento sostenible dentro de su proyecto global y sus objetivos estratégicos, incrementar el valor añadido del sector turísticos, mejorar y diversificar sus componentes comerciales y optimizar su atractivo y los beneficios que reporta a los visitantes y a la comunidad local con una perspectiva de sostenibilidad. OMT (como se citó en MINCETUR, 2019, p. 8).

2.3.20 Calidad de un destino turístico.

La calidad de un destino turístico es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidad, requisitos y expectativas del consumidor con respeto a los productos y servicios turísticos, a un precio aceptable, de conformidad con unas condiciones contractuales mutuamente acordadas, y factores subyacentes implícitos, tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la comunicación, la infraestructura y las instalaciones y servicios públicos. Implica también aspectos relacionados con la ética, la transparencia y el respeto por el entorno humano, natural y cultural. La calidad, por ser uno de los motores clave de la competitividad turística, es también una herramienta profesional para los proveedores turísticos a efectos organizativos, operativos y de imagen. OMT (como se citó en MINCETUR, 2019, p. 8).

Capítulo III: Marco Metodológico

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general.

Existe una relación positiva entre el uso de las TIC y la competitividad en las agencias de viajes de Tacna, 2019.

3.1.2 Hipótesis específicas.

- Las agencias de viaje de Tacna tienen un alto grado de uso de las TIC.
- Las agencias de viaje de Tacna poseen un alto nivel de competitividad.

3.2 Variables

3.2.1 Identificación de la variable independiente.

- Variable independiente: Uso de las TIC

3.2.1.1 Indicadores.

- Cantidad de TIC utilizadas
- Tipos de TIC utilizadas
- Frecuencia de uso de las TIC

3.2.1.2 Escala para la medición de la variable.

Se medirá mediante una escala de Likert.

Tabla 6

Operacionalización de la variable N°01: Uso de las TIC

Definición	Indicadores	Escala de medición
Toda la gama de herramientas electrónicas, que facilitan la gestión operativa y estratégica de las organizaciones permitiéndoles gestionar sus información, funciones y procesos, así como para comunicarse de forma interactiva con sus grupos de interés para lograr su misión y sus objetivos (Buhalis, 2003, pág. 5)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cantidad de TIC utilizadas ▪ Tipos de TIC utilizadas ▪ Frecuencia de uso de las TIC 	Escala Likert (1 – 5)

Fuente: Elaboración propia.

3.2.2 Identificación de la variable dependiente.

- Variable dependiente: Competitividad

3.2.2.1 Indicadores.

- Rentabilidad
- Innovación
- Diferenciación

3.2.2.2 Escala para la medición de la variable.

Se medirá mediante una escala de Likert.

Tabla 7
Operacionalización de la variable N°02: Competitividad

Definición	Indicadores	Escala de medición
La capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados (...). El único camino sólido para lograrlo se basa en el aumento de la productividad (Porter M. , 1990)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rentabilidad ▪ Innovación ▪ Diferenciación 	<p>Escala Likert (1 – 5)</p>

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo básica. En cuanto al diseño de la investigación se declara que es no experimental, además de transversal ya que se recolectan datos en un solo momento.

3.4. Nivel de investigación

La investigación presentada será de nivel correlacional ya que se trabajará con dos variables.

3.5. Ámbito y tiempo social de la investigación

La investigación considera las agencias de viaje de la provincia de Tacna, se estudiará la relación entre las variables en el periodo octubre-noviembre de 2019. Los resultados de la investigación buscan conocer las oportunidades de mejora dentro de las agencias de viaje relacionadas a la utilización de tecnologías de la información.

3.6. Población y muestra

3.6.1 Unidad de estudio.

La unidad de estudio está conformada por las Agencias de viajes de la ciudad de Tacna.

3.6.2 Población.

Según el reporte de DIRCETUR a febrero de 2018 existían 40 agencias de viaje registradas en la ciudad de Tacna

3.6.3 Muestra.

Se ha decidido realizar un censo debido a que la población es pequeña.

3.7. Procedimiento, técnicas e instrumentos

3.7.1 Procedimiento.

Posteriormente a la recolección de datos se procederá a tabular en SPSS; para un análisis de estadística descriptivo paramétrico y no paramétrico. Además, se realizarán pruebas de normalidad para definir si se aplicará pruebas paramétricas o no paramétricas para determinar el nivel de relación de las variables.

3.7.2. Técnicas.

- Encuesta

3.7.3 Instrumentos.

Se aplicará como instrumento un cuestionario a los gerentes generales de las agencias de viaje en Tacna, con el fin de obtener datos cuantitativos. Para efectos de la presente investigación se tomará el instrumento adaptado de (Cáceres, 2019) para medir la competitividad; del cual se tomarán como referencia dos dimensiones que analiza el autor las que son la Diferenciación e Innovación ya que son los aspectos más visibles de la competitividad. Asimismo, se considerará la dimensión de la rentabilidad que ha sido precisada como parte importante de la competitividad por diversos autores durante la revisión bibliográfica.

Capítulo IV: Resultados

4.1 Descripción del trabajo de campo

La recopilación de la información se llevó a cabo luego de coordinar la entrega de la base de datos de las agencias de viaje en Tacna con la Dirección Regional de Turismo (Anexo 03). Una vez obtenida la información, para contactar a los representantes de cada agencia de viaje, se procedió a aplicar los instrumentos elaborados, dicha coyuntura se llevó a cabo durante el mes de febrero de 2020, tiempo en el cual se mantuvieron reuniones con los gerentes o administradores de cada agencia de viajes para explicar el estudio y así realizar las encuestas respectivas. De las 40 agencias de viaje incluidas en el Anexo N°03, sólo se les pudo aplicar la encuesta a 31; debido a que no se encontraba el responsable de la agencia o no deseaban brindar información para la presente investigación.

4.2 Diseño de la presentación de los resultados

Con el fin de realizar un correcto análisis, se presentan los resultados considerando tres dimensiones para la variable “Competitividad” las cuales son rentabilidad, innovación y diferenciación. En el caso de la variable “Uso de las TIC” se considera la frecuencia, cantidad y tipo. La presentación se realiza de tal forma que posteriormente se pueda efectuar el contraste de las hipótesis.

Cada variable cuenta con 09 preguntas que han sido presentadas gráficamente para el correcto entendimiento en base a una escala Likert. Cada gráfico muestra un texto interpretativo.

4.3 Resultados

Es importante reconocer en primer lugar el tipo de agencia de viaje al que se aplicarán las preguntas del cuestionario sobre las TIC y competitividad en las agencias de viaje que operan en la ciudad de Tacna.

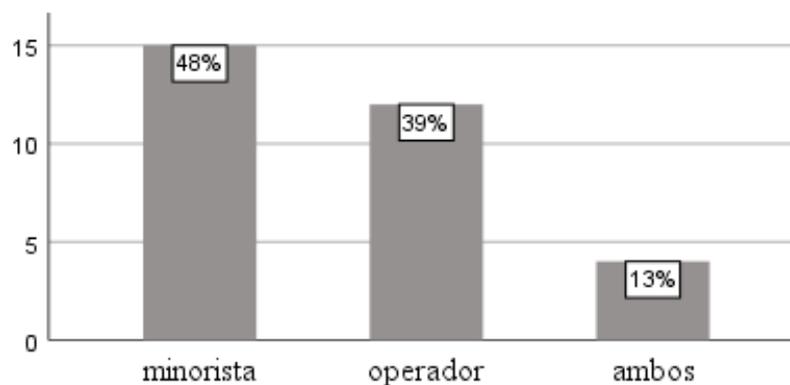


Figura N°01: Tipos de agencia de viajes. Obtenido del cuestionario sobre las TIC y competitividad en las agencias de viaje de Tacna.

De esta figura se desprende que el 48% de las agencias de viaje encuestadas son del tipo minorista, es decir ofertan los servicios al cliente final, seguido de un 39% de las agencias de viaje que son operadores, es decir que las mismas proveen los paquetes que ofertan. Finalmente, sólo un 13% de las agencias realizan ambas funciones. Es importante realizar la diferenciación para conocer el nivel de uso de las TIC según el tipo de agencia.

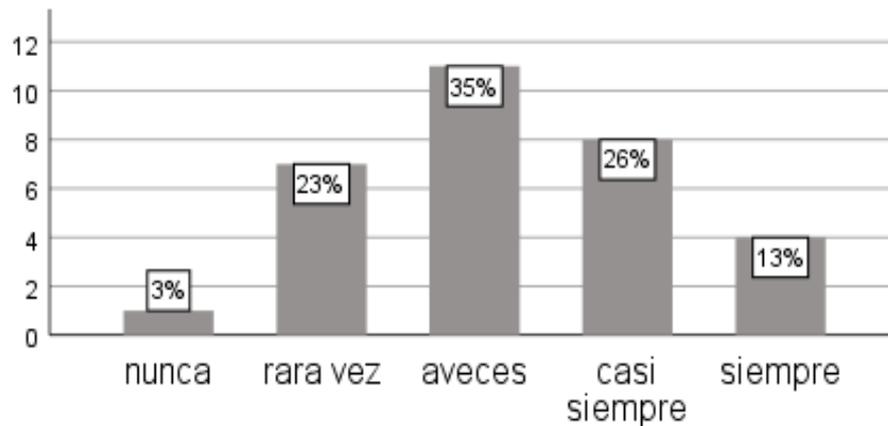


Figura N°02: Uso de medios electrónicos para pagar a proveedores. Obtenido del cuestionario sobre las TIC y competitividad en las agencias de viaje de Tacna.

En la primera pregunta de la sección de uso de las TIC, podemos observar que el 35% de las agencias de viaje a veces utilizan medios electrónicos para realizar pagos a sus proveedores, estos medios pueden ser banca móvil o banca por internet, seguido de un 26% que casi siempre los utiliza. Por otro lado, un 23% de nuestra muestra rara vez aplica la tecnología para realizar pagos y prefiere realizar las transacciones presencialmente en las diversas entidades financieras o con trato directo con el proveedor. Además, se muestra que un 13% siempre usan los medios electrónicos para sus pagos y sólo un 3% nunca usan estos medios. Cabe resaltar, los porcentajes de las empresas que rara vez y casi siempre usan las tecnologías para saldar pagos a proveedores son muy similares, lo que nos da luces de la polaridad que puede existir dentro del mercado.

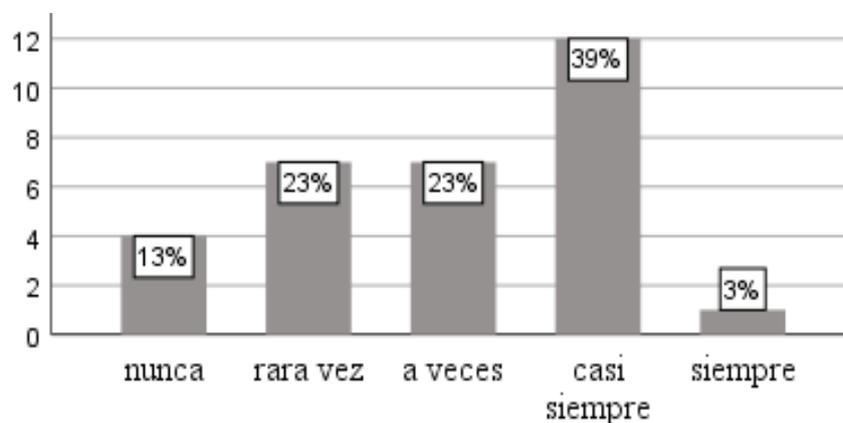


Figura N°03: Pago por publicidad en redes sociales. Obtenido del cuestionario sobre las TIC y competitividad en las agencias de viaje de Tacna

En la figura N.º 03 se presentan los resultados afines a la frecuencia con que se realiza publicidad por redes sociales, es así que se encontró que el 39% de las agencias de viaje casi siempre paga por publicidad en redes, tales como Facebook, Instagram o anuncios en el buscador. Mientras que un 23% a veces publicita por internet al igual que las agencias que rara vez lo hacen. Asimismo, se resalta que un 13% de las agencias encuestadas nunca han pagado por publicidad en redes, aun teniendo conocimiento que este es el mejor medio para llegar a más público en diferentes lugares. Sólo un 3% siempre paga por publicidad en internet.

Los resultados anteriores nos indican que el porcentaje por pago de publicidad es alto con un acumulado de 42% de agencias de viaje que apuestan por medios electrónicos para acercar sus ofertas a su público objetivo, cabe resaltar que la publicidad en redes permite determinar con filtros exactamente el público al cual queremos llegar.

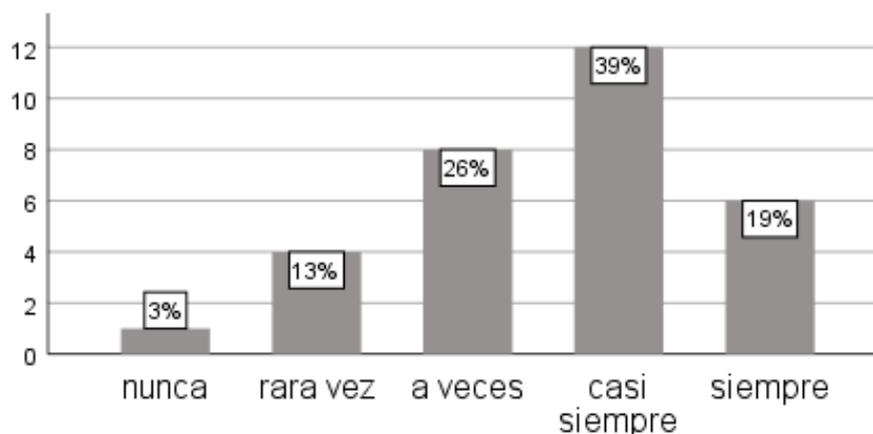


Figura N°04: Actualización de promociones en Facebook. Obtenido del cuestionario sobre las TIC y competitividad en las agencias de viaje de Tacna.

Habiendo detectado que dentro de las agencias de viaje en Tacna la red social que más se utiliza es Facebook, es que se planteó la pregunta sobre la frecuencia con que actualizan las promociones en este medio, encontrándose que un 39% casi siempre lo hacen; seguido de un 26% que a veces realiza la actualización y un 19% que siempre lo hace. En líneas generales se indica que hay un alto nivel de actualización de promociones en Facebook ya que un acumulado

de 58% realiza este cambio frecuentemente versus un 16% que tiene un bajo nivel de actualización de nuevas promociones en su página de Facebook.

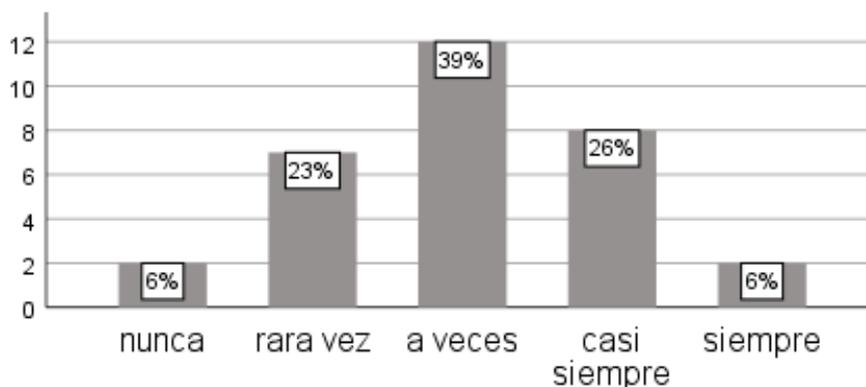


Figura N°05: Capacitación al personal sobre el uso de sus sistemas. Obtenido del cuestionario sobre las TIC y competitividad en las agencias de viaje de Tacna.

En la Figura N° 05 los resultados señalan que el 39% de las agencias a veces capacitan a su personal sobre el uso de sus sistemas que se refieren a los sistemas de reservación de tickets, hoteles o renta de autos, conocidos como GDS, así como también se consideran sistemas propios de cada agencia. Así también los resultados muestran que un 26% casi siempre realizan las capacitaciones seguido de un 23% de agencias que rara vez lo hace. Asimismo, un 6% nunca realiza capacitaciones sobre el uso de estos sistemas lo que indicaría la falta de personal capacitado para la atención de los clientes, así como la falta que atención óptima.

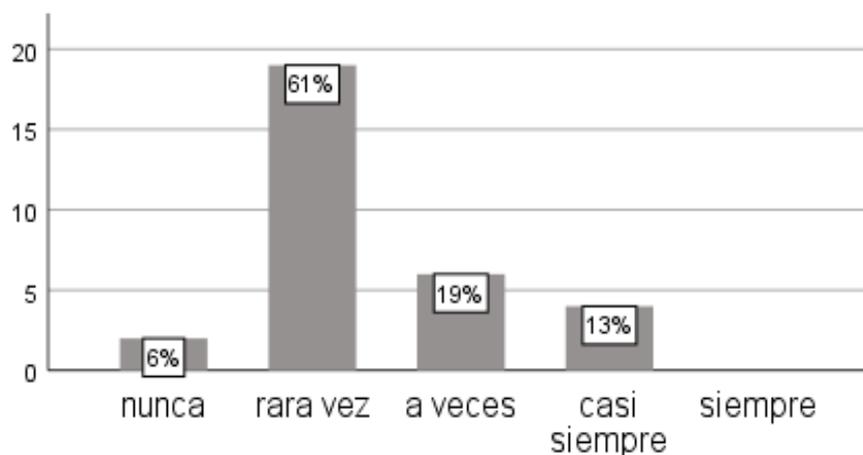


Figura N°06: Renovación de sus equipos de cómputo. Obtenido del cuestionario sobre las TIC y competitividad en las agencias de viaje de Tacna.

En la figura N°06 resalta a primera instancia que un importante 61% de las agencias de viaje rara vez renueva sus equipos por lo que inferimos que no es una prioridad para el desarrollo de un buen servicio, seguido con una amplia diferencia, un 19% a veces realiza la renovación y un 13% casi siempre renueva sus equipos de cómputo. En este aspecto debemos resaltar que en general el nivel de renovación es bajo con un acumulado de 66% (nunca y rara vez) según expresaron las agencias de viaje encuestadas.

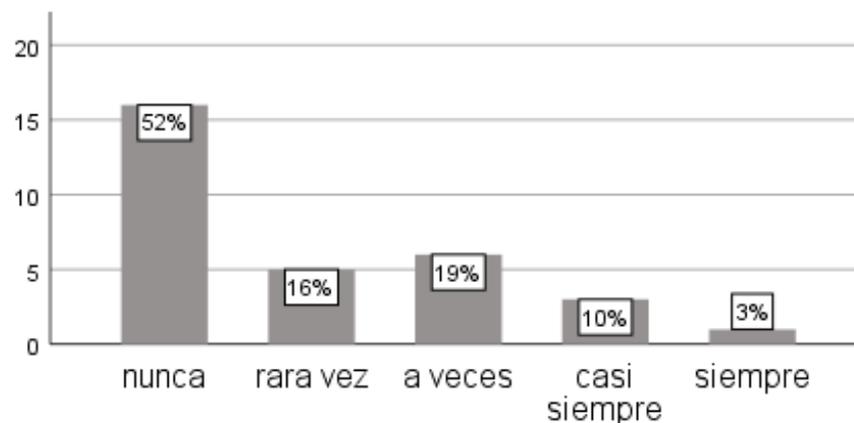


Figura N°07: Reservas por su página web. Obtenido del cuestionario sobre las TIC y competitividad en las agencias de viaje de Tacna.

De la anterior figura se desprende que un 52% en las agencias de viaje nunca han recibido reservas por su página web, de estos resultados se infieren que la mayoría de las agencias de viaje no cuentan con página web propia o no la administran de forma adecuada. Por otro lado, un 19% regularmente reciben reservas por internet, mientras que un 16% rara vez reservan de esta forma. En este aspecto sólo un 13% tienen un alto nivel reservas por página web (casi siempre y siempre).

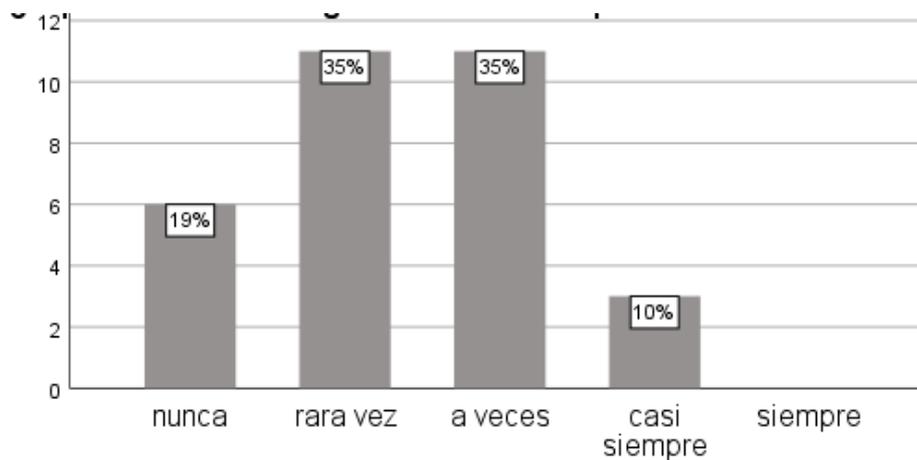


Figura N°08: Implementación de nuevas tecnologías en los procesos de venta. Obtenido del cuestionario sobre las TIC y competitividad en las agencias de viaje de Tacna.

Se aprecia en la figura N°08 que un 35% rara vez implementa nuevas tecnologías en los procesos de venta al igual que las agencias de viajes que a veces lo hacen, seguido de un 19% que nunca aplican innovación dentro de sus sistemas. Finalmente, sólo un 10% de las agencias expresaron que casi siempre implementan nuevas tecnologías para mejorar el acercamiento y negociación con sus clientes dentro de los procesos de ventas. Lo anteriormente descrito implica un bajo nivel de tecnologías en los procesos de ventas con un total de 54% entre las agencias que rara vez y que nunca lo hacen.

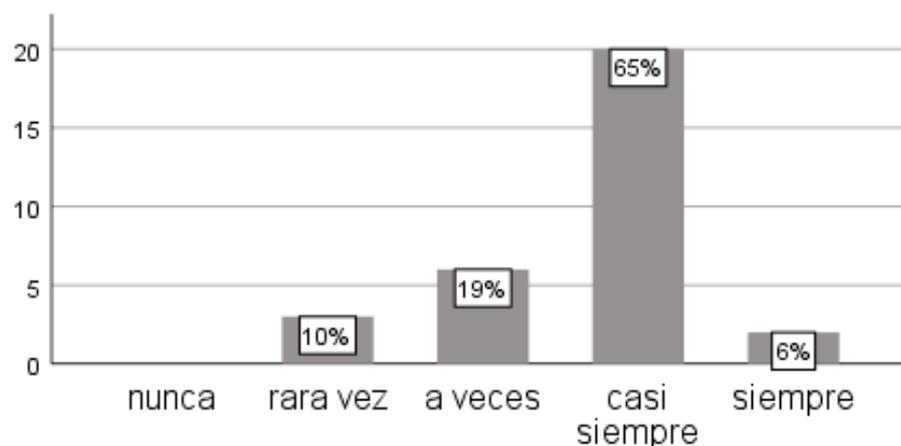


Figura N°09: Uso de base de datos informatizada de los clientes. Obtenido del cuestionario sobre las TIC y competitividad en las agencias de viaje de Tacna.

En la figura N°09 se puede apreciar que predomina un nivel alto de uso de base de datos informatizada de los clientes con un 65% que casi siempre lo hace,

seguido de un 19% que regularmente lo aplica. Un 10% de las agencias de viaje rara vez lo hacen y sólo un 6% siempre usan una base de datos. El gráfico nos brinda información sobre las agencias de viaje que entienden la importancia de mantener una comunicación constante con los clientes y una base de datos informatizada permite aplicar la tecnología para acercar a los clientes y de esta forma obtengan información constante sobre promociones o eventos relacionados al turismo.

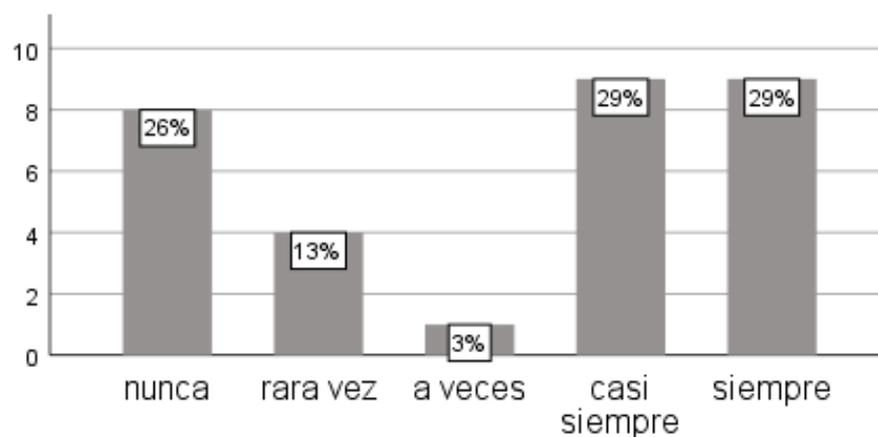


Figura N°10: Uso de GDS propio. Obtenido del cuestionario sobre las TIC y competitividad en las agencias de viaje de Tacna.

En la figura N°10 los resultados señalan un alto uso de un GDS propio ya que un 29% utiliza un sistema de reservas global casi siempre, al igual que siempre, siendo un total de 58%, seguido de un 26% que nunca utiliza un GDS propio. Esta polarización se debe a que en la mayoría de casos las empresas de viaje que sólo son operadoras no utilizan sistemas de reservas global ya que el trato lo realizan con agencias de viajes minoristas mediante el uso de celulares o correos electrónicos. El 13% de agencias que menciona que rara vez utiliza un GDS propio es debido a que la mayoría que emite los tickets o reservas, les otorga un usuario para que mediante su GDS puedan realizar las transacciones mencionadas.

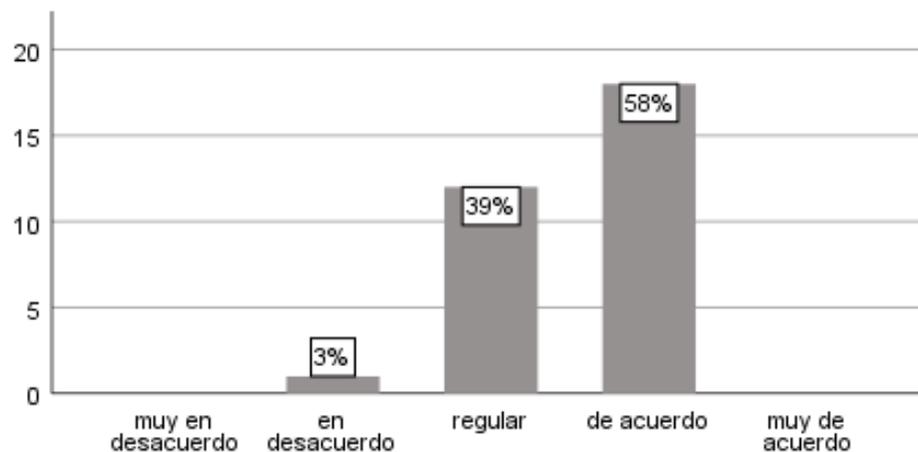


Figura N°11: Estoy satisfecho con la capacidad de generar utilidades. Obtenido del cuestionario sobre las TIC y competitividad en las agencias de viaje de Tacna.

Con la figura N°11 se inicia la segunda parte del cuestionario aplicado a las agencias de viaje de la ciudad de Tacna en la que se estudia la competitividad dividida en tres dimensiones que a su vez están comprendidas por tres afirmaciones que nos permitirá conocer los niveles de competitividad. La primera dimensión es la rentabilidad; la capacidad de generar utilidades está comprendida dentro de esta dimensión. Los resultados nos muestran un alto grado de satisfacción sobre los resultados de sus ventas ya que un 58% de las agencias encuestadas manifiesta que están de acuerdo con su capacidad de generar utilidades seguido de un 39% de esta regularmente satisfecha y sólo un 3% está en desacuerdo. Se observa que los extremos no están ocupados por lo que la respuesta en general es alta a esta afirmación.

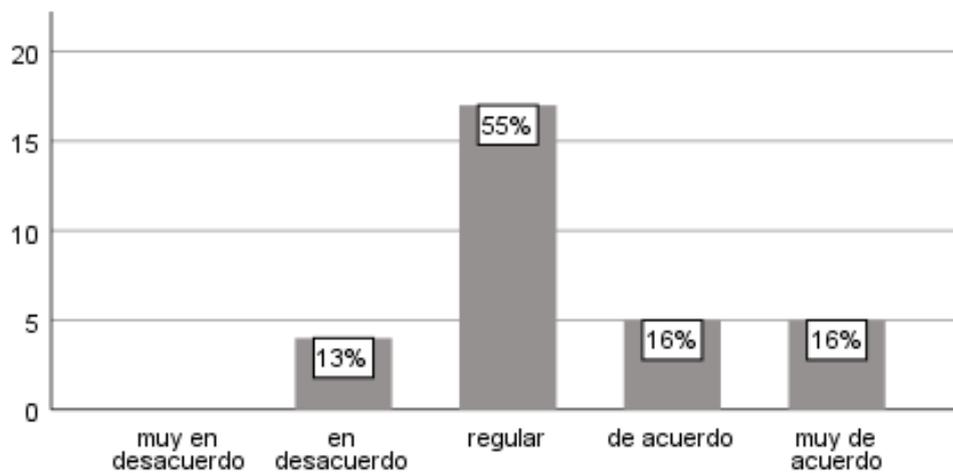


Figura N°12: Mi empresa se encuentra en una situación financiera sana. Obtenido del cuestionario sobre las TIC y competitividad en las agencias de viaje de Tacna.

En este caso se aprecia que un 55% de las agencias de viaje consideran que su situación financiera es regular, es decir creen que están en un punto que pueden mejorar, mientras que un 32% (de acuerdo y muy de acuerdo) se encuentra satisfecho con la situación financiera de su empresa; por otro lado, un 13% no está satisfecho. Esta variable nos permite medir la percepción de los gerentes y/o administradores de las agencias de viaje sobre su propia situación financiera, esta respuesta nos ayudará a analizar la capacidad de continuidad de operaciones y la capacidad de crecimiento dentro del mercado que se traduce en una mayor competitividad.

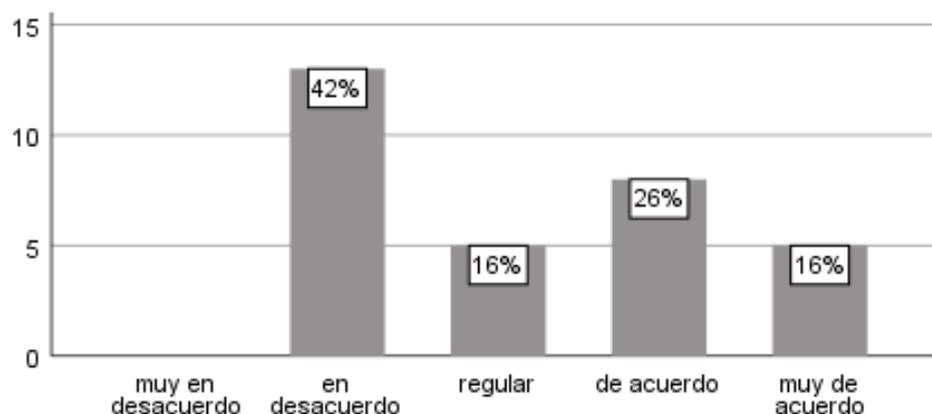


Figura N°13: Las entidades financieras tienden a dar créditos a mi empresa fácilmente. Obtenido del cuestionario sobre las TIC y competitividad en las agencias de viaje de Tacna.

La figura N°13 nos permite sincerar la respuesta de los gerentes y/o administradores de las agencias de viajes, debido a que nos da a conocer su capacidad de solvencia lo que se traduce en ser empresas atractivas para las entidades financieras siendo sujetas a obtener créditos fácilmente. Un 42% están en desacuerdo con la afirmación, lo que nos muestra que la situación financiera no es la óptima desde la perspectiva de las entidades bancarias. Un 26% está de acuerdo con la afirmación y un 16% está muy de acuerdo, en sumatoria un 42% señala un alto grado de capacidad crediticia, es decir las agencias de viaje se encuentran divididas en forma proporcional entre los que tienen alto y las que tienen bajo historial crediticio favorable.

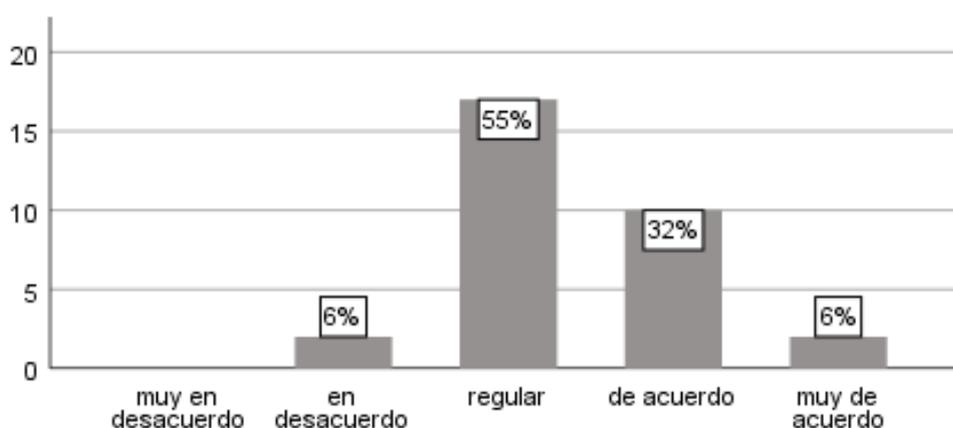


Figura N°14: La implementación de la tecnología en los procesos administrativos mejora la eficiencia de la empresa. Obtenido del cuestionario sobre las TIC y competitividad en las agencias de viaje de Tacna.

La figura N°14 pertenece a la segunda dimensión para evaluar la competitividad, esta dimensión engloba la innovación y la calidad en los servicios ofrecidos por las agencias de viaje. Esta afirmación es un indicador de la importancia que le otorgan a la aplicación de la tecnología no sólo en los procesos de ventas sino también a los procesos administrativos como pueden ser sistemas de contabilidad, sistemas de cobranza, etc. De la figura se desprende que un 55% expresa que con regularidad la aplicación de tecnologías en sus sistemas administrativos ayuda a mejorar su eficiencia, así también un 32% opina que está

de acuerdo con la afirmación, por otro lado, un 6% está en desacuerdo al igual que muy de acuerdo. Esto nos indica que en general la respuesta es neutra para esta afirmación.

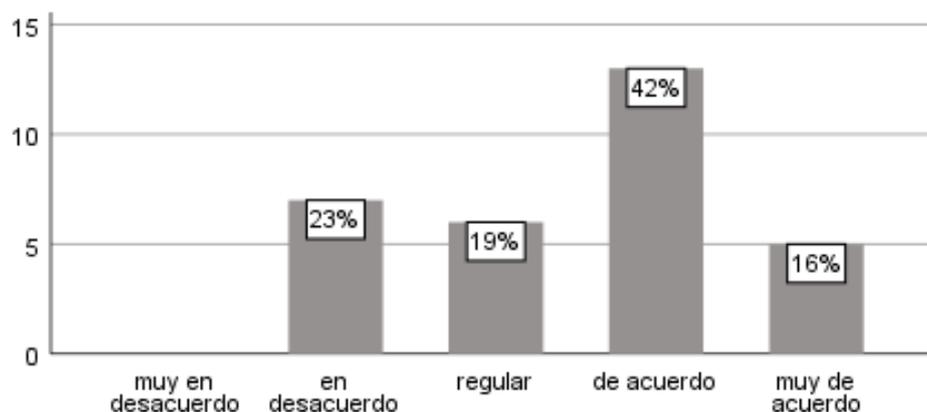


Figura N°15: Se realizan capacitaciones al menos una vez al mes sobre nuevos destinos, hoteles o promociones. Obtenido del cuestionario sobre las TIC y competitividad en las agencias de viaje de Tacna.

Se aprecia que un 42% de agencias está de acuerdo con la afirmación que indica que realizan capacitaciones al menos una vez al mes sobre nuevos destinos, hoteles o promociones seguido de un 23% que está en desacuerdo y un 19% expresó una respuesta neutra y un 16% está muy de acuerdo. Esto implica que un 58% tienen una respuesta positiva a la afirmación lo que indica que la mayoría de agencias de viajes tiene una actitud favorable para mejorar la calidad de sus servicios ya que al capacitar colaboradores fortalecen sus habilidades para brindar un servicio altamente calificado.

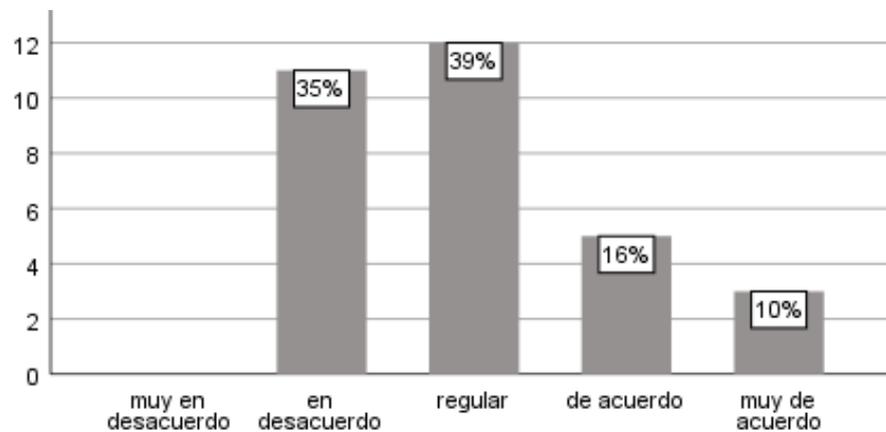


Figura N°16: Existe una cultura de innovación en mi empresa. Obtenido del cuestionario sobre las TIC y competitividad en las agencias de viaje de Tacna.

La figura N°16 nos indica que un 39% de las agencias tienen una cultura de innovación regular seguido de un 35% que indica que está en desacuerdo con la afirmación es decir no creen que generan un ambiente para facilitar un espacio innovador. Por otro lado, un 26% (de acuerdo y muy de acuerdo) muestra a las agencias que si cuentan con ambiente innovador. De esta figura se desprende la apreciación de los encargados de cada agencia de viaje sobre la cultura de innovación en su empresa, en general la mayoría no considera tener una cultura de innovación es decir se rigen por los lineamientos preestablecidos.

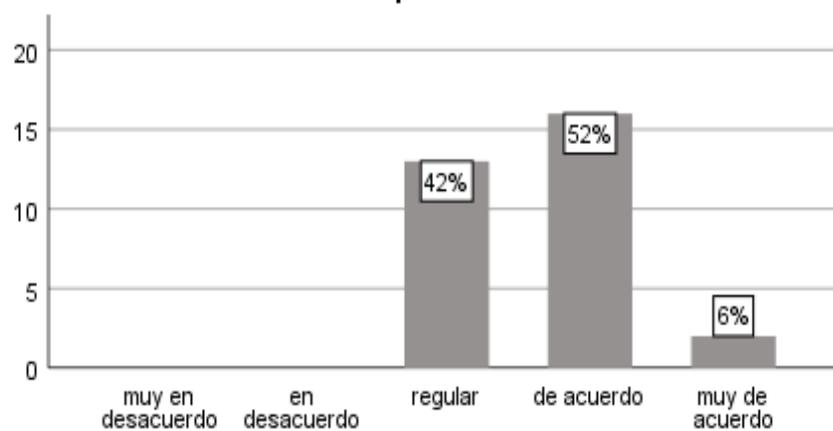


Figura N°17: Los servicios que ofrezco tienen características diferentes a su competencia. Obtenido del cuestionario sobre las TIC y competitividad en las agencias de viaje de Tacna.

A partir de la figura N°17 se evalúa la diferenciación como parte de la tercera dimensión considerada para determinar la competitividad. Un 52% considera que si mantiene una diferenciación sobre sus competidores lo que se puede traducir en generar fidelidad con sus clientes y por ende mayor capacidad de crear ingresos. Un 42% cree que sus servicios se encuentran regularmente diferenciados, mientras que un 6% indica que sus servicios son altamente diferenciados. Una adecuada estrategia de diferenciación permite a una empresa mejorar la calidad del servicio y crea valor para el cliente.

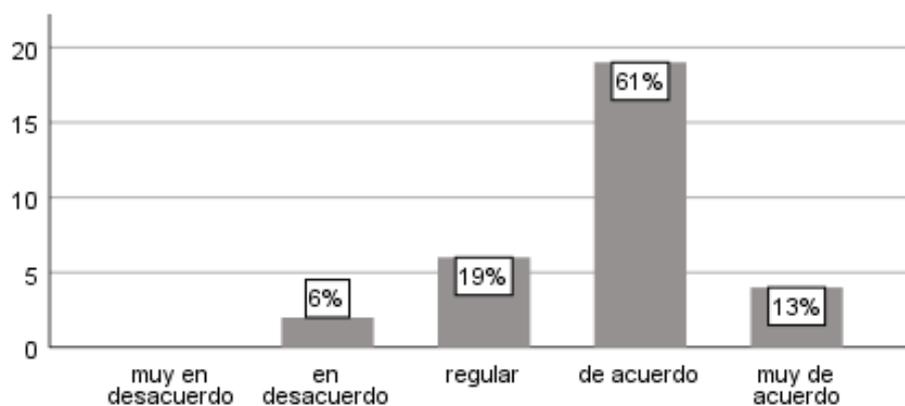


Figura N°18: Durante el proceso de venta la atención es personalizada. Obtenido del cuestionario sobre las TIC y competitividad en las agencias de viaje de Tacna.

La figura N°18 presenta los resultados relacionados a la atención personalizada en el proceso de venta. Un 61% de las agencias de viaje indica que está de acuerdo con la afirmación seguido de un 19% que da una respuesta neutra, mientras que un 13% está muy de acuerdo y un 6% en desacuerdo. La atención personalizada es también parte de una estrategia de diferenciación pues permite generar una relación de fidelidad por parte del cliente. La teoría indica que las empresas que logran diferenciarse incrementan su eficiencia y en consecuencia generan mayores ingresos.

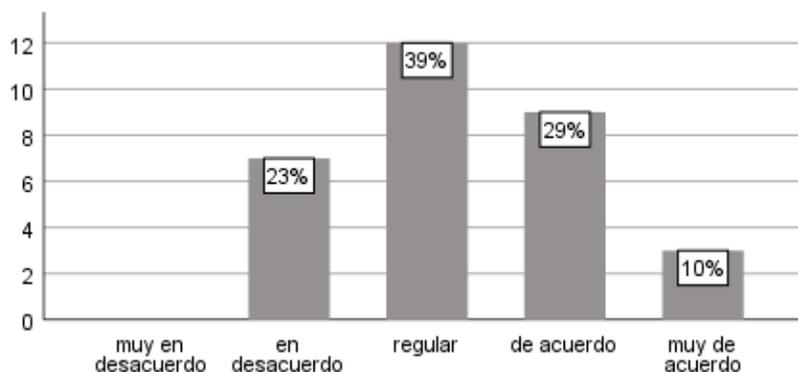


Figura N°19: Tengo información detallada de mis clientes que me permite enviar correos personalizados. Obtenido del cuestionario sobre las TIC y competitividad en las agencias de viaje de Tacna.

En la figura N°19 se aprecia que un 39% considera que regularmente puede enviar correos personalizados por tener información detallada sobre sus clientes, seguido de un 29% que si está de acuerdo con la afirmación. Por el contrario, un 23% de agencias está en desacuerdo y finalmente un 10% está muy de acuerdo. La presente afirmación nos permite contrastar lo indicado en la figura N°18 pues es parte de brindar una atención personalizada ya que al tener la información detallada de sus clientes; que puede abarcar preferencias, gustos, viajes anteriores o próximas fechas de viaje; facilita el envío de información detallada para cada necesidad.

Tabla 8
Variable competitividad por dimensiones

		Recuento	Porcentaje
Rentabilidad	Bajo	18	19,4%
	Regular	34	36,6%
	Alto	41	44,1%
Innovación	Bajo	20	21,5%
	Regular	35	37,6%
	Alto	38	40,9%
Diferenciación	Bajo	9	9,7%
	Regular	31	33,3%
	Alto	53	57,0%

Nota: Obtenido del cuestionario sobre las TIC y competitividad en las agencias de viaje de Tacna.

En la tabla N°8 se efectúa el análisis de la competitividad por cada dimensión, en la que se observa que la dimensión de diferenciación es la que destaca

con un 57% de agencias que consideran estar altamente diferenciadas mientras que innovación es la dimensión menor calificada y las agencias deberían orientar esfuerzos para mejorar.

4.4 Prueba estadística

Como primer paso se aplicará la prueba de normalidad Shapiro – Wilk, debido a que tenemos menos de 50 datos, la prueba se realizará tanto a la variable independiente como a la variable dependiente, según los siguientes supuestos:

H0: Los datos se ajustan a una distribución normal

H1: Los datos no se ajustan a una distribución normal

Nivel de significancia: 5%

Tabla 9
Prueba de Normalidad

	Shapiro - Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.
Uso de las TIC	,960	31	,296
Competitividad	,927	31	,036

Nota: Obtenido del cuestionario sobre las TIC y competitividad en las agencias de viaje de Tacna.

Respecto a la variable uso de las TIC ($0,296 > 0,05$) por lo tanto se ajustan a una distribución normal; de otro lado; respecto a la variable competitividad ($0,036 < 0,05$) lo que indica que no tiene una distribución normal. Por lo que se utilizará la prueba no paramétrica de Rho de Spearman para la medición de la correlación entre las dos variables del presente estudio.

En primer lugar, se utilizará el Rho de Spearman debido a que las mediciones se realizaron en una escala ordinal. El Rho de Spearman es un estadístico de correlación cuyos valores están comprendidos entre -1 y 1; según el

resultado obtenido se podrá determinar si existe una relación negativa o positiva. En el caso de ser una relación positiva mientras una variable aumenta la otra se comporta de la misma manera y viceversa; mientras que si existiera una relación negativa si una variable aumenta la otra decrece y viceversa.

Para calcular el Rho de Spearman se utiliza la siguiente formula:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

d: representa la diferencia de rangos entre la variable X (actividad de interacción social) y Y (grado de aislamiento social).

n: es el número de observaciones obtenidos en el muestreo.

Según el resultado que se obtendrá se determinará el nivel de correlación entre las variables según la siguiente tabla:

Tabla 10
Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.90 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.70 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.40 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.20 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.20 a 0.39	Correlación positiva baja
0.40 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.70 a 0.89	Correlación positiva alta

0.90 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Tomada de (Martínez & Campos, 2015, pág. 185)

En la presente investigación se desea conocer la correlación entre el uso de las TIC y la competitividad en las agencias de viaje por lo que en primer lugar se aplicó el Rho de Spearman según las dimensiones consideradas en la variable de competitividad.

4.5 Comprobación de hipótesis (discusión)

Hipótesis específica N°01

H₀: Las agencias de viaje de Tacna no tienen un alto grado de uso de las TIC.

H₁: Las agencias de viaje de Tacna tienen un alto grado de uso de las TIC

A partir de la información obtenida por cada pregunta se calculará el valor por variable, teniendo en cuenta una escala valorativa que tiene como valor máximo 45, ya que se consideran las 9 preguntas que responden a la variable uso de las TIC, según el siguiente detalle:

Tabla 11

Escala valorativa para el resumen de cada variable

Valor	Significado
01-09	Nivel muy bajo de uso de variable
10-18	Nivel bajo de uso de variable
19-27	Nivel regular de uso de variable
28-36	Nivel alto de uso de variable
37-45	Nivel muy alto de uso de variable

Nota: Elaboración propia

Con la escala valorativa propuesta en la Tabla N°11 nos será más factible agrupar las respuestas de cada variable para determinar el nivel de uso de tecnologías de la información, así como el nivel de competitividad.

Tabla 12

Variable N°01 Uso de las TIC

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Bajo	5	16,1	16,1
Regular	13	41,9	41,9
Alto	13	41,9	41,9
Total	31	100,0	100,0

Nota: Obtenido del cuestionario sobre las TIC y competitividad en las agencias de viaje de Tacna.

En la Tabla N°12 se agruparon las preguntas relacionadas al uso de las TIC, donde se observa la sumatoria de las preguntas, en la que se desprende que el uso de las TIC es alto en 41,9% de las agencias de viaje.

Hipótesis específica N°02

H₀: Las agencias de viaje de Tacna no poseen un alto nivel de competitividad

H₁: Las agencias de viaje de Tacna poseen un alto nivel de competitividad

A partir de la información obtenida por cada pregunta se calculará el valor por variable, teniendo en cuenta una escala valorativa que tiene como valor máximo 45.

Tabla 13

Variable N°02 Competitividad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Regular	12	38,7	38,7
De acuerdo	13	41,9	41,9
Muy de acuerdo	6	19,4	19,4
Total	31	100,0	100,0

Nota: Obtenido del cuestionario sobre las TIC y competitividad en las agencias de viaje de Tacna.

La Tabla N°13 muestra el resumen de las dimensiones de la variable competitividad en donde se realizó una escala de valoración del 0 al 45, donde se observa que no existen datos en las escalas bajas, por lo que se desprende que la competitividad en las agencias de viaje es alta, encontrándose que un 61.3% de los gerentes encuestados están de acuerdo y muy de acuerdo en que la rentabilidad, calidad y diferenciación de sus empresas son las más adecuadas.

Hipótesis general

Se planteó la siguiente hipótesis general:

H₀: El uso de las TIC no se relaciona positivamente con la competitividad en las agencias de viajes de Tacna, 2019.

H₁: El uso de las TIC se relaciona positivamente con la competitividad en las agencias de viajes de Tacna, 2019.

La comprobación de la hipótesis general se realizó mediante el programa SPSS, donde se aplicó el cálculo de los coeficientes de correlación Rho de Spearman, lo que nos arrojó los siguientes resultados:

Tabla 14

Relación entre el uso de las TIC y la competitividad

		TIC	Competitividad
Rho de Spearman	Uso de las TIC	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,790**
		N	31
	Competitividad	Coefficiente de correlación	,790**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	31

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Obtenido del cuestionario sobre las TIC y competitividad en las agencias de viaje de Tacna.

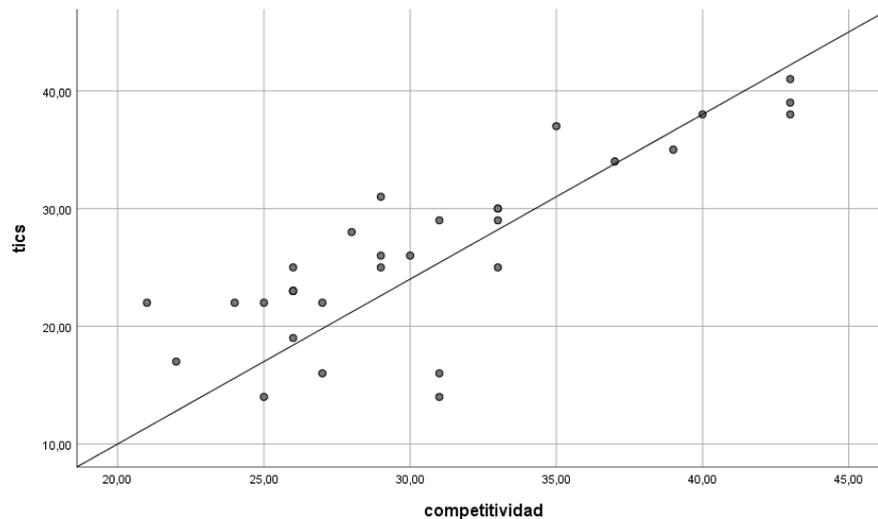


Figura N°20: Relación entre el uso de las TIC y la competitividad. Obtenido del cuestionario sobre las TIC y competitividad en las agencias de viaje de Tacna.

Luego de agrupar los datos y calcular el valor de cada variable, se procesaron los datos en SPSS para obtener un valor Rho de Spearman de 0.790, lo que indica que existe una relación positiva alta entre el uso de las TIC y la competitividad en las agencias de viaje de la ciudad de Tacna, 2019, lo que se traduce en que si se mejora e incrementa el uso de las TIC se generaría un mejor nivel de competitividad en el mercado tacneño.

Con una probabilidad de error del 0.00% menor al 0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa en la misma que las dos variables tienen una correlación positiva.

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Primera

La investigación ha permitido determinar que las agencias de viaje de Tacna tienen un alto grado de uso de las TIC. Este resultado se justifica tras analizar la frecuencia de utilización de las tecnologías tanto en el proceso de ventas, procesos internos y/o procesos publicitarios de cada agencia de viaje encuestada. La encuesta reveló que el 41,9% de las agencias de viaje encuestadas tienen un alto uso de las TIC dentro de sus procedimientos como empresa, este resultado es alentador pues alrededor de la mitad de las agencias de viajes encuestadas se han enfocado en llevar sus servicios mediante las nuevas tecnologías para ampliar su mercado. Sólo un 16.1% de las agencias aún mantiene los procesos de venta netamente presencial y utilizan las TIC de forma esporádica.

Segunda

Se halló que las agencias de viaje de Tacna poseen un alto nivel de competitividad, debido a que el 61.3% de los gerentes y administradores de las empresas están de acuerdo y muy de acuerdo en que la rentabilidad, calidad y diferenciación de sus empresas son las más adecuadas. Esta cifra que supera a la mitad de las agencias encuestadas nos muestra que existe un alto nivel de competitividad en general en la ciudad de Tacna, pues al ser un mercado pequeño las agencias están obligadas a buscar la excelencia para permanecer dentro del mercado o visto desde otro punto,

los gerentes consideran a sus empresas competitivas y están satisfechos con los ingresos que le generan, no siendo visto de igual forma en otros mercados o ciudades con mayores ingresos por turismo como Cuzco, ya que en Tacna la mayor cantidad de turismo es solo por un fin de semana o viajes cortos.

Tercera

Finalmente, como resultado del estudio se ha comprobado que existe una relación positiva alta entre el uso de las TIC y la competitividad en las agencias de viaje de la ciudad de Tacna en el periodo 2019, debido a que los resultados de las encuestas realizadas en campo permitieron demostrar que el valor Rho de Spearman fue igual 0.790, lo cual evidencia que al mejorar el uso de las TIC en las agencias de viajes podríamos generar un mercado más competitivo; en especial este sector de turismo que es sumamente sensible a los cambios a nivel mundial en temas de tecnología.

5.2 Recomendaciones o propuesta

Primera

Se recomienda a los gerentes de las agencias de viaje de la ciudad de Tacna que organicen periódicamente capacitaciones sobre el uso de tecnologías de información y comunicación dentro de sus organizaciones, con el fin de mantener a los colaboradores alineados con un perfil virtual y poder persuadir a los clientes con estrategias más personalizadas. La creación de una base de datos es sumamente importante para mantener a los clientes actualizados sobre tarifas atractivas; así mismo el uso correcto de los GDS permitirá encontrar mejores alternativas para los clientes. Todo esto bajo el marco de convertir en las agencias de viaje en empresas innovadoras y enfocadas hacia una atención virtual.

Segunda

Se sugiere a los gerentes de las agencias de viaje de la ciudad de Tacna, elaborar estrategias de ventas basadas en el uso de las tecnologías, debido a que la situación que se vivirá post covid-19 en nuestro país será enfocado a las compras virtuales y es de suma importancia que las organizaciones en general modifiquen el grado de acercamiento con sus clientes por estos nuevos canales que se han visto reforzados luego de la pandemia. Con el presente estudio se descubrió que el 52% de las agencias encuestadas nunca reciben reservas por su web, lo que nos indica que no tengan implementada una página web o, más preocupante aún, que hayan invertido en una página web y que esta no esté recibiendo las visitas esperadas por ser poco amigable o no tener una correcta difusión sobre este canal de venta. Con esta nueva coyuntura todas las empresas se han tenido que reinventar y se han visto empujadas a crear nuevos canales de atención, es una buena oportunidad para evaluar si es necesario contar con un espacio físico para desarrollar las actividades de agencia de viaje o debido al efecto covid-19 las personas ya se han familiarizado mejor con las nuevas tecnologías con lo que se podría migrar a agencias de viajes virtuales con

menos costos en infraestructura y aprovechando todos los medios digitales para brindar un buen servicio a sus clientes.

Tercera

A partir del estudio realizado se recomienda a los administradores de las agencias de viaje de la ciudad de Tacna efectuar un seguimiento continuo a los encargados del community manager para coadyuvar y reforzar las relaciones virtuales con sus clientes, ya que se ha reafirmado que los clientes pasan tiempo en redes sociales y contar con una presencia activa en estos canales hará que la relación empresa-cliente sea más eficiente.

Referencias bibliográficas

- Acosta, F. (2018). *Las tecnologías de la información y comunicaciones turísticas y las ventas en las agencias de viaje del distrito de Tacna, periodo 2016*.
- AECA. (1999).
- Albacete, C., y Herrera, M. (2012). *Las tecnologías de la información y comunicación en el sector turístico*. Madrid.
- Alves, F., y Correa, C. (2016). *Tecnologías de la información y comunicación en el turismo: Análisis de la producción académica en revistas brasileñas. Estud. perspect. tur.*
- Amaru, A. (2009). *Fundamentos de Administración*.
- Andal-Ancion, A., Cartwright, P., y Yip, G. S. (2003). *The digital transformation of traditional bussines*.
- Apoyo consultoria. (2015). *Una agenda de desarrollo tecnológico para el Perú del bicentenario*.
- Arenas, E., y Chaúd, O. (2017). *Impacto del uso de las Tic's en la productividad de agencias de turismo en el cercado de Arequipa, 2017*.
- Buhalis, D. (2003). *E-Tourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*.
- Buhalis, D., y Jun, S. (2011). *E- tourism. Contemporary Tourism Reviews*.
- Buhalis, D., y Law, R. (2008). *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research"*.
- Buhalis, D., Gallego, J., Mata, J., Navarro, S., Osorio, E., Pedro, A., . . . Ruiz, P. (2008). *Introducción al Turismo*

- Cabero, J. (1996). Nuevas tecnologías, comunicación y educación. *Revista electrónica de tecnología educativa*. Núm. 1.
- Cáceres, L. (2019). *La Planificación estratégica y su influencia en la competitividad de la empresa Tatepro EIRL, Tacna 2018*.
- Castro Hidalgo, Y. (2014). *El impacto percibido de la apropiación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y el rol del emprendedor en el desarrollo rural. Estudio del caso de la Asociación de Turismo Rural Solidario (ASTURS) en Capachica – Puno. Lima, Perú*.
- Centro de Investigación Empresarial [CIE] de Perucámaras. (2018). *Arribo de turistas nacionales y extranjeros a la Macro Region Sur en el 2017*.
- Clempner, J., y Gutiérrez, A. (2001). Planeación estratégica de tecnología de información en entornos dinámicos e inciertos. *Revista digital universitaria UNAM*.
- Contreras, M. (2018). *Gestión de la calidad con enfoque al cliente y su relación con la competitividad en microempresas farmacéuticas del cercado de Lima caso: Galería Capón Center 2013*.
- Danilo, É., Melo, M. C., y Rocha, A. L. (2012). *El TURISMO EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN. Un abordaje conceptual sobre el "pos-turismo"*. Recuperado el 30 de 01 de 2020, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1807/180724156011>
- David Ricardo. (1817). *Principios de economía política*.
- De Gregorio, M. (2014). *Impacto de las TICS en el sector turístico*.
- Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D., y Meyer-Stamer, J. (1994). *Competitividad sistémica: competitividad internacional de las empresas y políticas requeridas*. Berlín: Instituto Alemán de Desarrollo.
- Gonzales, J., y Julca, L. (2005). *Tecnologías de información aplicables al sector turismo en el Perú*.
- Krugman, P. (1990). *The Age of Diminished Expectations: U.S. Economic Policy in the 1990's*.
- Krugman, P. (1994). *Competitiveness: a dangerous obsession*.
- Krugman, P. (1999). *De vuelta a la economía de la Gran Depresión*.

- Lall, S., Albaladejo, M., y Mesquita, M. (2005). *La Competitividad Industrial de América Latina y el Desafío de la Globalización*. Obtenido de <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/6314/La%20competitividad%20industrial%20de%20Am%C3%A9rica%20Latina%20y%20el%20desafio%20de%20la%20Globalizaci%C3%B3n.pdf?sequence=1>
- Leal, M. (2009). Tecnologías de Información y Rentabilidad de las Pymes del Sector Textil. *Revista Venezolana de Gerencia*. Recuperado el 15 de Enero de 2020, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000400007&lng=es&lng=es.
- Madorran, C., y Simon, K. (1994). Tecnología de la información y ventaja competitiva: algunos ejemplos. *Dialnet*.
- Martínez, A., y Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*, 181-191.
- McFetridge. (1995). *Competitiveness: Concepts and Measures*.
- MINCETUR. (2013). *Manual de buenas prácticas para agencias de viajes y turismo*.
- MINCETUR. (2016). *Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025*.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2019). *Glosario de términos de turismo*. Lima.
- Mintzberg, H. (1988). "Generic Strategies: Toward a Comprehensive Framework". *Advances in Strategic Management*.
- Munch, L. (2007). *Administración. Escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor*.
- Muñoz, L. (2014). *Diferencias en la eficiencia técnica de la gestión online y tradicional de las agencias de viajes en España*.
- Nelson, T. (s.f.). *La "World Wide Web"*. Recuperado el 11 de Febrero de 2020
- Núñez, M. (2017). *Relación de la innovación y el uso de las tic en las agencias de viajes minoristas de Miraflores, Lima 2010-2016*. Lima, Peru.
- O'Brien, J., y Marakas, G. (2006). *Sistemas de información gerencial* (Sétima ed.).

- Ohlin, B. (1933). *Interregional and International Trade*.
- Oliveros, D., y Martínez, G. (2017). Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de. *EAN*, 15-30.
- Organizacion Mundial de Turismo [OMT]. (2017). *Tourism Towards 2030*.
- Organizacion Mundial de Turismo. (2008). *Glosario*.
- Pavon, J., y Goodman, R. (1981). *La planificación del desarrollo tecnologico* .
- Penrose, E. (1959). *La teoría del crecimiento de la firma*.
- Ponce Regalado, F., y Zevallos Vallejos, E. (2017). La innovación en la micro y la pequeña empresa (Mype): no sólo factible sino accesible. *360 Revista de Ciencias de la Gestión de la PUCP*.
- Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations*.
- Porter, M. (2009). *Ser competitivo*.
- Porter, M. E. (1985). *Ventaja competitiva*.
- Porter, M., y Millar, V. (1985). How information gives you competitive advantage. *Harvard Business Review*.
- Rodríguez, C., Martínez-Fernández, V.-A., Juanatey-Boga, O., y Rodriguez, M. (2014). *El Marketing de afiliación como herramienta de comunicación y gestión de las agencias de viaje en el mercado virtual*.
- Rodriguez, J., y Lamarca, I. (2012). *Tecnologías de la información y estrategia de empresas*.
- Rubio, L., y Baz, V. (2004). *El poder de la competitividad* .
- Ruiz, B., y Trinidad, Y. (2017). *Efecto de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en la competitividad internacional de las pymes agroexportadoras de espárragos frescos en Lima metropolitana y Callao*". *Lima*.
- Segovia, C. E., Bermeo, H. P., y González, D. L. (2014). La integración de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como estrategia para generar competitividad en el sector turismo: una investigación en la región de Tolima (Colombia). *Redalyc.org*.
- Selznick, P. (1957). *Leadership in Administration: A sociological interpretation*.

Smith, A. (1974). *Una investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. BASCH CASA EDITORIAL S.A.

Summers, D. (2006). *Administración de la calidad*.

Tintaya Camala, J., y Villca Guzmán, M. (2015). *E-commerce para incrementar la cuota de mercado caso agencia de viajes Infocusco S.A.C. Cusco periodo 2013*.

Turban, E., King, D., McKay, J., Marshall, P., y Lee, J. y. (2008). *Electronic Commerce: A managerial perspective*.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	
¿Cuál es la relación del uso de las TIC en la competitividad de las agencias de viaje en la ciudad de Tacna, 2019?	Conocer la relación del uso de las TIC en la competitividad de las agencias de viaje de Tacna, 2019	Existe una relación positiva entre el uso de las TIC y la competitividad en las agencias de viajes de Tacna, 2019.	Variable Independiente (X) *Uso de las Tic Variable Dependiente (Y) *Competitividad	Tipo de Investigación Básica Diseño de la Investigación No experimental, transversal Ámbito de Estudio Ciudad de Tacna Población Agencias de Viaje Muestra 40 agencias de viaje en Tacna
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	
¿Cuál es el grado de aplicación de TIC en las agencias de viaje de Tacna, 2019?	Conocer el grado de uso de las TIC en las agencias de viaje de Tacna, 2019	Las agencias de viaje de Tacna tienen un alto grado de uso de las TIC	Indicadores: Cantidad de TIC utilizadas Tipos de TIC utilizadas Costo de las TIC utilizadas	Técnicas de Recolección de datos *Encuesta Instrumentos Cuestionario
¿Cuál es el nivel de competitividad de las agencias de viaje de Tacna, 2019?	Determinar el nivel de competitividad en las agencias de viaje de Tacna, 2019	Las agencias de viaje de Tacna poseen un alto nivel de competitividad	Indicadores: Rentabilidad Innovación Diferenciación	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 02: Instrumento utilizado (cuestionario)

N°001



Cuestionario sobre el uso de las TIC y la competitividad en las agencias de viajes de Tacna

Objetivo: Determinar el impacto del uso de las TIC en la competitividad de las agencias de viaje de Tacna

TIC: Toda la gama de herramientas electrónicas (Redes sociales, Google Drive, Software, etc.)

SECCIÓN I: DATOS DE LA EMPRESA

- 1.1 Razón social: _____
 1.2 Número de trabajadores: _____
 1.3 Tipo de agencia de viajes: _____

SECCIÓN II: USO DE LAS TIC

	1 Nunca	2 Rara vez	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre
¿Usa los medios electrónicos para pagar a sus proveedores?					
¿Paga por publicidad en redes sociales?					
¿Actualiza sus promociones en su página de Facebook?					
¿Capacita a su personal sobre el uso de sus sistemas?					
¿Renueva sus equipos de cómputo?					
¿Recibe reservas por su página web?					
¿Implementan tecnologías nuevas en los procesos de ventas?					
¿Usan una base de datos informatizada de los clientes?					
¿Realiza reservas mediante un GDS propio?					

SECCIÓN III: COMPETITIVIDAD

Marque con una X la casilla que refleje mejor su situación considerando que:

1. Muy en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Regular
4. De acuerdo
5. Muy de acuerdo

DIMENSIONES DE LA COMPETITIVIDAD	1	2	3	4	5
RENTABILIDAD					
Estoy satisfecho con la capacidad de generar utilidades					
Mi empresa se encuentra en una situación financiera sana que le permite seguir creciendo					
Las entidades financieras tienden a dar créditos a mi empresa fácilmente					
INNOVACION / CALIDAD					
La implementación de la tecnología en los procesos administrativos mejora la eficiencia de la empresa					
Se realizan capacitaciones al menos una vez al mes sobre nuevos destinos, hoteles o promociones.					
Existe una cultura de innovación en mi empresa					
DIFERENCIACIÓN					
Los servicios que ofrezco tienen características diferentes a su competencia					
Durante el proceso de venta la atención es personalizada.					
Tengo información detallada de mis clientes que me permite enviar correos personalizados.					

Anexo 03: Directorio agencias de viajes en Tacna

Nº	RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRES.	DIRECCION	DIST.	CLASIFICACION	TEL.	FAX.	E-MAIL	PAG.
1	Tacna Travel Internacion al Service S.R.Ltda.	Tacna Travel	Carmen Romero Jara	Ca. San Martín N° 744	Tacna	Operador de Turismo	42-3625 24-4776 24-4861 #307350 RPC. 9916990 54 952- 658913	(052)42- 2881	gerencia@tacnatravel.com tacnatravel@terra.com.pe receptivo@tacnatravel.com	www.Tacnatravel.com
2	Business Perú Internacion al S.R.L.	Business Peru Internacional	Elba Belinda Gómez Vizcarra	Ca. Alto Lima N° 1484	Tacna	Operador de Turismo	24-6609 952- 656066	(052) 24- 6609	businessperuinternacional@hotmail.com	--
3	Viajes Lafayette SAC	Viajes Lafayette	Daysi Matilde Polo Mendoza	Ca. Apurimac N° 107	Tacna	Operador de Turismo	42-5109 42-5050 952- 369999 952- 879919	(025) 42- 5109	operaciones@viajeslafayette.com vacacioneslafayette@yahoo.com reservas@viajeslafayette.com	--

4	American Adventures E.I.R. Ltda.	American Adventures	Miriam Edith Torres Morales	Ca. Zela N° 657- Oficina 111	Tacna	Operador de Turismo	42-6028 952-659425 952-647031	(052)42-6028	americanadventures@star.com.pe americanadventures@hotmail.com americanreservas@gmail.com	--
5	Pegasus Viajes S.A.C	Pegasus Travel	Alina Cartagena Ocharán	Av. Bolognesi N° 1006	Tacna	Operador de Turismo	41-1485 952-522501 952-392085	(052)24-6060	pegasustravel@terra.com.pe, reservas@pegasusviajes.com	--
6	Servicio Turístico Geranio Tours. E.I.R.Ltda.	Geranio Tours	Cristihan Vega Yañes	Av. San Martín N° 421 - Oficina "G"	Tacna	Operador de Turismo	24-1003 952-999671	(052)24-1003	geraniotours@hotmail.com	--
7	Toursecore S.C.R. Ltda.	Toursecore	Jorge Odriozola Linares	Ca. San Martín 654- Int. 102	Tacna	Minorista	41-4921 952-966863	(052)41-4921	turscore@hotmail.com	--
8	ZESAL Internacional E.I.R.Ltda.	Zesal Internacional	Walter Broncales Ipanaque	Av. Hipólito Unánue S/N, C-4, 2do. piso Terminal Terrestre Internacional	Tacna	Operador de Turismo	24-2851 952-916547 952-396267	(052)24-2851	wbroncales@hotmail.com zesaltacna@hotmail.com	zesal.net

9	Humberto Azael Huara Maragliano	Caminos del Sur	Humberto Azael Huara Maragliano	Hipólito Unánue S/N D-1, 2do piso Terminal Terrestre Internacional	Tacna	Minorista	24-2872 952-708526 952-950150	(052)24-2872	haza71@hotmail.com pullmanbus_tacna@hotmail.com caminosdel-sur1@hotmail.com	.-
10	Viajes y Turismo Samatours S.R.L	Samatours	María Sara Crespo Picón	Ca. San Martín N° 824 - Oficina 5, 2do. Piso	Tacna	Operador de Turismo	42-6325 952-872122 952-394451	(052)42-6325	samatoursperu@hotmail.com gerencia@samatoursperu.com	www.samatours.com
11	Agencia de Viajes Vivitour SAC.	Vivitour	Viviana Avelina Cohaila Salinas	Ca. Hipólito Unanue S/N Terminal Terrestre Internacional Cabina A-2	Tacna	Operador de Turismo	*6969010 952-650410	.-	vivitoursterminalteq@hotmail.com	vivitours.com
12	Latín América Travels E.I.R.Ltda.	Latín América Travels	Jessica Patricia Muñoz Muñoz	Ca. San Martín 649-Int. 210-2do.piso.	Tacna	Operador de Turismo	24-2269 952-070777	(052) 24-22-69	latin.america-travel@hotmail.com	.-
13	Suri Travels S.R.L	Suri Travels	Jorge Armando Romero Chávez	Ca. 28 de Julio 188 - A	Tacna	Operador de Turismo	41-4133 968-368100 992-566875	(052) 41-4133	Suritravels@hotmail.com info@suritravels.com	.-
14	Viajes Lafayette SAC	Megavacaciones	David Alcantara Martinez	Ca. Apurimac N° 277	Tacna	Operador de Turismo	42-7575 952-288280	42-7575	Operaciones@viajeslafayette.com	.-

15	Lan Perú S.A	Lan Perú	Walter Smith Torriani	Ca. Apurimac N° 101	Tacna	Operador de Turismo	42-8346 24-2799	42-8346	carlos.montoya@lan.com	www.lan.com
16	Sky Tour Perú E.I.R.L	Sky Tour Perú	Betty Paredes Linares	Ca. San Martín N° 429 - Oficina 5 - Galerías La Nonna.	Tacna	Minorista	24-1448 990- 977996	24-1448	sky.tour-peru@hotmail.com	--
17	Compañía Peruana Francesa de Viajes y Turismo Costa Azul S.A. C.	Costa Azul Travel	Xiomara Maite Pérez Ayala	Av. San Martín N° 606. Int. 01	Tacna	Minorista	(052) 41-3900 / 952- 330302	(052) 41-3900	gerenciaco.staazultacna@hotmail.com	--
18	Corporación xcaret S.A.C	Costa Azul	Jorge Luis Ayala Mamani	Av. San Martín N° 606. Int. 01	Tacna	Minorista	(052) 41-3900	(052)41-3900	gerenciarettacna@hotmail.com	--
19	Cusco Perú Inca Trail	Cusco Perú Inca Trail	Isolda Marlene Bahamondes Hernández	Psje. Sucre N° 125.CP. Bolognesi	Tacna	Operador de Turismo	24-4989	24-4989	reservas@cuscoperuincastrail.com	--
20	Oriente E.I.R.L	Oriente Viajes y Turismo	Linda Luz Bravo Noblejas	Av. Jorge Basadre N° 43 - Sur Oeste.	Tacna	Operador de Turismo	24-1456	42-7200	orienteviajes@hotmail.com , linda_tacna27@hotmail.com	--

21	Albatroz Travel SAC.	Albatroz Travel	Analf Mercedes Loza Llanque	Calle Arequipa N° 61	Tacna	Operador de Turismo	24-6969 981-614000 969-771533	24-6969	gerencia@albatroztravel.com reservas@albatroztravel.com	--
22	Caminos del Perú S.A.C	Caminos del Perú	Fernando Rojas Lanza	Ca. José Bernardo Alcedo N° 1960 - B-C.P. Francisco Bolognesi.	Tacna	Operador de Turismo	42-1928 952-523338	421928	docfernando81@hotmail.com , acaminosdelperu@hotmail.com	www.caminosdelperu.com
23	Viajes Lafayette SAC	Viajes Rápidos	David Alcantara Martinez	Calle Bolivar N° 295	Tacna	Operador de Turismo	24-2929 958-334477	24-2929	Operacioneslafayette@yahoo.com	--
24	Viajes Lafayette SAC	Takana Travel	David Alcantara Martinez	Av. Bolognesi N° 246	Tacna	Operador de Turismo	57-5000	57-5000	Operacioneslafayette@yahoo.com	--
25	Euro Reps International - Service E.I.R.L	Euro Reps	Jaqueline Fanny Polo Mendoza	Calle J unin N° 75-E	Tacna	Minorista	(052) 24-6767 / 9520051 51	24-6767	jpoloeuroreps@gmail.com	www.euroreps.com.pe
26	Miranda y Escobar Perú Travels S.A.C.	MyE Perú Travels	Francisco Miranda Rado	Ca. Ayacucho N° 96	Tacna	Operador de Turismo	42-4296	42-4296	Reservas@myeperutravels.com	www.myeperutravels.com
27	Miami Internacional E.I.R.L	Miami Internacional	Miguel Mamani Cama	Av. San Martin N° 612	Tacna	Minorista	63-0824 RPM#94 7940999/	63-0824	miamiinternacional@gmail.com	--

							RPC.982 005442			
28	Cristina Zagarra Briceño	Ebenezer	Cristina Zagarra Briseño	Urb. Villa María del Triunfo D-7	Tacna	Minorista	052-318087/ /9943389 26	--	viajesebenzer@hotmail.com	--
29	Bestravel Service S.A.C	Bestravel Service	Dennis Paredes Piérola	Av. San Martín N° 331, Int. 3	Tacna	Operador de Turismo	052-422367	--	dennis@bestravel.com.pe	www.bestravel.com.pe
30	Vitena Miranda S.R.L	Descumbre	Nancy Miranda Mamani	Ca. Patricio Meléndez N° 197 - C. - Galería Central	Tacna	Operador de Turismo	052-630871/ 9775712 50 /9823268 88	(052) 63-0871	descumbre@hotmail.com	www.descumbreperu.com
31	Grupo Huilca Inversiones E.I.R.Ltda.	Aventura Inka Tours	Rosemarie V. Huilca Bernave	Av. San Martín N°743-A (2do. Piso)	Tacna	Operador de Turismo	052-241838/9 5249942 6 / 9984093 16	(052) 24-1838	aventura.inkatacna@gmail.com	--
32	Viva Viajes S.R.L	Viva Viajes	Lindsey angelus Vasquez Peña	Av. San Martín N° 649 Inte. 106, Galerías Génova.	Tacna	Minorista	(052) 244962 /9435343 43	(052) 24-4962	reservas.viviajes@gmail.com	--
33	Asociación San José Tacna	San José	Marco Antonio Cortez Lara	Ca. Blondell N° 107	Tacna	Operador de Turismo	052-603377 /9643600 63	052-603377	agenciasanjosetacna@gmail.com	--

34	Servicios Turísticos Kusillo Travel S.R.L	Kusillo Travel	José Arocutipa Oxaccopa	Asoc. Viv. José Abelardo Quiñonez Mz. X, Lte. 12 - Gregorio Albarracín	Gregorio Albarraquí Lanchipa	Operador de Turismo	052-606183 /952930615	052-606183	oxacopa@gmail.com	--
35	Sky Tour Perú E.I.R.L	Vicky Tour	Betty Paredes Linares	Av. Bolognesi N° 246.	Tacna	Minorista	(052) 24-1448 990-977996	(052) 24-1448	vickytour.reservas@gmail.com	--
36	Rutas Internacionales E.I.R.L	World International	Yanina Dayana Lazo Herrera de Mendoza	Av. San Martín 331 - Ofic. 11-Kamasa	Tacna	Operador de Turismo	(052) 28-1065	(052) 24-1448	worlinternationaltcq@gmail.com	--
37	Quilca Travels S.A.C	Quilca Travels	Karen Lazaro Ticona	Calle Zela 657 - ofic. 112	Tacna	Operador de Turismo	(052)28-4251	(052)28-4251	karenx_to@hotmail.com, quilcatravels@hotmail.com	--
38	Viajes y Negocios S.A.C	Net Travel	Oscar Fabricio Diez Torres	Av. San Martín N° 1171	Tacna	Minorista	(052)28-1068	(052)28-1068		--
39	Intiorko Tours E.I.R.L	Intiorko Tours	Kareen Delfilia Ríos Valdéz	Av. Hipólito Unánue S/N, Oficina 15 .Terminal Terrestre Nacional.	Tacna	Operador de Turismo	(052) 424271/9 52900604	(052) 424271/9 52900604	intiorkotoursperu@gmail.com	--

40	Top Travel International S.A.C	Top Travel International	Livia Luz Rengifo Perdomo	Av. San Martín N° 818	Tacna	Minorista	(052)28-1212	(052) 28-1212	toptravelta@cna@gmail.com	.-.
----	--------------------------------	--------------------------	---------------------------	-----------------------	-------	-----------	--------------	---------------	--	-----

ELABORACION: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tacna - DIRCETUR - TACNA

Anexo 04: Informe de opinión de expertos N°01

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Postgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos			
	Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Ben Yusef Paul Yáson Vera
- 1.2. Grado Académico: Maestría en Administración y Dirección de Empresas - UPT
- 1.3. Profesión: Comunicología Social
- 1.4. Institución donde labora: Escuela de Postgrado Neumann
- 1.5. Cargo que desempeña: Coordinador de la Unidad de Investigación
- 1.6. Denominación del Instrumento: Cuestionario sobre las TIC's y Competitividad
- 1.7. Autor del instrumento: Ingeniera Lindsey Vasquez Peña
- 1.8. Programa de postgrado: Maestría en Administración y Dirección de Empresas

II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					12	15
SUMATORIA TOTAL					27	

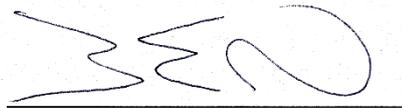
	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
	Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 27
- 3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR
NO FAVORABLE
- 3.3. Observaciones: _____

2

Tacna, 07 de Enero del 2020



Firma

Anexo 05: Informe de opinión de expertos N°02

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos			
	Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): INGRID CAFFERATA VEGA
- 1.2. Grado Académico..... MAGISTER
- 1.3. Profesión: EDUCADORA
- 1.4. Institución donde labora: MINISTERIO DE CULTURA
- 1.5. Cargo que desempeña DIRECTORA
- 1.6. Denominación del Instrumento:
..... CUESTIONARIO SOBRE TIC'S Y COMPETITIVIDAD EN
LAS AGENCIAS DE VIOE DE TACNA
- 1.7. Autor del instrumento: LINDSEY ANGELUS VÁSQUEZ PEDA
- 1.8 Programa de postgrado: MAESTRIA EN ADMINISTRACION
Y DIRECCION DE EMPRESAS

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					✓
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					✓
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					✓
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					✓
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					✓
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					✓
SUMATORIA PARCIAL						30
SUMATORIA TOTAL						30

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
	Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 30
- 3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR
 NO FAVORABLE
- 3.3. Observaciones: _____

2

Tacna, 31 - 01 - 2020


 Ministerio de Cultura
 Dirección Desconcentrada de Cultura - Tacna
 Ing. C. Cecilia Vega
 Directora

Anexo 06: Informe de opinión de expertos N°03

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
Codificación CEIN Ise - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Cabellos Barboza Enrique Alejandro
- 1.2. Grado Académico: Magíster – MBA, Master in Business Administration
- 1.3. Profesión: Ingeniero Comercial
- 1.4. Institución donde labora: Instituto de Educación Superior John Von Neumann
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente, Coordinador ADNI y Coordinador de la Unidad de Investigación
- 1.6. Denominación del Instrumento: Cuestionario sobre Tic's y Competitividad en las agencias de viaje Tacna
- 1.7. Autor del instrumento: Linsey Angelus Vásquez Peña
- 1.8. Programa de postgrado: Maestría en Administración y Dirección de Empresas

II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malos	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría			X		
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados			X		
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL				6	12	5
SUMATORIA TOTAL		23				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
	Codificación CEIN/ta - 001	Versión 00	Vigencia 2015

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 23

3.2. Opinión: FAVORABLE x DEBE MEJORAR
 NO FAVORABLE

3.3. Observaciones: Puede mejorarse el desarrollo de la sección II en cuanto a la organización de las preguntas presentadas. Por otro lado, se recomienda asegurar la coherencia en cuanto a la orientación de las preguntas y la consecución de las alternativas como respuestas.

2

Tacna, 05 de febrero del 2020



Firma