

**Caracterización de las Tecnologías de Información y la Comunicación en las agencias de viajes de Buenaventura.**

**Carlos Hernando Castro Núñez**

**Gisela Perea Solis**



**Universidad del Pacifico**  
**Programa de Ingeniería de Sistemas**  
**Buenaventura, Colombia**  
**2022**

**Caracterización de las Tecnologías DE Información y la Comunicación en las agencias de viajes de Buenaventura.**

**Carlos Hernando Castro Núñez**

**Gisela Perea Solis**

**Transferencia presentada(o) como requisito para optar al título de: Ingeniero(a) de Sistemas**

**Director(a):**

**Ingeniero. Ferney Osma Mejía**

**Línea de Investigación o Proyección Social:**

**Tecnología y Sociedad**

**Universidad del Pacifico**

**Programa de Ingeniería de Sistemas**

**Buenaventura, Colombia**

**2022**

## CONTENIDO

### Pág.

INTRODUCCIÓN.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	3
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
OBJETIVOS.....	6
3. OBJETIVO GENERAL.....	6
4. OBJETIVO ESPECÍFICOS.....	6
MARCO TEÓRICO.....	7
5. AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO:.....	8
6. AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS:.....	9
7. AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS:.....	9
8. ENTORNOS DE LAS TIC.....	10
GDS:.....	10
CRS:.....	10
OTA'S:.....	10
9. NORMATIVIDAD DE LAS AGENCIAS DE VIAJES:.....	12
10. IMPACTO DE LAS TIC EN VIAJES Y TURISMO:.....	14
11. SOCIAL MEDIA MARKETING:.....	14
12. EMAIL MARKETING:.....	15
13. SEM: 15	
14. SEO: 16	
15. VIDEO MARKETING:.....	16
DESARROLLO METODOLÓGICO.....	18
16. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:.....	18
17. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN:.....	19
18. POBLACIÓN:.....	19
19. MUESTRA Y MUESTREO:.....	19
20. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN:.....	21

21. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:.....	22
22. HERRAMIENTA DE PROCESAMIENTO DE DATOS:.....	24
RESULTADOS.....	25
23. PREGUNTAS: PRELIMINARES.....	26
24. PREGUNTAS: CONCURRENCIA ONLINE:.....	29
25. PREGUNTAS: CUANTITATIVAS.....	41
26. Preguntas: servicios de pagos.....	45
CONCLUSIÓN.....	48
REFERENCIAS.....	50
ANEXOS.....	52

## FIGURAS

### Pág.

Figura 1. Economía de Colombia M 2019)	23
Figura 2. Lista de chequeo para evaluar cumplimientos.	27
Figura 3. Nombre de agencias encuestadas	32
Figura 4. Gráfica categoría preliminar	33
Figura 5. Gráfica categoría concurrencia online (pregunta 1)	35
Figura 6. Gráfica categoría concurrencia online (pregunta 2)	39
Figura 7. Gráfica categoría concurrencia online (pregunta 3)	42
Figura 8. Gráfica categoría concurrencia online (pregunta 4)	44
Figura 9. Gráfica categoría cuantitativas (pregunta 1)	46
Figura 10. Gráfica categoría cuantitativas (pregunta 2)	48
Figura 11. Gráfica categoría servicios de pago (pregunta 1)	50
Figura 12. Gráfica categoría servicios de pago (pregunta 2)	50

## TABLAS

### Pág.

Tabla 1. Numero de población a encuestar.	28
Tabla 2. Numero de agencias encuestadas.	28
Tabla 3. Preguntas de la encuesta.	29
Tabla 4. Escala de selección de la encuesta.	30
Tabla 5. Clasificación de preguntas por categoría	31
Tabla 6. Respuestas agencias operadoras (preguntas preliminares).	33
Tabla 7. Respuestas agencias de viaje y turismo (preguntas preliminares).	34
Tabla 8. Respuestas agencias operadoras (conurrencia online – pregunta 1)	36
Tabla 9. Respuestas agencias de viaje y turismo (conurrencia online – pregunta 1)	37
Tabla 10. Respuestas agencias operadoras (conurrencia online – pregunta 2)	39
Tabla 11. Respuesta agencias de viaje y turismo (conurrencia online – pregunta 2)	40
Tabla 12. Respuesta agencias operadoras (conurrencia online – pregunta 3)	42
Tabla 13. Respuestas agencias de viaje y turismo (conurrencia online – pregunta 3)	43

Tabla 14. Respuestas agencias operadoras (conurrencia online – pregunta 4)	44
Tabla 15. Respuestas agencias de viaje y turismo (conurrencia online – pregunta 4)	45
Tabla 16. Respuestas agencias operadoras (cuantitativas – pregunta 1)	46
Tabla 17. Respuestas agencias de viaje y turismo (cuantitativas – pregunta 1)	47
Tabla 18. Respuesta agencias operadoras (cuantitativas – pregunta 2)	48
Tabla 19. Respuesta agencias de viaje y turismo (cuantitativas – pregunta 2)	49
Tabla 20. Respuestas agencias operadoras (serv. de pago – pregunta 1)	51
Tabla 21. Respuestas agencias de viaje y turismo (serv. de pago – pregunta 1)	51
Tabla 22. Respuestas agencias operadoras (serv. de pago – pregunta 2)	52
Tabla 23. Respuesta agencias de viaje y turismo (serv. de pago – pregunta 2)	52

## **DEDICATORIA**

A Dios por darnos la capacidad y sabiduría para realizar esta investigación, a nuestros progenitores quienes nos han apoyado moral y psicológicamente durante esta etapa de aprendizaje.

También lo dedicamos a todo aquel individuo que de alguna u otra forma lograron incentivar esta investigación la cual nos dio nuevos conocimientos.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a Dios por habernos dado la oportunidad de realizar este proyecto y colocarnos en el camino personas tan maravillosas como lo son nuestros padres a los cuales les agradecemos por estar siempre apoyándonos en los momentos que los hemos necesitado.

También queremos agradecer a los profesores por brindarnos su amistad y aportarnos el conocimiento que hoy nos permitió culminar esta etapa.

## RESUMEN

Esta investigación abordó el tema de las *TIC* (Tecnologías de la Información y Comunicación) en las agencias de viajes del distrito de Buenaventura, debido a que estas presentan gran grado de desconocimiento por habitantes locales y nacionales. Por tal razón la investigación propone analizar la implementación que tienen estas en las Agencias de viajes que obran en la ciudad. Se exploran estas agencias de viajes, aplicando una metodología con enfoque mixto y un diseño no experimental. Donde se realizó entrevista a los representantes de estas agencias, con el fin de adquirir información concreta y confiable.

De acuerdo con el análisis realizado, se llegó a confirmar que las agencias de viajes que operan en el distrito de Buenaventura implementan las *TIC*; pero problema como el desconocimiento del personal sobre las *TIC* de algunas agencias impiden el uso adecuado de estas herramientas, él no aprovechamiento al máximo de los beneficios que estas ofrecen y el no reconocimiento a nivel nacional e internacional. Es por ello, que mediante esta investigación y los análisis que se realizaron se pudo encontrar alguna alternativa o posible solución para minimizar esta problemática.

Palabras claves: Agencias de viajes, *TIC*, implementación, turismo, Buenaventura, herramientas, tecnología.

## **ABSTRACT**

This research addressed the issue of ICTs (Information and Communication Technologies) in travel agencies in the district of Buenaventura, due to the fact that these have a high degree of ignorance by local and national inhabitants. For this reason, the research proposes to analyze the implementation of ICTs in travel agencies operating in the city.

These travel agencies are explored, applying a methodology with a mixed approach and a non-experimental design. The representatives of these agencies were interviewed in order to acquire concrete and reliable information.

According to the analysis carried out, it was confirmed that the travel agencies operating in the district of Buenaventura implement ICTs; but problems such as the lack of knowledge of the staff about ICTs in some agencies prevent the proper use of these tools, the failure to take full advantage of the benefits they offer and the lack of recognition at national and international level. This is why, through this research and the analyses that were carried out, it was possible to find an alternative or possible solution to minimize this problem.

Key words: Travel agencies, TIC, implementation, tourism, Buenaventura, tools, technology. technology.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se orienta al turismo, término aplicado para hacer referencia a aquel desplazamiento de una persona o grupos a un entorno diferente al habitual, donde se recordó inicialmente a la persona que empleó por primera vez esta terminología en el siglo XIX; ya que este de manera teórica - práctica aborda la población de este estudio a nivel mundial. Si, estamos hablando del inglés *Thomas Cook*; creador de la principal agencia de viaje, con el prestigioso nombre *Thomas Cook & Son*, que bajo negociaciones conseguía hospedaje y transporte terrestre por vía férrea a manera de excursión, a un buen precio para más de 300 viajeros. Cook aumentó sus proyecciones, llegando a incluir viajes aéreos, crear cheques de vuelo y pasar de lugares de destinos nacionales a internacionales.

Esta agencia que se sometería a diversos propietarios de su núcleo familiar, incrementó el número de viajeros, gracias a su precursora estrategia de marketing, la cual consistía en la creación de folletos de 60 páginas brindando información como: rutas, precio, la clase de viaje, fecha y hora del viaje, etc. Aunque *Cook* en su época no implementa la Tecnología de Información y Comunicación (*TIC*), tuvo un gran éxito; pero actualmente y con la existencia de esta y el internet, hoy en día las agencias de viajes hacen uso de estos factores, con el fin de reducir costos y obtener un canal de distribución efectivo y eficiente para permanecer en el mercado. Por ejemplo, en Colombia *Aviatur* una de las Agencias de Viajes y Turismo más importantes del país, esta sumergía en lo que es transformación digital definida como la “adopción estratégica de tecnologías digitales. utilizada para mejorar los procesos y la productividad, entregar mejores experiencias a los clientes y empleados, gestionar el riesgo empresarial y controlar los costes” (Citrix. (s. f.)).

En la que para *Aviatur* implicó, optimizar tiempo de respuesta, tener acceso directo a todos los detalles de los vuelos, tener existencia en redes sociales (*WhatsApp* y *Facebook*), buscar hoteles por mapa o por zona; además como valor agregado exponer contenido de algunas aerolíneas no presentes y de alquileres de vehículos de manera legal, actualizar constantes las tarifas, multimoneda, y venta de experiencias Online. Todas estas acciones la han llevado a ser lo que es hoy “la mejor agencia de viajes de Colombia” según resultados revelado por el Ministerio de Industria Comercio y Turismo sobre la encuesta de satisfacción durante el 2019.

Dentro de las ciudades que ocuparon los primeros 151 puestos en esa evaluación, no se visualizó ninguna agencia de viaje nativa de Buenaventura, ciudad turística e importante para la economía colombiana, lo que comprende la importancia de implementar de manera correcta las *TIC* en las agencias de viajes para evitar el desconocimiento de estas por clientes nacionales y regionales. Por lo tanto, en la presente investigación se desea analizar las *TIC* implementadas en las agencias

de viajes que están operando en Buenaventura con el fin de explorar y dar a conocer datos relevantes para posibles y futuras investigaciones por miembros de la Universidad del Pacífico o entes autorizados.

Para llevar a cabo el objetivo planteado, fue necesario estructurar el trabajo en seis secciones. En la primera denominada "Planteamiento del problema" se da a conocer la situación del Distrito en el sector turístico, el problema de manera formulada y los objetivos. En la segunda, "Marco teórico" se efectúa aspectos teóricos conceptuales sobre las agencias de viajes, las TIC y los entornos donde estas se emplean tales como GDS, CRS Y OTA 'S. Por otro lado, se brinda información con respecto al impacto de las TIC en las agencias y de las normas que deben cumplir estas para evitar irregularidades. En la tercera sección, "Desarrollo metodológico" se pone en marcha todo el trabajo, en donde se informa, el diseño, el enfoque, la población, muestra y la técnica para la recolección de datos necesaria para la investigación. Una vez finalizada la sección anterior en la cuarta, "Resultados obtenidos" se analiza toda la información recolectada para luego en la quinta, "Recomendaciones" dar sugerencias respecto a las fallencias que se hallaron con el fin de ser utilizadas para la continuidad de posibles casos de investigación, del mismo modo dando respuesta a la formulación del problema y finalmente mediante la conclusión se pretende informar con precisión lo que sucede con los objetivos de la investigación.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Buenaventura es en la actualidad uno de los destinos turísticos más relevantes del territorio pacífico; para quien quiere hacer ocupaciones ecológicas, está a 2 horas y treinta minutos de Cali, vía terrestre. La enorme riqueza medioambiental está enmarcada en una metrópolis, cuyo primordial llamativo era sólo económico, puesto que ahí está localizado el principal puerto marítimo de la nación. No obstante, la localidad cuenta con una localización privilegiada que la hace un espacio cada vez más apreciado por turistas de diversos territorios.

Tiene una vasta diversidad biológica, producto de la fusión exclusiva de la selva húmeda tropical con sus bellos ríos y cascadas, y sus playas que ofrecen ingreso al océano de aguas de color verde esmeralda.

El Distrito logra consolidarse actualmente como un destino turístico a nivel regional, gracias a sus productos turísticos basado en la naturaleza; es decir que el turista tiene la oportunidad de disfrutar del mar y las playas, la fauna y el avistamiento de ballenas. Por otro lado, culturalmente es reconocido por el Reinado Señorita Litoral y el Festival Folclórico del Pacífico; a pesar de lo anterior no ha logrado el reconocimiento nacional e internacional esperado. (Nixon, 2018)

Buenaventura como cualquier otro sitio turístico, es visible ante el mundo gracias a las agencias de viaje ya que la actividad principal de estas consiste en organizar y vender productos turísticos. Siendo así, las agencias de viaje deben ir de la mano con las *TIC* (Tecnologías de la Información y Comunicación).

Pero en Buenaventura la promoción al turismo no es lo suficientemente impactante, la ausencia de información en las consultas que se realizan a través de internet es notorias, tomando como ejemplo los canales de distribución globales como las *OTAS* no muestran mucha información

sobre el turismo en Buenaventura principalmente en el ámbito de las actividades que un turista puede realizar.

Otro medio en que podemos ver esta situación es en las redes sociales, ya que en estas abundan la publicidad de agencias de viaje del interior del país e incluso del exterior, pero en estas solo se promocionan sitios del caribe.

La ausencia de las agencias de viaje locales está presente, se podría decir que es como si estas no existieran; su publicidad es escasa, no se perciben para los turistas nativos y tampoco para los turistas no nativos.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuáles son las Tecnologías de Información y comunicación que se implementan en las agencias de viajes de Buenaventura?

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Analizar las tecnologías de comunicación e información implementadas en el sector de las agencias de viajes que operan en el Distrito de Buenaventura.

### **OBJETIVO ESPECÍFICOS**

- Indagar sobre las agencias de viaje que operan en el distrito de Buenaventura.
- Analizar, comparar y explicar el uso de las tecnologías de información y comunicación (*TIC*) en las agencias de viaje del Distrito de Buenaventura.
- Sugerir e inferir posibles recomendaciones para solucionar falencias encontradas con respecto al uso de las tecnologías de información y comunicación (*TIC*) en las agencias de viaje del Distrito de Buenaventura.

## MARCO TEÓRICO

### Definición de *TIC*:

A grandes rasgos, se puede decir que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación son tecnologías que giran en torno a tres medios principales: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero se traducen no solo en aislamiento sino, más importante aún, en una forma interactiva e interconectada que nos permite acceder a nuevas realidades comunicativas. (Caberó, 1998)

La tecnología de la información y la comunicación puede apreciarse como dinámismos conceptuales; precisamente a finales del siglo XIX, el teléfono podría estimarse como una nueva tecnología conforme a las definiciones modernas. El caso anterior se asemeja a la televisión cuando se originó y se difundió en la década del 1950. Sin embargo, estas tecnologías no estarían adjuntas actualmente dentro del listado de tecnologías de la información y la comunicación, también es propicio decirse que los aparatos tecnológicos actualmente dejen de ser nuevas tecnologías. No obstante, en otro sentido las *TIC* es vista en el mundo actual como el intercambio de información y comunicación.

La tecnología permite construir un universo más entrelazado con el mundo virtual, más conectado con el mundo de la información, creando canales participativos de ciudadanos en el mundo, haciendo más íntima la relación entre los lejanos y cercanos. Debido a lo anterior la distancia ya no es lo que percibimos los humanos, hoy podemos encontrar acceso a espacios antes desconocidos con solo tocar un botón. (Evgenia, M. 2010)

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación intervienen actualmente en la transformación turística en todas las zonas, posibilitando la existencia de nuevos canales de distribución con mayor dinámismos y eficacia.

Definición de Agencia de Viaje:

La agencia de viajes puede conceptualizarse como una empresa que se dedica a la realización de organizaciones para viajes y a la venta de servicios al menudeo o sueltos, u organizados en paquetes, en carácter de intermediaria entre las empresas llamadas a prestar los servicios y el usuario final, para fines turísticos, comerciales o de cualquier otro tipo. (Acerenza, 2007)

Tiempo atrás, el cliente y el destino eran intermediarias para las agencias de viajes, sin embargo, con la aparición de las *TIC*, los clientes admitieron otros roles, resaltando que tienen la disposición de ceder a la información, puesto a eso el mercado se acopla a esos cambios y a la creación de productos renovados que aprecia el cambio constante de los clientes.

Entre las agencias de viajes tenemos:

### **AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO:**

Sociedades mercantiles legalmente constituidas por personas u organizaciones que comercializan planes de viaje de manera profesional.

Típico en:

- a) La organización, promoción y comercialización de los planes nacionales de turismo deberá ser gestionada por tour operadores registrados oficialmente en el país.
- b) Organizando, promoviendo y difundiendo los planes turísticos a nivel que se ejecutan a nivel internacional.
- c) La reserva, alquiler de alojamientos y otros servicios turísticos.
- d) Tramitar y asesorar a turistas en la adquisición de documentos indispensables para asegurar un viaje fácil a destinos nacionales y extranjeros. Brindar atención profesional y apoyo a los usuarios en la elección, compra y uso eficiente de servicios de viaje necesarios.
- e) Reservación de cupos y ofrecimiento de boletos de vuelos nacionales e internacionales por cualquier medio de transporte.

- f) Gestionar el turismo interior cuando sea necesario con el departamento de turismo interior y actuar como agentes de viajes activos.

### **AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS:**

Trata de organizaciones comerciales establecidos por personas físicas o jurídicas que se ocupan de la ejecución de planes de viaje.

Típico en:

- a) La Implementación de planes de viajes nacionales elaborado por agencias de viajes nacionales y del exterior.
- b) Organizando y promoviendo planes turísticos que, elaborados por ellos mismos, sus filiales y sus agencias, si las hubiere, según su ubicación en el territorio nacional.
- c) La contratación de servicios de transporte turístico de conformidad con la ley de la materia. d) Proveer equipo especializado, como equipo de caza y pesca, equipo de buceo y otros artículos deportivos, cuando la actividad lo requiera.
- d) Prestación de servicios de orientación a las personas inscritas en el Registro Nacional de Turismo específicamente.

### **AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS:**

Son sociedades comerciales registradas por personas naturales u organizaciones que se especializan en la elaboración y organización de planes de viaje.

Típico en:

- a) Elaboración y organización de planes de viajes nacionales e internacionales por agentes de viajes y por agencias de viajes, agentes de venta de viajes.
- b) Elaborar y organizar planes de viaje realizados fuera del territorio del país por sus corresponsales o agentes y vendidos por agencias de viajes y agencias de viajes.
- c) Publicando y vendiendo planes de viaje a Colombia a ser implementados por agencias de viajes activas dentro del país
- d) Reservación, arrendamiento de alojamiento y demás servicios de viaje ofrecidos por agencias de viajes.

Teniendo claro la contextualización de *TIC* y agencias de viajes, debemos conocer sobre los tipos de estas en el entorno de las *TIC*; entre estos tipos podemos hablar de las *GDS*, *GRS* y *OTA'S*.

## ENTORNOS DE LAS TIC

### GDS:

Según revfine (s.f) el Sistema de Distribución Global (GDS) permite a los agentes de viajes reservar hoteles, aerolíneas, cruceros y más. Estos son canales de venta que brindan relaciones globales de reserva en línea con agentes de viajes proveedores de servicios en todo el mundo. Además, GDS se puede definir como una gran base de datos centralizada que permite el acceso a los agentes registrados. puede almacenar y actualizar instantáneamente una gran cantidad de información sobre ofertas de una amplia gama de agentes de viajes de todo el mundo. Incluyen una colección de proveedores de productos y servicios turísticos (pasajes aéreos, hoteles, cruceros, compañías de alquiler de automóviles, compañías de seguros, operadores turísticos), etc., que brindan información en tiempo real sobre disponibilidad, características y precios. De esta forma, se instalan terminales GDS en las agencias de viajes, a través de los cuales se realizan las reservas y compras de los servicios prestados. El sistema también imprime boletos y paga las deudas relacionadas, creando una enorme red global para vender productos turísticos.

### CRS:

*CRS (Computer Reservations System)* sistema de reservas implantadas por *American Airlines* en los años 70 para satisfacer las propias necesidades de la organización y de este modo las agencias manejan reservas de manera directa.

### Funciones:

- a) Avisar los horarios.
- b) Visitar la existencia de plaza.
- c) Brindar Información de tarifas y servicios relevantes.
- d) Reserva.
- e) Emisión de billetes.

### OTA'S:

De acuerdo a Anjana (s.f) Son empresas de Internet cuyo sitio web permite a los consumidores solicitar servicios vinculados con viajes en línea de manera directa. Estos son agentes externos se enfocan en revender tours, hoteles, autos, boletos de avión, paquetes de viaje y más asignado o arreglado por otra persona. Hoy en día, comprar viajes con la intervención de agentes en línea ha llegado a ser muy popular. Sobre todo, en última hora, y también por el uso constante de *smartphones*. Hoy en día, los consumidores están en celeridad y con la capacidad en los sistemas de reserva y las soluciones de reserva de *OTA* es que ofrecen pago instantáneo y validación de reserva.



## **NORMATIVIDAD DE LAS AGENCIAS DE VIAJES:**

Las agencias de viajes deben someterse al cumplimiento de las normas que le permitirán el buen funcionamiento de las mismas, por consiguiente, evitarán cometer algunas irregularidades a nivel legal.

Es por eso que el Congreso de la República, representado por 108 senadores y 172 representantes de la cámara; aprobó y determinó la Ley 2068 del 31 de diciembre del 2020, la cual establece cada una de las disposiciones de la Ley General del Turismo incitadas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, conocido como Mincomercio, que tiene como función “apoyar la actividad empresarial, productora de bienes, servicios y tecnología, así como la gestión turística de las regiones del país para mejorar su competitividad y su sostenibilidad e incentivar la generación de mayor valor agregado” (mincit).

La ley identificó la clase de delitos que los proveedores de servicios de viaje pueden cometer, tales como proporcionar información falsa o engañosa, usar publicidad engañosa, no cumplir con los requisitos del servicio a los turistas, operar sin registro previo, permitir publicidad, ofrecer en venta o proporcionar servicios de viaje donde estén prohibidos o sin la licencia necesaria.

Cuando los proveedores de servicios de viaje cometan alguna infracción, el gobierno puede aplicar sanciones administrativas sobre ellos. La aplicación de estas sanciones debe ser prescrita por el gobierno dentro de los seis meses después a la entrada en vigor de la ley. Si el proveedor de viajes es multado más de una vez en menos de 2 años, se suspenderá la inscripción en el Registro Nacional de Turismo por un período de 3 meses, si esta es la primera infracción; 6 meses por la segunda y a la tercera vez y 1 año. Si esto sucede más de una vez, la inscripción se cancelará por un período de 5 años.

Asimismo, los prestadores de servicios de viajes se definen como todas las personas residentes en Colombia o en el extranjero que directa o indirectamente presten, intermedien, contraten, vendan o reserven servicios de viaje. De acuerdo con lo dispuesto en la Ley, se debe entender por plataforma electrónica o digital de servicios de viaje, aquella plataforma que permite al turista buscar y encontrar un servicio de viaje, contactar a un proveedor, realizar una reserva y/o pagar por un determinado servicio. El operador de la plataforma electrónica será la persona que gestione, opere o represente la plataforma de servicios de viajes.

Según los más actuales estudios hechos por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en 2020 el territorio ha tenido adelantos positivos dirigidos a la meta gubernamental nacional de conectar el 70 % de la nación anteriormente del 7 de agosto de 2022

Otro dato interesante se refiere al aumento del uso de Internet por parte de los colombianos, principalmente jóvenes de 12 a 24 años (84,1%), seguidos de jóvenes de 24 a 54 años (76,3%). Es un indicador de la vida del secuestro digital por parte de los adultos de un determinado territorio, quienes cada vez más usan y se apropian de la tecnología.

Otro desarrollo fundamental ha sido el de compras online en etapa de enfermedad pandémica. El 16,5 % de los colombianos que se conectan a Internet hicieron compras online de varios productos y servicios.

Con el auge de las reservas online y el auge de la virtualización como consecuencia de la epidemia, las plataformas digitales de servicios de viajes deben cumplir una serie de deberes y responsabilidades para garantizar una competencia equilibrada entre los proveedores de servicios. Estas obligaciones están establecidas dentro de la Ley 2068 en el Título VI artículo 38, donde da a entender que:

Tanto las plataformas como quienes a través de ellas publiciten sus servicios deberán contar con un Registro Nacional de Turismo (RNT), brindando mayor tranquilidad y seguridad a los viajeros.

Además, la plataforma debe contener todos los elementos necesarios para poder realizar la gestión u operación, donde se requiera la divulgación de las reglas para la confirmación y cancelación del servicio prestado, contiene todos los campos Obligatorios para la selección del servicio, tales como: destino, hora , número de visitantes, incluido el costo y escuela PQR (solicitudes, quejas y apelaciones); igualmente solo deberá divulgar información de esos prestadores siempre y cuando tengan activo el RNT, y así evitar comprometer la integridad del viajero y la de la agencia. Por otro lado, brindar información al Mincomercio, mientras esta sea solicitada por el, sobre los prestadores del servicio de la plataforma, del mismo modo se someterá a una la supervisión y control del organismo de inspección; por ello, es importantes la cancelación monetaria a la contribución del parafiscal para promocionar el turismo.

Según la ley 1101 del 2006, la liquidación a la contribución parafiscal se realizará cada tres meses, por un valor de 2.5 por mil de los ingresos de operación; para las agencias operadoras de turismo receptivo y mayorista, este ingreso es la cantidad restante después de deducir los pagos a los proveedores de servicios de viaje. (Ley 1101, 2006, Artículo 2)

## **IMPACTO DE LAS TIC EN VIAJES Y TURISMO:**

Mediante el conocimiento y el uso de técnicas, a nivel mundial se ha obtenido resultados positivos en diferentes sectores sociales, entre ellos el sector turístico. Frente a este, países de región europea, americana, asiática, entre otras superan a Colombia en este ámbito; debido a que gran cantidad de turistas a través de elementos que componen o definen en sí a la *TIC* son utilizadas para realizar reservas, transacciones, búsquedas de destinos turísticos ya sea por navegadores web o por las redes sociales; es por ello que las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (*TIC*) es definida por la ley 1341 de 2009 como “el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios; que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: voz, datos, texto, video e imágenes”.(Ley 1341,2009,Artículo 6).

En función a las redes sociales, para ejemplificar, Facebook, incentiva a sus usuarios en la industria de viajes y turismo, gracias a la incorporación del “*Sistema Exchange*”, que permite recalcar en ellos por medio de anuncios aquella búsqueda realizada y visitas de sitio o página en este caso en relación con Agencias de viajes y turismo; para poder hacer realidad y cumplir con la función que tiene este sistema es necesario del Internet, que se refiere a “la red informática mundial, descentralizada y formada por la conexión directa entre ordenadores a través de un protocolo especial de comunicación” (Real Academia de la Lengua, m.o.f, definición 1).

Con respecto a lo anterior, con acceso a Internet, se logra la transmisión de información entre emisores y receptores; donde tanto *Facebook* como sus usuarios se convierten en emisores y receptores debido al intercambio de información automáticamente de manera interna.

Cabe resaltar que el Internet actualmente se ha convertido en la tecnología de gran importancia para lograr la comercialización de un bien y/o servicio de manera digital y para poder llevar a cabo las ocupaciones de las organizaciones de marketing en Internet cuentan con todo tipo de herramientas que se actualizan diariamente, lo que les permite comunicarse de manera más directa con los viajeros, usuarios de Internet y consumidores. Además, pueden ser utilizados por los destinos turísticos para promocionar productos y atractivos turísticos.

## **SOCIAL MEDIA MARKETING:**

Las redes sociales considerada como la mejor plataforma para la promoción de la marca. Esto es algo de lo que los especialistas en marketing pueden darse cuenta y, por lo tanto, emplear estrategias creativas en estos canales. En particular, el uso de las herramientas específicas y

variadas que ofrecen estas plataformas y las peculiaridades de los usuarios que las utilizan. Esto le permite crear mejores relaciones con sus clientes y preservar su marca en boca de todos.

## **EMAIL MARKETING:**

Tipo de campañas de marketing digital más utilizados porque es efectivo, medible, rentable y menos intrusivo. Incluye la creación de listas de usuarios y clientes a los que periódicamente puedes enviar correos electrónicos con contenido informativo o promocional. Aun así, esta forma de marketing ha ido evolucionando para ser más personalizada y adaptada a las necesidades y deseos de los usuarios.

Para crear estas listas de seguidores, puede optar por suscribirse a sitios web o redes sociales donde los usuarios obtienen información sobre la marca. Asimismo, en estos formularios puedes adjuntar preguntas generales sobre los intereses de los usuarios para enviarte contenido que realmente te interese. De esta forma, aumentarás tus posibilidades de conseguir conversiones y sumar nuevos clientes.

## **SEM:**

*SEM*, “significa "marketing de motores de búsqueda" en español, proceso que abarca herramientas, técnicas y estrategias para optimizar la visibilidad de las páginas web en los motores de búsqueda. Si bien *SEM* incluye posicionamiento orgánico (*SEO*) y posicionamiento pagado, se usa principalmente en relación con este último. También se denomina como marketing PPC o marketing de pago por clic” (Fuente, s.f.).

Es por eso que las actividades de marketing *SEM* son las que los anunciantes intentan ganar tráfico invirtiendo en publicidad en los motores de búsqueda. Se basa en métricas medibles como impresiones, clics y *CTR*. De este modo, mediante la colocación de anuncios de alto rendimiento, la empresa pretende lograr una rápida posición en la página de inicio del motor de búsqueda. Una estrategia de marketing *SEM* muy empleada es la publicidad a través de *Google Ads*.

## **SEO:**

El *SEO*, que en español significa "optimización de motores de búsqueda", es el proceso en el cual se procura mejorar un sitio web para incrementar su posición en las consultas de búsqueda de los usuarios. Por lo tanto, al optimizar un sitio web y aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda, la empresa potencia sus posibilidades de atraer clientes potenciales. Algunos factores SEO a tener en cuenta para mejorar tu estrategia de marketing:

- Mejorar la calidad del contenido si es interesante
- Configure palabras clave estratégicas, competitivas y relevantes.
- Visibilidad del sitio web y velocidad de descarga.

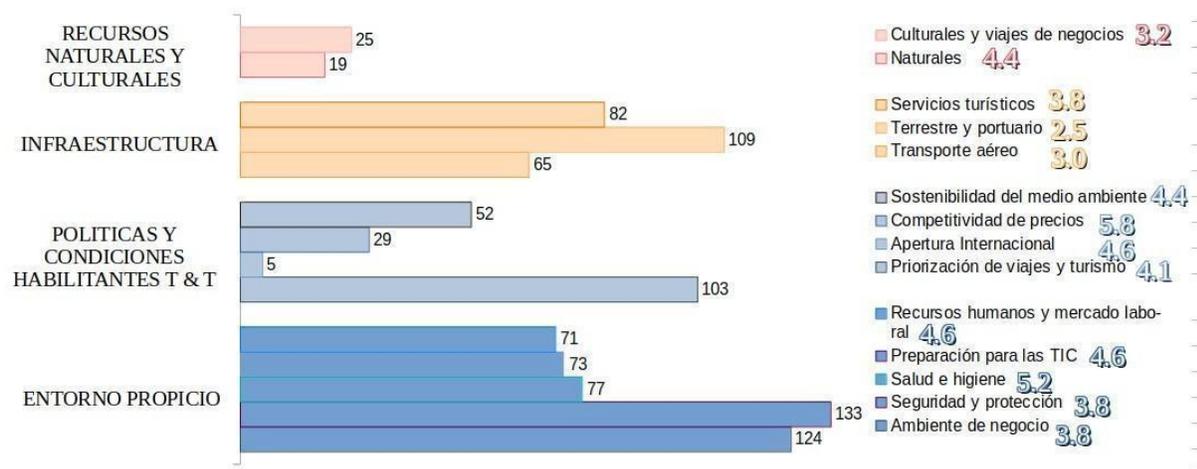
## **VIDEO MARKETING:**

Finalmente, se utilizó el video marketing para promocionar o promocionar marcas y negocios a través de canales digitales. El video marketing es una fuente barata de participación que le permite difundir información concisa y relevante en poco tiempo. Por ello, se ha convertido en uno de los formatos favoritos de las empresas que buscan conversaciones informales para viralizarse.

Sin embargo, dicho contenido requiere una planificación estratégica para asegurar su volumen e información. Principalmente porque forman parte de un buen recuerdo y los usuarios suelen compartirlas en sus redes sociales. Por lo tanto, el proceso de desarrollo debe evaluarse teniendo en cuenta la información requerida por cada red social, el público objetivo y el formato de publicación.

Por otra parte, todo país es evaluado para determinar el desarrollo del mismo frente al sector turístico y así determinar el nivel de competencia entre otros países; esto es posible mediante el índice de competitividad de Viajes y Turismo (ICVT) y sus resultados se pueden observar en el Foro Económico Mundial (FEM). Según Mincit ese índice "se compone de 14 pilares y 4 subíndices"; como lo muestra la Figura 1, la cual fue elaborada de acuerdo a la información revelada por FEM en el año 2019, sobre la economía de Colombia.

Figura 1. **Índice de Competitividad de Viajes y Turismo.**



FUENTE: FEM 2019

donde según los resultados los peores pilares en Colombia se dieron en:

- El subíndice **entorno propicio** en el pilar de Seguridad y protección y en el Ambiente de negocio; ambos con un valor de 3.8, pero el primero con un rango de 133 y el con 124 de 140 países.
- El siguiente subíndice es la **infraestructura** en el pilar terrestre y portuario con un valor de 2.5 y un rango de 109 de 140 países.
- Por último, el de **políticas y condiciones habilitantes t & t**, en el pilar Priorización de viajes y turismo con un valor de 4.1 y un rango de 103 de 140 países.

Ahora bien cabe agregar que los pilares para ser evaluados finalmente debe de tenerse en cuenta otros aspectos como los indicadores; por ejemplo el pilar Preparación para las TIC, contiene ocho indicadores, unos para medir qué tanto hacen uso del Internet, otros para evaluar si las empresas realizan algún movimiento monetario o para ofrecer sus bienes y servicios, empleando las TIC, entre otros y según las estadísticas de FEM, Colombia en este ámbito debe mejor para superar su ranking obtenido en el 2019; donde en el uso de las TIC para transacciones *biz – to – biz* y para transacciones de empresa a consumidor obtuvo un valor de 4.6 de 7, ocupando el primero un rango de 79 de 140 países y el segundo 76 y en uso de Internet, toca incentivar más a los adultos para formen parte del mejoramiento de la economía, haciendo uso del Internet, ya que de 140 está en el rango 71 con un valor de 62,3.

Además, por otra parte, se determinó que Colombia ha ido aumentando el nivel de prioridad frente a la Industria de viajes y turismo ocupando el puesto 95 entre 140 países, a diferencia del año 2017. Ese interés se ha observado en estos últimos años, debido a que el ministro TIC y Colciencia junto al gobierno han diseñado proyectos para impulsar e incrementar las actividades de este sector, mediante el proyecto “TIC y Turismo”.

## **DESARROLLO METODOLÓGICO**

Señala Tamayo y Tamayo (2003) que el marco metodológico es el “procedimiento ordenado que se sigue para establecer lo significativo de los hechos y fenómenos hacia los cuales está encaminado el interés de la investigación” (P.167). De cierto modo se puede afirmar que mediante este marco ilustrara al lector sobre el plan que se llevara a cabo para lograr los objetivos estipulados.

### **DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:**

Se considero el objetivo de esta exploración, con la finalidad de diseñar una investigación no experimental de manera transversal, con el fin de tener una orientación adecuada al problema de la investigación. Para Kerlinger (2002) este tipo de investigación es “la búsqueda empírica y sistemática en la que los científicos no poseen control directo de las variables independientes, debido a que sus manipulaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables” (P.504).

La investigación de tipo no experimental, se refiere a la observación de los hechos y no a la manipulación de los mismos, la cual la compone los principales grados de profundidad: descriptivo, relacional y exploratorio.

Según Tamayo (1998) el grado de profundidad descriptivo, comprende como su nombre lo indica la descripción, “el análisis e interpretación del proceso de los fenómenos, por ende, se trabaja sobre la realidad de lo hechos y estos deben de realizarles una interpretación de manera correcta” (P.46). Por otro lado, Hernández y Mendoza, admiten que el alcance relacional consiste en “conocer la relación entre dos o más variables” (P.106) y el exploratorio “examina el problema de investigación ya sea nuevo o poco estudiado” (P. 109). Estos mismos autores consideran como transversal a” la recolección de datos en un solo momento, en un tiempo único” (P.176); Por lo tanto, esta investigación se basará en el alcance exploratorio, debido a que su contextualización se asemeja más a las características de la investigación, además es se observará si las agencias de viajes tomada como muestra hacen uso de las TIC y para qué.

## **ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN:**

Conforme a la utilización del alcance anteriormente elegido, la investigación sería de enfoques mixto, ya que se trabajará de manera cualitativa, pero a su vez nos encontraremos con información cuantitativa, debido a que en el método de recolección que se empleara se hallaran datos que se analizara de acuerdo al valor de puntuación asignado, por ejemplo, la cantidad de personas que usan tecnología en las agencias de viajes.

Se define el enfoque cuantitativo como aquel que se basa en mediciones numérica con el fin de “establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández & Baptista,2014, P. 4), y el cualitativo como aquel que no se somete a procesos estadísticos; este utiliza “la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández, Fernández & Baptista,2014, P.7). La combinación de esta dos, forma lo que actualmente se le conoce como enfoque mixto.

## **POBLACIÓN:**

La población se define como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernández, Fernández & Baptista,2014, P.174).

Para este estudio la población se constituyó por 50 agencias de viajes presente en el Distrito de Buenaventura, según información recolectada a partir del RUES (Registro Único Empresarial) y la Cámara de comercio del Distrito, actualmente se hallan 12 activas y 38 con RNT o Registro mercantil cancelado o suspendido (véase anexos 1).

## **MUESTRA Y MUESTREO:**

*Spiegel y Stephens* (2009) denominó la muestra como una pequeña parte del grupo, del mismo modo *Ávila* (2006) confirmó que esta “debe caracterizarse por ser representativa de la población” (P.103), es decir que la muestra es una parte o subdivisión de la población.

En principio, se pretendió tomar la muestra de manera aleatoria empleando el método probabilístico, por el desconocimiento total de la cantidad de agencias en el distrito ; pero al iniciar con la exploración obtuvo información de manera virtual en sitios donde se observó los

registros de los establecimientos del país, como es el RUES y CRC , se detectó numéricamente la población; pero bajo un análisis, dentro de ese grupo se descubrió Agencias con un estado cancelado o suspendido en el RNT o el registro mercantil y otras en estado activo en ambos aspectos, y teniendo en cuenta que en la guía para la Implementación de la Norma Técnica Sectorial De Turismo Sostenible Nts-Ts 003, elaborada por Corporación CICCE, afirman que la agencia de viajes debe operar en Colombia siempre y cuando “cumplan con los requisitos legales” (P.12), que a estos se le atribuyen y para evaluar el cumplimiento de lo anterior hacen uso de la lista de chequeo, como ejemplo de muestra tenemos la siguiente imagen:

Figura 2. **Lista de chequeo para evaluar cumplimientos.**

Ejemplo Formato Lista de chequeo de requisitos legales			
Logo Agencia de Viajes	NTS-TS 003		Fecha
	LISTA DE CHEQUEO DE REQUISITOS LEGALES		Versión
	RESPONSABLE Encargado de implementación		Código
REQUISITO LEGAL	EVALUACIÓN		ACCIÓN
	CUMPLE / SÍ	CUMPLE / NO	
Registro mercantil			
Registro Nacional de Turismo			
RUT			

FUENTE: Guía para la Implementación de la Norma Técnica Sectorial De Turismo Sostenible Nts-Ts 003.

Con respecto a lo anterior, se tomó la decisión de emplear a la investigación el muestreo no probabilístico, en el que Yuni y Urbano (2014) afirman que este método de muestreo tiene “un alcance limitado y su finalidad es comparar los datos con otros casos similares y traducir en generalizaciones los descubrimientos realizados en base a la muestra “(P.25).

En razón al tipo de muestreo se tuvo en cuenta simplemente a las agencias que estén operado de manera adecuada en Buenaventura; es decir que tengan activo tanto registro mercantil y el registro nacional de turismo (RNT); pero además las que tengan la amabilidad de colaborar con la investigación; se generara la muestra.

## TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN:

Yuni y Urbano (2014) describen la técnica de recolección de información como aquellos “procedimientos mediante los cuales se generan informaciones válidas y confiables, para ser utilizadas como datos científicos. La función primordial de las técnicas de recolección de información es la observación y registro de los fenómenos empíricos; registros a partir de los cuales se elabora información que permite generar modelos conceptuales (en la lógica cualitativa) o contrastar con el modelo teórico adoptado (en la lógica cuantitativa)” (P.19).

El método de recolección de dato o información que se hizo en esta investigación es la encuesta de manera online, que para Yuni y Urbano es “un procedimiento mediante el cual los sujetos brindan directamente información al investigador. En ese sentido puede incluirse la encuesta dentro de las técnicas llamadas de reporte personal, ya que son las personas las que aportan la información” (P.61).

La encuesta, se estimó para 12 agencias de viajes del Distrito; siendo esta nuestra población, además se clasifico de la siguiente manera:

Tabla 1. **Numero de población a encuestar.**

SUBCATEGORÍA	CANTIDAD DE AGENCIAS
Operadoras	7
De turismo	5
<b>TOTAL:</b>	<b>12</b>

FUENTE: Elaborada por los autores.

A cada representante de la agencia, le entrego de manera presencial una carta solicitando permiso y la colaboración en responder la encuesta, la cual se envió a los correos de cada empresa; de lo cual se obtuvo lo siguiente:

Tabla 2. **Numero de agencias encuestadas.**

SUBCATEGORÍA	CANTIDAD DE AGENCIAS	CONTESTARON
Operadoras	7	5
De turismo	5	3
<b>TOTALES:</b>	<b>12</b>	<b>8</b>

FUENTE: Elaborada por los autores.

Es decir, de una población de 100% que representa las 12 agencias, solo se encuestó al 67% de ella; que representa a las 5 Agencias de Viajes Operadora y las 3 Agencias de Viajes de Turismo.

### **INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:**

Un instrumento de recolección de datos es considerado como:

Cualquier recurso del cual pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. En cada instrumento concreto pueden distinguirse dos aspectos diferentes: la forma y el contenido. La forma hace referencia a la técnica utilizada y el contenido a los datos concretos que es necesario conseguir (Paella y Pestana (2012), P.125).

El instrumento que se usó es el cuestionario, donde los “respondientes deben seguir el orden de las preguntas, no tienen posibilidad de agregar cuestiones o plantear respuestas alternativas y deben encuadrarse dentro de la respuesta predefinida por el cuestionario” (Yuni y Urbano (2014), P.65), que emplea el método de medición *Likert* de probabilidad, recogiendo datos de razón; es decir datos cuantitativos. Hernández y Mendoza (2018), definen esa escala como “un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes” (P.273).

Para conocer si las agencias de viajes hacen uso de las TIC se realizó 9 preguntas de escala *Likert*, cada una con diferentes ítems especificados en el siguiente cuadro:

Tabla 3. Preguntas de la encuesta.

#	PREGUNTAS	ITEMS
1	Lugar donde utiliza Internet o herramientas TI (Tecnología de la Información)	6
2	Herramientas o programas que maneja	15
3	Para qué usan las herramientas de TIC en la empresa	13
4	Frecuencia del uso de tecnologías	4
5	Cantidad de personas que usan tecnología en la empresa	4
6	El uso de Internet que hacen los empleados es para	8
7	La atención al cliente es de manera	3
8	Cuáles de los siguientes canales de pago han utilizado	6
9	Confía en las transacciones por Internet	2
<b>TOTAL</b>		<b>61</b>

FUENTE: Elaboración de los autores (2022).

En total la encuesta conto con 61 ítems, los cuales, según la escala elegida, las opciones de respuesta de probabilidad eran:

Tabla 4. Escala de selección de la encuesta.

Nunca
Rara vez
Ocasionalmente
Casi siempre
Siempre

A las cuales se le asignó un valor a cada probabilidad de 1 al 5, donde 1 representa el nivel más bajo (Nunca) y el 5 el más alto (Siempre); para lograr determinar el valor de la puntuación de la pregunta de manera cuantitativa, que de acuerdo a Hernández y Mendoza (2018), las puntuaciones de la escala a utilizar se “obtienen sumando los valores alcanzados. Por ello se denomina escala aditiva; o bien promediándolos” (P.258).

## HERRAMIENTA DE PROCESAMIENTO DE DATOS:

Sabino (1992) planteó que:

“finalizadas las tareas de recolección el investigador quedará en posesión de un cierto número de datos, a partir de los cuales será posible sacar las conclusiones generales que apunten a esclarecer el problema formulado en los inicios del trabajo. Pero esa masa de datos, por sí sola, no nos dirá en principio nada, no nos permitirá alcanzar ninguna conclusión si, previamente. No ejercemos sobre ella una serie de actividades tendientes a organizarla, a poner orden en todo ese multiforme conjunto” (P.108).

Respecto al contexto de Sabino, se definió lo que es el procedimiento de los datos; que se puede inferir como aquellas acciones que se tomaría para presentar los datos de una manera resumida y entendible para el lector; pero para lograr esto se utilizó como herramienta *Microsoft Excel* y *QuestionPro*.

## RESULTADOS

Aplicando el enfoque cualitativo, se realizó una clasificación de las preguntas por categorías, las cuales quedaron formadas así:

Tabla 5. **Clasificación de preguntas por categoría**

PRELIMINARES	CONCURRENCIA ONLINE	CUANTITATIVAS	SERVICIOS DE PAGO
Nombre de la agencia	Herramientas o programas que maneja	Frecuencia del uso de tecnologías	Cuáles de los siguientes canales de pago han utilizado
Lugar donde utiliza Internet o herramientas TI( Tecnología de la Información)	Para qué usan las herramientas de TICS en la empresa	Cantidad de personas que usan tecnología en la empresa	Confía en la transacciones por Internet
	El uso de Internet que hacen los empleados es para La atención al cliente es de manera		

FUENTE: Elaborada por los autores.

La representación gráfica que se obtuvo de manera general en la segunda pregunta preliminar y el resto de las categorías, es el gráfico de araña, este según Campos (2005) “representa varias características de un sujeto, situación u organización en un mismo gráfico” (P. 55).

## PREGUNTAS: PRELIMINARES

Con fin de identificar los datos de cada agencia de viaje y dar premisa a la variable a evaluar, se estipulo dos preguntas preliminares: en la primera se debió registrar el nombre; no fue necesario pedir las subcategorías de estas, ya que, durante la primera información recolectada se refleja ese dato.

Figura 3. **Nombre de agencias encuestadas**

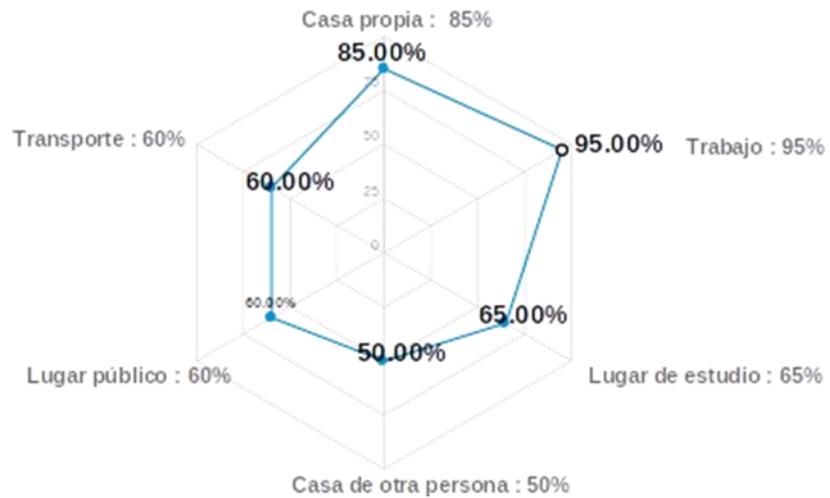
Nombre de la Agencia
08/01/2022 80949081 Alexa tours
08/01/2022 80948860 Escápate al Pacifico S.A.S
08/01/2022 80948435 Fede Tours
08/01/2022 80948188 TMY ZAYAMAR SAS
08/01/2022 80947657 PACIFIC VIEW
08/01/2022 80947374 Balboa Viajes Aviatur
08/01/2022 80944248 WILPICA TRAVELS
08/01/2022 80943536 AVS TRAVEL

FUENTE: QuestionPro.

Y en la segunda, se pudo identificar donde hacen uso de las *TIC*, como se mencionó anteriormente, esta pregunta fue para introducir al encuestado sobre las demás; es decir hacerles saber que las preguntas siguientes están relaciona con las *TIC*.

Figura 4. **Gráfica categoría preliminar**

Lugar donde utiliza Internet o herramientas TI( Tecnología de la Información)



FUENTE: QuestionPro.

Donde los representantes de las agencias hacen mayor uso del Internet o herramientas *TI* en el trabajo con una media de 4,75; representando el 95% de uso.

Teniendo en cuenta la subcategoría de las agencias encuestadas, mediante el siguiente cuadro que se elaboró en *Microsoft Excel*, se recalcó esas subcategorías y que agencias las integran.

Tabla 6. **Respuestas agencias operadoras (preguntas preliminares).**

PREGUNTAS	Nombres					Promedio	%
	AVS Travels	Escapate al Pacifico S.A.S	MTY Zayamar S.A.S	Pacific View	Wilpica Travels		
<b>Lugar donde utiliza internet o herramientas TI</b>							
Casa propia	4	5	4	5	5	4,6	92%
Trabajo	4	5	5	5	4	4,6	92%
Lugar de estudio	4	4	3	5	3	3,8	76%
Casa de otra persona	2	2	1	5	3	2,6	52%
Lugar publico	2	3	2	5	5	3,4	68%
Transporte	2	2	3	5	5	3,4	68%

Tabla 7. **Respuestas agencias de viaje y turismo (preguntas preliminares).**

AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	PREGUNTAS	Nombres			Promedio	%
	Lugar donde utiliza internet o herramientas TI	Alexa Tours	Aviatur Balboa	Fede Tours		
	Casa propia	5	1	5	3,67	73%
	Trabajo	5	5	5	5,00	100%
	Lugar de estudio	5	1	1	2,33	47%
	Casa de otra persona	5	1	1	2,33	47%
	Lugar publico	5	1	1	2,33	47%
	Transporte	5	1	1	2,33	47%

- Recalcando el propósito del estudio “Analizar las tecnologías de comunicación e información implementadas en el sector de las agencias de viajes que operan en el Distrito de Buenaventura”, se tomó como ítem central “el lugar de trabajo” en el cual se pudo inferir que las agencias de viajes y turismo son las que implementan con mayores frecuencias las TIC en dicho sitio con un porcentaje del 100%, y con una diferencia del 8% sobre las Agencias de viajes Operadoras.

- Además teniendo en cuenta los avances tecnológicos y de comunicación, también debió tener en cuenta los sitios donde las agencias pueden usar estas herramientas para brindar un buen servicio; desde este punto de vista, las agencias de viaje operadoras implementan las *TIC* en casa propia con un 92%, lugar de estudio 76%, casa de otra persona 52%, lugar público 68%, transporte 68%; mientras que las agencias de viaje y turismo cuentan con el 73% y 47% en las demás, siguiendo el mismo orden que las operadoras.

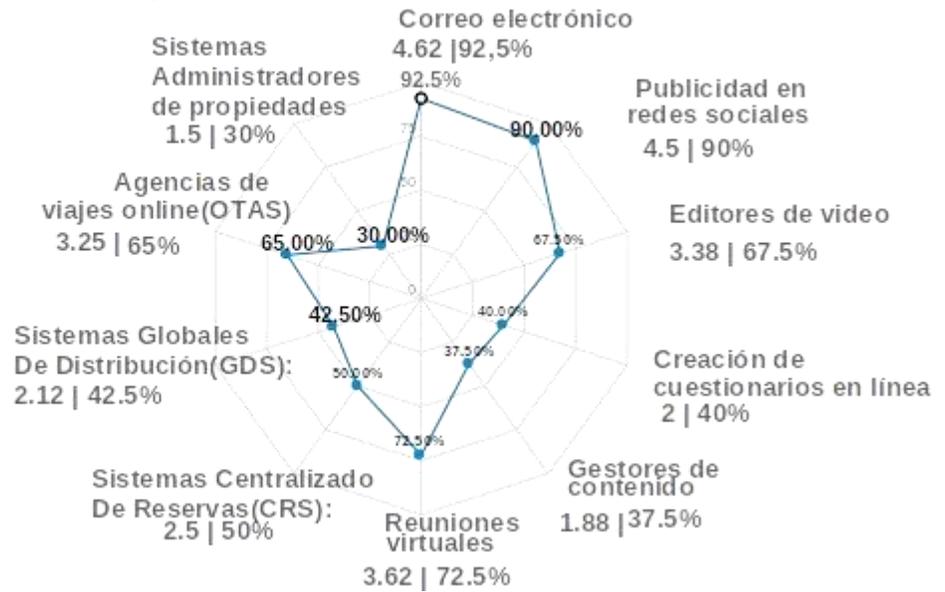
Con esto se pudo observar que las agencias de viaje y turismo se centran más en el usar las *TIC* en su lugar de trabajo (oficinas, sedes, etc.), mientras que las operadoras dan uso de estas herramientas fuera de estas instalaciones sin descuidar sus labores, es decir, aunque no se encuentren directamente en el sitio de trabajo continúan sus funciones labores desde el lugar en que se encuentren.

#### **PREGUNTAS: CONCURRENCIA ONLINE:**

Este tipo de preguntas tuvo la finalidad de identificar de manera clara ¿qué o cuales herramientas o programas utilizan?, el ¿para qué usan las herramientas *TIC* ?; pero además conocer un poco las funciones que desempeñan sus labores mediante el uso del Internet; cabe enfatizar que este tipo de preguntas están ligada con el propósito de este estudio que es “Analizar las *TIC* que implementadas las Agencias de viajes que operan del Distrito de Buenaventura”.

Figura 5. **Gráfica categoría concurrencia online (pregunta 1)**

Herramientas o programas que maneja



FUENTE: QuestionPro.

De los 10 ítems que componen esta pregunta, se puede inferir que las agencias de viajes utilizan continuamente herramientas o programas como: Correo electrónicos, publicidad en las redes sociales, editores de videos y las OTAS.

**Tabla 8. Respuestas agencias operadoras (conurrencia online – pregunta 1)**

PREGUNTAS	Nombres					Promedio	%
	AVS Travels	Escapate al Pacifico S.A.S	MTYZayamar S.A.S	PacificView	Wilpica Travels		
<b>Herramientas o programas que manejan</b>							
Correo Electronico	5	3	5	5	5	4,6	92%
Publicación o Participación en Foros	4	2	4	1	3	2,8	56%
Publicación en Redes Sociales	5	5	3	5	5	4,6	92%
Editores de Imágenes	5	3	1	5	4	3,6	72%
Editores de Videos	5	4	1	5	4	3,8	76%
Creación de Contenido	5	2	2	5	3	3,4	68%
Creación de Video	5	3	4	5	3	4	80%
Creación de Cuestionarios en Línea	5	2	3	1	1	2,4	48%
Gestores de Contenido	5	1	3	1	1	2,2	44%
Reuniones Virtuales	5	3	3	5	5	4,2	84%
Administradores de Archivos	5	1	4	5	1	3,2	64%
CRS	5	2	3	1	1	2,4	48%
GDS	5	1	1	1	1	1,8	36%
OTAS	5	5	2	5	5	4,4	88%
Sistemas Administradores de Propiedades	1	4	1	1	1	1,6	32%

**Tabla 9. Respuestas agencias de viaje y turismo (conurrencia online – pregunta 1)**

PREGUNTAS	Nombres			Promedio	%
	Alexa Tours	Aviatur Balboa	Fede Tours		
Herramientas o programas que manejan					
Correo Electronico	5	5	4	4,67	93%
Publicación o Participacion en Foros	3	1	3	2,33	47%
Publicacion en Redes Sociales	5	3	5	4,33	87%
Editores de Imágenes	3	1	1	1,67	33%
Editores de Videos	3	1	4	2,67	53%
Creacion de Contenido	3	1	4	2,67	53%
Creacion de Video	2	1	2	1,67	33%
Creacion de Cuestionarios en Linea	2	1	1	1,33	27%
Gestores de Contenido	2	1	1	1,33	27%
Reuniones Virtuales	5	2	1	2,67	53%
Administradores de Archivos	5	1	1	2,33	47%
CRS	2	5	1	2,67	53%
GDS	2	5	1	2,67	53%
OTAS	2	1	1	1,33	27%
Sistemas Administradores de Propiedades	2	1	1	1,33	27%

Para este análisis se tomó cada ítem y se relacionó entre las dos subcategorías de agencias, así:

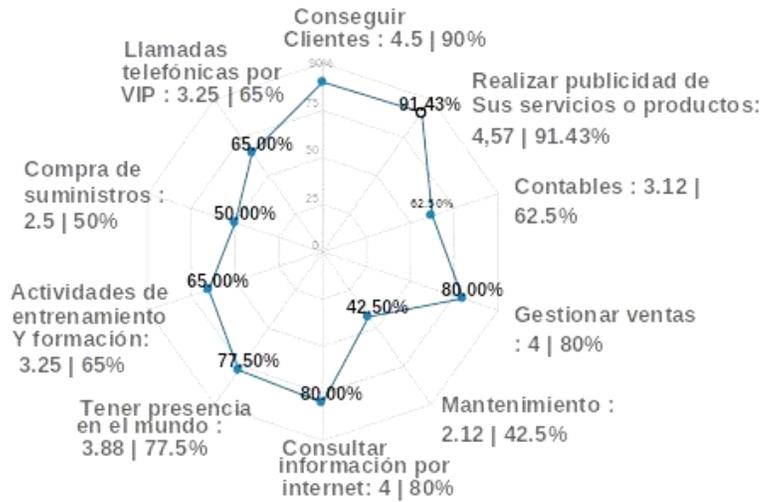
- El correo electrónico en ambas subcategorías es una herramienta de gran uso, ya que presento porcentajes altos siendo las agencias de viajes y turismo la de mayor frecuencia, con un porcentaje del 93.33% y con una diferencia del 1.33% de las agencias operadoras.
- Las herramientas de creación de publicidad (editores multimedia, creación y gestión de contenido y creación multimedia) son tenidas en cuenta por las agencias de viaje operadoras, estas agencias nos muestran porcentajes interesantes siendo el caso de la herramienta de creación de video la que conto con una proporción alta con el 80%, seguido por los editores de video con el 76%, editores de imágenes con el 72%, creación de contenido con el 68% y el gestor de contenido con el 44%.
- Mientras que las agencias de viajes y turismo mostraron porcentajes algo preocupantes ya que estos son muy bajos, siendo los editores de vídeo y creación de contenido las herramientas con mayor porcentaje con el 53%, seguido de los editores de imágenes y editores de vídeo con el 33% y los gestores de contenido con el 27%.
- La creación de cuestionarios en líneas se une a las herramientas poco frecuentes en las agencias de viajes operadoras y las agencias de viajes y turismo debido a su bajo porcentaje; las agencias de viajes operadoras conto con el 48% un valor alto comparado

con el de las agencias de viajes y turismo que es del 27%, pero aun así está por debajo del 50% que se podría tomar como punto medio.

- Las reuniones virtuales son una herramienta importante y esto se pudo ver con la aparición de la pandemia del *COVID-19*, gracias a esta herramienta fue posible la continuidad de los estudios y trabajos de cientos de habitantes en el mundo a pesar de estar distanciados. Se hizo énfasis en esto ya que las agencias de viajes y turismo cuenta con un porcentaje del 53%, y esta herramienta se ha convertido en un medio de comunicación clave.
- Las agencias de viajes operadoras si tienen presente esta herramienta ya que mostro un porcentaje del 84%.
- Los administradores de archivos (*Dropbox, DriveCloud, OneDrive, etc.*), son herramientas importantes para las entidades ya que estos brindan la posibilidad de guardar información en la nube, así esta no se perderá en caso de daños en los equipos. Sabiendo esto es impresionante que ambas agencias (operadoras y turísticas) mostraron valores muy bajos, no solamente en el porcentaje general, si no de manera individual ya que cuatro (4) de estas (2 operadoras y 2 turísticas) respondieron que “nunca” han usado esta herramienta (respuesta identificada con el valor 1).
- Las agencias de viaje operan según determinado sistema de reservas (*CRS, GDS y OTA's*), dentro de las agencias operadoras se vio que el sistema de reservas CRS es usado un 48%, el sistema *GDS* un 36% y el sistema *OTA's* un 88%; siendo las *OTA's* el sistema más usado en estas agencias.
- Respecto a las agencias de turismo conto con un 53% en el sistema de reservas CRS y GDS, mientras que en el sistema *OTA's* un 27%.
- Esto quiere decir que las agencias de viajes operadoras apuestan más por las agencias de viajes Online (*OTA's*), ventaja que se tiene sobre los otros sistemas ya que facilita a los clientes la compra de servicios turísticos (reservas a hoteles, paquetes turísticos, etc.).
- El sistema administrador de propiedades (*PMS*) es una herramienta que usan los hoteles para coordinar información sobre las reservas, a la vez este sistema mantiene actualizada a las agencias de viaje sobre “cuando está libre una habitación”; Siendo así se vio que las agencias operadoras cuentan con un alto uso de este sistema con un 32% a comparación de las agencias de turismo que cuentan con el 27%.

Figura 6. **Gráfica categoría concurrencia online (pregunta 2)**

Para qué usan las herramientas de TICS en la empresa



FUENTE: QuestionPro

Para realizar publicidad de sus servicios o productos, conseguir clientes, consultar información por medio del Internet y gestionar ventas, con mayor frecuencia.

Tabla 10. **Respuestas agencias operadoras (concurrencia online – pregunta 2)**

PREGUNTAS	Nombres					Promedio	%
	AVS Travels	Escapate al Pacifico S.A.S	MTY Zayamar S.A.S	Pacific View	Wilpica Travels		
<b>Para qué usan las herramientas de TICS en la empresa</b>							
Conseguir clientes	5	5	5	5	5	5	100%
Realizar publicidad de sus servicios o productos	5	5	4	5	5	4,8	96%
Administrativas	3	3	3	5	4	3,6	72%
Contables	5	2	2	5	2	3,2	64%
Gestionar ventas	5	5	5	5	5	5	100%
Mantenimiento	3	1	1	5	2	2,4	48%
Consultar información por internet	4	4	4	5	5	4,4	88%
Tener presencia en el mundo	5	4	5	5	5	4,8	96%
Actividades de entrenamiento y formación	4	4	2	5	4	3,8	76%
Conseguir proveedores	5	4	4	5	5	4,6	92%
Compra de suministros	4	3	1	5	2	3	60%
Descarga de documentos o programas	5	4	3	5	5	4,4	88%
Llamadas telefónicas por VIP	5	3	4	5	2	3,8	76%

Tabla 11. Respuesta agencias de viaje y turismo (conurrencia online – pregunta 2)

PREGUNTAS	Nom bres				
	Alexa Tours	Aviatur Balboa	Fede Tours	Promedio	%
Para qué usan las herramientas de TICS en la empresa					
Conseguir clientes	3	3	5	3,66666667	73%
Realizar publicidad de sus servicios o productos	5	3	5	4,33333333	87%
Administrativas	3	5	1	3	60%
Contables	3	5	1	3	60%
Gestionar ventas	3	3	1	2,33333333	47%
Mantenim iento	3	1	1	1,66666667	33%
Consultar información por internet	5	4	1	3,33333333	67%
Tener presencia en el mundo	5	1	1	2,33333333	47%
Actividades de entrenam iento y form ación	5	1	1	2,33333333	47%
Conseguir proveedores	3	1	1	1,66666667	33%
Compra de sum inistros	3	1	1	1,66666667	33%
Descarga de docum entos o programas	5	1	1	2,33333333	47%
Llam adas telefónicas por VIP	5	1	1	2,33333333	47%

- Las agencias de viaje operadoras enfocan el uso de las *TIC* en la empresa para conseguir clientes y gestionar sus ventas ya que según los resultados obtenidos se reflejó el 100% en estos dos ítems; a diferencia de las agencias de turismo se centra más en conseguir clientes ya que este mostro el 73% y la gestión de las ventas el 47%.
- Ambas agencias (operadoras y turismo) ven la importancia de realizar publicidad de sus servicios y/o productos ya que nos mostró un resultado del 96% y 87%, siendo el porcentaje de mayor frecuencia el de las agencias operadoras.
- El uso de las *TIC* en el ámbito administrativo también tuvo relevancia en ambas agencias con un porcentaje del 72% y el 60%, siendo las agencias operadoras las de mayor porcentaje.
- El uso de las *TIC* en el ámbito contable se tuvo en cuenta en ambas agencias con un porcentaje del 64% y el 60%, siendo las agencias operadoras las de con el mayor porcentaje.
- El uso de las *TIC* para el mantenimiento no es muy frecuente en estas agencias, según el resultado se tuvo presente este elemento, pero es poco usado; las agencias operadoras con el 48% y las turísticas con el 33%.
- En las agencias de viaje de turismo algunos ítems como:

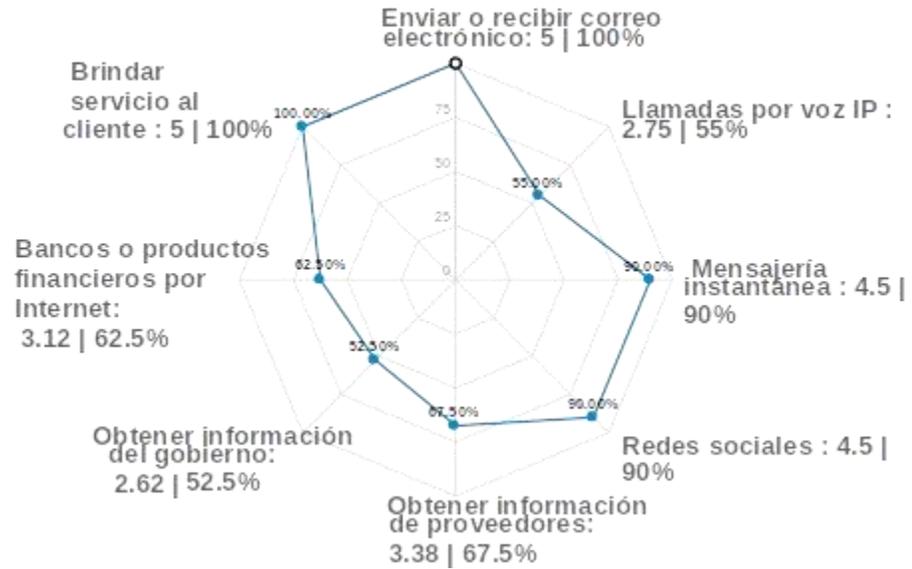
- Tener presencia en el mundo.
- Actividades de entrenamiento y formación.
- Descarga de documentos o programas.
- Llamadas telefónicas por VIP.

No es tan alta la frecuencia de uso de las *TIC*, estos ítems contaron con un porcentaje del 47%, mientras que en las agencias operadoras estos mismos ítems fue con un porcentaje de frecuencia más alta siendo así:

- Tener presencia en el mundo 96%.
- Actividades de entrenamiento y formación 76%.
- Descarga de documentos o programas 88%.
- Llamadas telefónicas por VIP 76%.
- Las agencias de viaje de turismo conto con un 33% de frecuencia en el uso de las *TIC* para compras de suministros y conseguir proveedores, mientras que las agencias operadoras con el 92% y 60% para estos ítems.

Figura 7. **Gráfica categoría concurrencia online (pregunta 3)**

El uso de Internet que hacen los empleados es para



FUENTE: QuestionPro

Esas herramientas son manejadas por sus empleados, los cuales deben de cumplir funciones con un nivel de frecuencia alto como: enviar o recibir correos electrónicos, brindar servicios al cliente, atender por mensajería instantánea y además utilizar las redes sociales de la agencia; con el fin de conseguir una comunicación activa con los clientes.

Tabla 12. **Respuesta agencias operadoras (concurrencia online – pregunta 3)**

PREGUNTAS	Nombres					Promedio	%
	AVS Travels	Escapate al Pacifico S.A.S	MTY Zayamar S.A.S	Pacific View	Wilpica Travels		
<b>El uso de internet que hacen los empleados es para</b>							
Enviar o recibir correos	5	5	5	5	5	5	100%
Llamadas por voz IP	5	4	4	1	1	3	60%
Mensajería instantánea	5	5	2	5	5	4,4	88%
Redes sociales	5	5	5	5	5	5	100%
Obtener información de proveedores	5	5	3	5	5	4,6	92%
Obtner información del gobierno	1	2	2	5	3	2,6	52%
Bancos o productos financieros por internet	3	2	1	5	3	2,8	56%
Brindar servicio al cliente	5	5	5	5	5	5	100%

Tabla 13. **Respuestas agencias de viaje y turismo (conurrencia online – pregunta 3)**

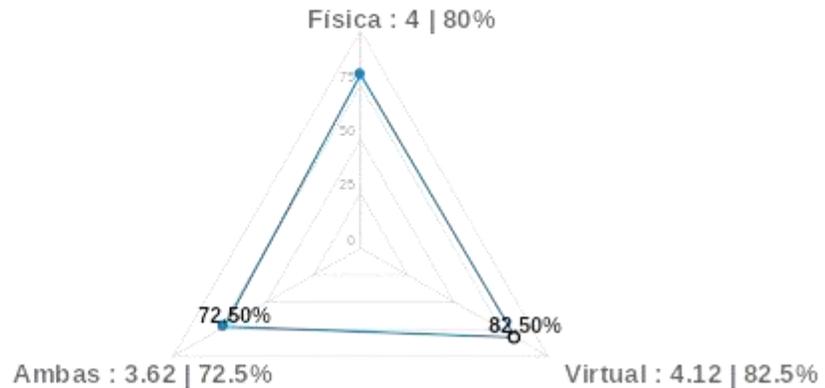
AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	PREGUNTAS	Nombres			Promedio	%
		Alexa Tours	Aviatur Balboa	Fede Tours		
	El uso de internet que hacen los empleados es para					
	Enviar o recibir correos	5	5	5	5	100%
	Llamadas por voz IP	5	1	1	2,33333333	47%
	Mensajería instantánea	5	4	5	4,66666667	93%
	Redes sociales	5	1	5	3,66666667	73%
	Obtener información de proveedores	2	1	1	1,33333333	27%
	Obtner información del gobierno	2	5	1	2,66666667	53%
	Bancos o productos financieros por internet	5	5	1	3,66666667	73%
Brindar servicio al cliente	5	5	5	5	100%	

- Según los datos reflejados en las tablas anteriores se pudo inferir que los empleados tanto de las agencias operadoras como las turísticas, poseen alta frecuencia del 100% en el uso de internet para enviar y recibir correos electrónicos y brindar servicio al cliente; mientras que en el uso de internet para redes sociales se mostró una diferencia del 27% siendo las agencias operadoras las que cuentan con el 100% de este uso.
- Las llamadas por voz IP (VoIP), es más usado por las agencias operadoras ya que esta cuenta con un 60% de la frecuencia; mientras que las agencias de turismo poseen el 47%.
- Con respecto a la mensajería instantánea las agencias de turismo tuvieron mayor frecuencia siendo del 93%, aunque las agencias operadoras también tienen en cuenta esta herramienta ya que mostro el 88% de la frecuencia en que la usan.
- El uso de internet por parte de los empleados para obtener información de proveedores, este es el soporte de una empresa; por medio del cual se pueden adquirir las materias primas necesarias para sus operaciones; sabiendo esto se logró ver que las agencias operadoras tienen presente esta importancia ya que su frecuencia fue 92%, mientras que en las agencias turísticas de 27%.

- Los empleados tanto de las agencias de viaje operadoras como las turísticas usan internet para la obtención de información del gobierno (datos abiertos) tales como nuevas leyes, proyectos e informes referentes a sus actividades turísticas; donde las agencias de turismo obtuvieron una frecuencia del 53% con el 1% de diferencia a las operadoras.

Figura 8. **Gráfica categoría concurrencia online (pregunta 4)**

La atención al cliente es de manera



FUENTE: QuestionPro.

Cabe resaltar que, a pesar de que en estas agencias si está haciendo uso de las TIC, estas todavía emplean el 80% de la atención al cliente de manera física, con el fin de mantener sus clientes que no cuentan con la herramienta o servicio de Internet para recibir soporte por la agencia, sin necesidad de desplazarse al sitio.

Tabla 14. **Respuestas agencias operadoras (concurrencia online – pregunta 4)**

AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	PREGUNTAS	Nombres					Promedio	%
	La atención al cliente es de manera	AVS Travels	Escapate al Pacifico S.A.S	MTY Zayamar S.A.S	Pacific View	Wilpica Travels		
	Física	5	3	5	5	3	4,2	84%
	Virtual	5	3	5	5	5	4,6	92%
	Ambas	5	3	5	5	5	4,6	92%

Tabla 15. **Respuestas agencias de viaje y turismo (conurrencia online – pregunta 4)**

AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	PREGUNTAS	Nombres				
	La atención al cliente es de manera	Alexa Tours	Aviatur Balboa	Fede Tours	Promedio	%
	Física	4	5	2	3,66666667	73%
	Virtual	4	1	5	3,33333333	67%
	Ambas	4	1	1	2	40%

- Tanto las agencias operadoras como las turísticas, manejan la atención al cliente de ambas maneras, es decir, física y virtual.

Las agencias operadoras conto con las siguientes frecuencias:

- Física 84%.
- Virtual 92%.

Es decir, que estas agencias realizan la atención de manera virtual con más frecuencia, pero sin dejar de lado la atención física.

Por otro lado, las agencias de turismo conto con las siguientes frecuencias:

- Física 73%.
- Virtual 67%.

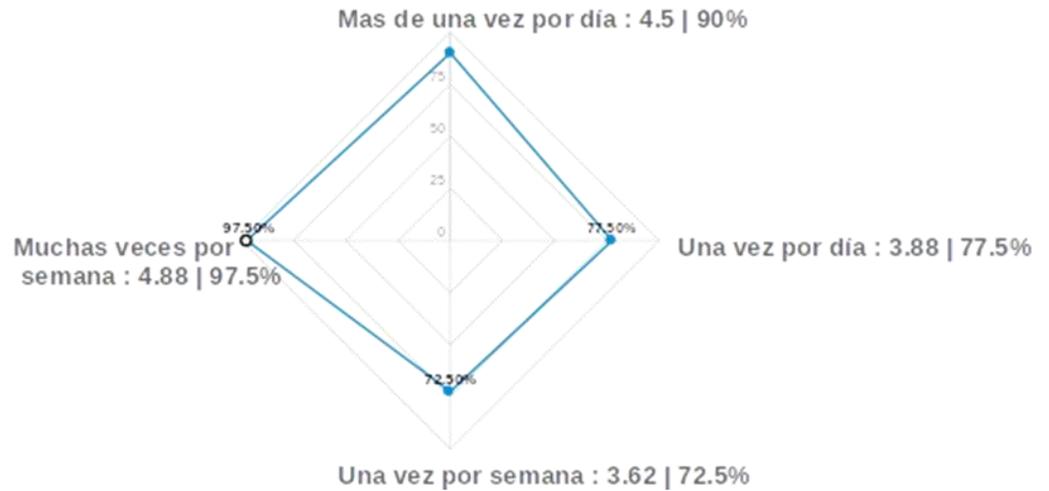
Al contrario de las agencias operadoras, las agencias turísticas desean con mayor continuidad interactuar con el cliente de modo presencial, pero sin dejar de lado la atención virtual.

## PREGUNTAS: CUANTITATIVAS

Las preguntas de categoría cuantitativa, tuvo la finalidad de detectar numéricamente con que regularidad utilizan las tecnologías, siendo muchas veces por semana la de mayor superioridad con el 97.5% y una media de 4.88.

Figura 9. **Gráfica categoría cuantitativas (pregunta 1)**

Frecuencia del uso de tecnologías



FUENTE: QuestionPro.

Tabla 16. **Respuestas agencias operadoras (cuantitativas – pregunta 1)**

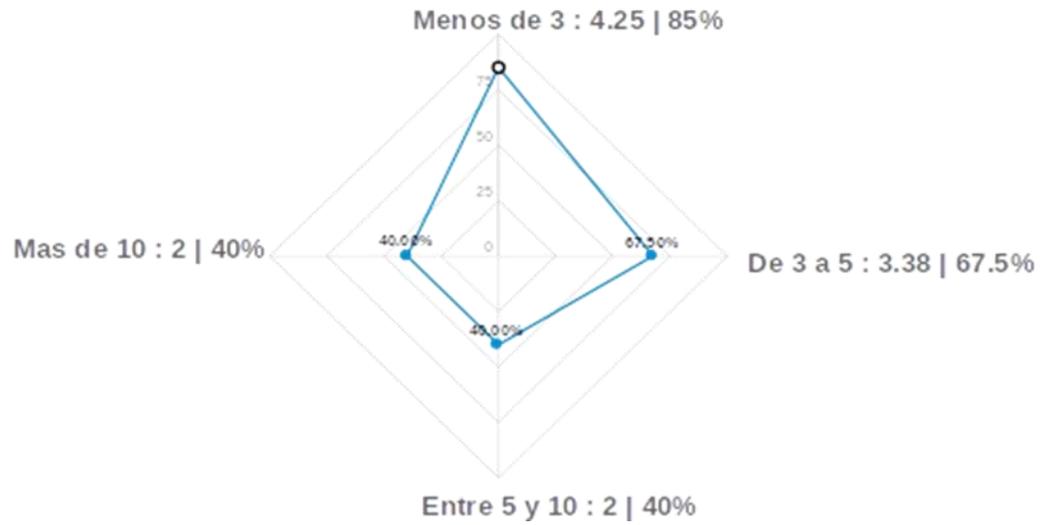
AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	PREGUNTAS	Nombres					Promedio	%
	Frecuencia del uso de tecnologías	AVS Travels	Escapate al Pacifico S.A.S	MTY Zayamar S.A.S	Pacific View	Wilpica Travels		
	Mas de una vez por día	5	5	5	5	5	5	100%
	Una vez por día	5	5	5	5	4	4,8	96%
	Una vez por semana	5	3	5	5	4	4,4	88%
	Muchas veces por semana	5	5	5	5	4	4,8	96%

Tabla 17. **Respuestas agencias de viaje y turismo (cuantitativas – pregunta 1)**

AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	PREGUNTAS	Nombres			Promedio	%
	Frecuencia del uso de tecnologías	Alexa Tours	Aviatur Balboa	Fede Tours		
	Mas de una vez por día	5	5	1	3,67	73%
	Una vez por día	5	1	1	2,33	47%
	Una vez por semana	5	1	1	2,33	47%
	Muchas veces por semana	5	5	5	5	100%

- De acuerdo a los datos que se encuentran en las tablas anteriores, se vio que las agencias operadoras tienen frecuencias altas en el uso de las tecnologías; siendo el uso diario el que cuenta con el 100%.
- Las agencias turísticas mostraron altas frecuencias al dar uso de las tecnologías en más de una vez por día y por semana, siendo el uso semanal con el 100%; pero además se reflejaron frecuencias de menor uso de una vez por día y por semana, ambas con un porcentaje del 47%.

Figura 10. **Gráfica categoría cuantitativas (pregunta 2)**  
 Cantidad de personas que usan tecnología en la empresa



FUENTE: QuestionPro.

Con respecto a lo anterior, las personas encargadas de manipular las tecnologías son menos de 3; es decir de 1 a 3, con una media de 4.25 representado el 85% del grado de probabilidad aceptable, acercándose a la puntuación más alta 5, que representa al nivel “Siempre”.

Tabla 18. **Respuesta agencias operadoras (cuantitativas – pregunta 2)**

AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	PREGUNTAS	Nombres					Promedio	%
	Cantidad de personas que utilizan tecnología en la empresa	AVS Travels	Escapate al Pacifico S.A.S	MTY Zayamar S.A.S	Pacific View	Wilpica Travels		
	Menos de 3	5	3	5	5	5	4,6	92%
	De 3 a 5	5	1	5	5	4	4	80%
	Entre 5 y 10	5	1	5	1	1	2,6	52%
	Más de 10	5	1	5	1	1	2,6	52%

Tabla 19. **Respuesta agencias de viaje y turismo (cuantitativas – pregunta 2)**

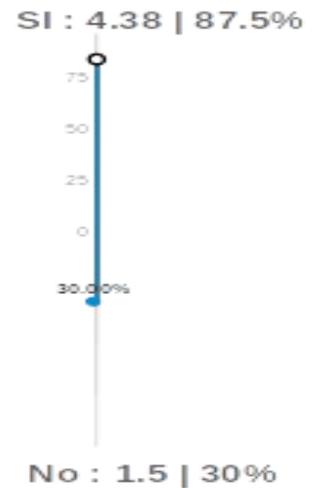
AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	PREGUNTAS	Nombres			Promedio	%
	Cantidad de personas que utilizan tecnología en la empresa	Alexa Tours	Aviatur Balboa	Fede Tours		
	Menos de 3	5	5	1	3,67	73%
	De 3 a 5	1	1	5	2,33	47%
	Entre 5 y 10	1	1	1	1,00	20%
	Mas de 10	1	1	1	1	20%

- En las agencias operadoras menos de 3 personas reflejo el mayor porcentaje en el uso de las tecnologías en la empresa, siendo del 92%; es decir, que en estas agencias menos de 3 personas hacen uso de las tecnologías.
- Cabe aclarar que individualmente algunas agencias como por ejemplo **AVS Travel** conto con todos sus ítems en 5, esto quiere decir que, sin importar la cantidad de personas en la empresa, estas usaran las tecnologías siempre; pero todas las agencias que conforman el grupo de operadoras tienen en común que menos de 3 personas usan las tecnologías.
- En las agencias de turismo también se reportó mayor frecuencia en menos de 3 personas, reflejado con el 73%, a excepción de las agencias **Fede Tours** siendo la única que conto con 3 o 5 personas que usan las tecnologías con un 47%.

## Preguntas: servicios de pagos

Figura 11. Gráfica categoría servicios de pago (pregunta 1)

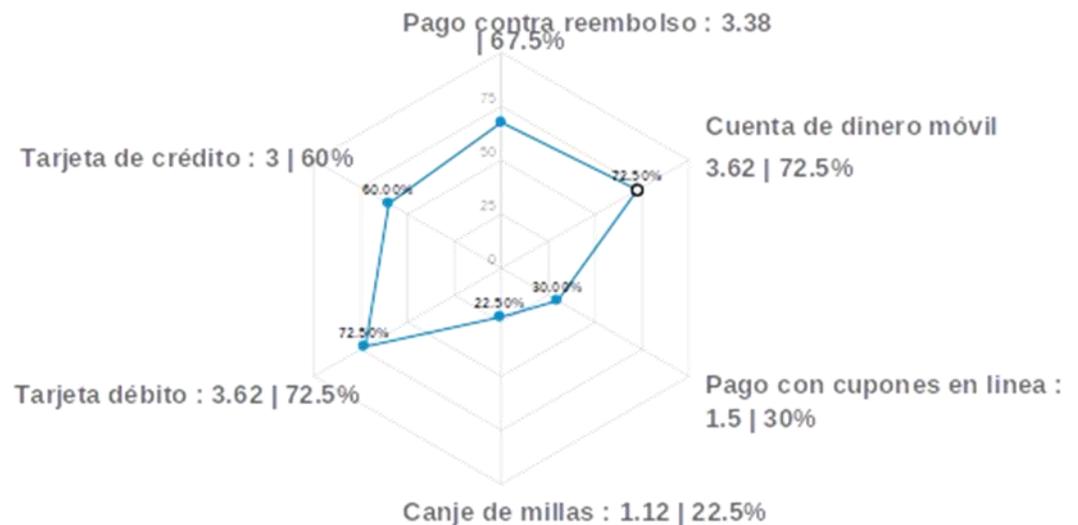
Confía en la transacciones por Internet



FUENTE: QuestionPro

Figura 12. Gráfica categoría servicios de pago (pregunta 2)

Cuáles de los siguientes canales de pago han utilizado



FUENTE: QuestionPro

Finalmente, se les realizó dos preguntas para determinar el grado de confiabilidad de emplear las TIC en aspectos financieros de la agencia; donde utiliza tarjetas débito con una frecuencia de 72.5% y una confiabilidad del 87.5%.

Tabla 20. Respuestas agencias operadoras (serv. de pago – pregunta 1)

AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	PREGUNTAS	Nombres					Promedio	%
	Cuales de los siguientes canales de pago han utilizado	AVS Travels	Escapate al Pacifico S.A.S	MTY Zayamar S.A.S	Pacific View	Wilpica Travels		
	Pagos contra reembolso	1	3	4	5	5	3,6	72%
	Cuentas de dinero movil (Nequi, Daviplata, etc)	5	5	3	5	3	4,2	84%
	Pagos con cupones en linea	5	1	1	1	1	1,8	36%
	Canje de millas	1	1	2	1	1	1,2	24%
	Tarjeta debito	5	1	5	5	3	3,8	76%
	Tarjeta credito	5	1	4	5	3	3,6	72%

Tabla 21. Respuestas agencias de viaje y turismo (serv. de pago – pregunta 1)

AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	PREGUNTAS	Nombres			Promedio	%
	Cuales de los siguientes canales de pago han utilizado	Alexa Tours	Aviatur Balboa	Fede Tours		
	Pagos contra reembolso	3	5	1	3,00	60%
	Cuentas de dinero movil (Nequi, Daviplata, etc)	4	1	3	2,67	53%
	Pagos con cupones en linea	1	1	1	1,00	20%
	Canje de millas	1	1	1	1,00	20%
	Tarjeta debito	1	4	5	3,33	67%
	Tarjeta credito	1	4	1	2	40%

- En las agencias operadoras se usa como canal de pago con mayor frecuencia las cuentas de dinero móvil (Nequi, Daviplata, etc.), con un porcentaje del 84%.
- En cambio, las agencias de turismo usan como canal de pago las tarjetas debito con un porcentaje del 67%.
- Se pudo evidenciar que esas agencias usan otros canales de pago, pero no son tan frecuentes como los ya mencionados.

Tabla 22. Respuestas agencias operadoras (serv. de pago – pregunta 2)

AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	PREGUNTAS	Nombres					Promedio	%
	Confía en las Transacciones por internet	AVS Travels	Escapate al Pacifico S.A.S	MTY Zayamar S.A.S	Pacific View	Wilpica Travels		
	Si	5	4	5	5	5	4,8	96%
	No	1	1	2	1	4	1,8	36%

Tabla 23. Respuesta agencias de viaje y turismo (serv. de pago – pregunta 2)

AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	PREGUNTAS	Nombres			Promedio	%
	Confía en las Transacciones por internet	Alexa Tours	Aviatur Balboa	Fede Tours		
	Si	4	3	4	3,67	73%
	No	1	1	1	1,00	20%

Ambas agencias (operadoras y de turismo) confían en las transacciones por internet, donde se mostró un porcentaje de 96% para las agencias operadoras y un 73% para las agencias de turismo; pero es de notar que a su vez se tiene cierto grado de desconfianza, como en caso de la agencia **Wilpica Travels** que durante la encuesta respondió que “casi siempre” **No confía en las transacciones por internet.**

## CONCLUSIÓN

En esta investigación se analizó las tecnologías de comunicación e información implementadas en el sector de las agencias que operan en el Distrito de Buenaventura, tales como las más perteneciente de una agencia como las Agencias de viajes online (*OTAS*), el Sistemas Globales de Distribución (*GDS*), el Sistemas Centralizados de Reservas( *CRS*) y el Sistemas Administradores de Propiedades (*OMS*) y otras que cada día toman fuerzas en el ámbito empresarial y personal como las plataformas digitales; que conforme a los resultados de la encuesta atribuida a los representantes legales de cada agencia así lo manifestó. Por tal razón se consideró todos estos elementos contribuyentes al posible mejoramiento del sector turístico del puerto.

No obstante, de las agencias que se indago en la ciudad, como las turísticas y las operadoras, a pesar de que involucran esos elementos *TIC*, existió un factor contradictorio entre las plataformas de correos electrónicos y de tipo social; donde mediante el primero no se sostiene una comunicación rápida y eficiente con sus o posibles clientes como lo hacen con la segunda.

Con respecto a los correos electrónicos, estos están siendo empleado de manera personal y no empresarial como es imprescindible, es decir que en sus direcciones electrónicas sólo se halló dos agencias con dominios empresarial (**Aviatur Balboa Viajes Y Turismo y Wilpica Travels S.A.S**) y las demás con dominio de la misma plataforma de correo como Gmail y Hotmail; generando de esta manera inseguridad a sus posibles clientes.

En cuanto a la red social, *WhatsApp* se detectó que cinco agencias usan *WhatsApp Messenger* como mensajería instantánea y solo una agencia de turismo (Alexa Tours) y dos agencias operadoras (**Escapate Al Pacifico y Pacific View**) utilizan *WhatsApp Business* permitiéndoles separar el contexto personal con el laboral y además mediante este tipo de mensajería es posible configurar los mensajes automáticos para sus clientes y de este modo generar interés de los clientes.

Debido a que la mayor parte de las falencias encontradas apuntan a posible desconocimiento, miedo o desconfianza, las agencias de viaje deben tener presente la principal herramienta para eliminar estos factores, esta herramienta es la capacitación o charlas al personal de trabajo para que estas puedan entender un poco mejor las ventajas que las *TIC* ofrece; ya que al no usar estas tecnologías se pierden muchas oportunidades para conseguir clientes frecuentes, potenciales y el ser reconocidas, que es la parte que más ha afectado a las agencias en Buenaventura; siendo este último otro punto fundamental ya que algunas agencias cuentan con sitios web o páginas en *Facebook* pero no son frecuentes en el uso de estas, las agencias deben de ser activas en sus

sitios web y/o redes sociales puesto que las personas siempre buscan confían y prefieren aquellas páginas que tenga constancia (publicaciones recientes, es decir, actividad en sus redes).

Cabe aclarar que dichas capacitaciones no deben ser únicamente presenciales, también pueden realizarse mediante las *TIC*, es decir, el personal encargado (representantes, directivos, jefes, personal TI, etc.) pueden informar a su equipo de trabajo que cierto tiempo se les enviarán videos al correo electrónico acompañado de un formulario tipo examen para que así cada persona pueda poner a prueba el conocimiento obtenido, a su vez estos puede verificar que sus trabajadores si estén comprendiendo con el tema y puedan tomar acciones con aquellos que aún no logran comprenderlo; así se hará una tarea más dinámica y personal para poder evaluar a cada trabajador; todo esto porque verdaderamente en las capacitaciones o charlas presenciales todos entendemos o decimos entender pero al no poner a prueba lo que escuchamos se nos olvida fácilmente.

Además, con este método estamos invitando al personal a que haga empleen las *TIC*, primero para que usen el correo electrónico, segundo para mirar los videos o documentos de la capacitación y tercero para que realicen una prueba rápida por medio de un formulario.

Es comprensible que algunas personas sientan desconfianza de las *TIC*, pero debemos tener presente que estas tecnologías llegaron para hacer nuestras vidas más sencillas, gracias a ellas podemos comunicarnos con personas que estén lejos, podemos conocer cosas nuevas y enterarnos de lo que pasa en todo el mundo; así mismo podemos sacar provecho de estas herramientas, obviamente siempre teniendo las respectivas precauciones porque no se puede negar que todo tiene una parte positiva y una parte negativa; pero la vida se trata de aprender, la humanidad ha avanzado debido al aprendizaje continuo, con ayuda de las personas que tengan el conocimiento, estas agencias pueden dejar a un lado ese temor, esa desconfianza que tanto limita y así poder poseer la oportunidad de ampliar el mercado turístico y a su vez darle la mano a la ciudad de Buenaventura para que este sea el sitio turístico que siempre debió de ser.

## REFERENCIAS

Hernandez, R. Fenandez, C. & Baptistas, P. (2014). Metodología de la investigación. Editores McGRAW-HILL.

Calificación agencias de viajes colombia: (n.d.). Retrieved October 8, 2022, from Minturismo-agencia.org, website: <https://www.minturismo-agencia.org/calificacionagencias.php>

Ávila H. (2006). Introducción a la metodología de la investigación Edición electrónica.

Fassio, A., & Pascual, L. (2004). *Introducción a la Metodologia de La Investigacion*. Macchi Grupo Editorial.

Hagan, S. (2020). *Digitalia: Architecture and the Digital, the Environmental and the Avant-Garde*. Retrieved from <https://www.digitaliapublishing.com/visor/35445>

Pérez Serradilla, M. (2016). Asesoramiento, venta y comercialización de productos y servicios turísticos. Retrieved April 7, 2022, from IC Editorial. website: <https://www-digitaliapublishing-com.bdigital.sena.edu.co/a/86863>

Sabino, C. (1992). El proceso de investigación. Editorial Panapo. ¿Qué es la transformación digital? (n.d.). Retrieved October 8, 2022, from Citrix.com website: <https://www.citrix.com/es-mx/glossary/what-is-digital-transformation.html>

Sabino, C. (n.d.). EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN. Retrieved October 8, 2022, from Ufm.edu website: [http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso\\_investigacion.pdf](http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf)

Thomas Cook – El primer Agente de Viajes. (2021, January 17). Retrieved January 8, 2022, from sóloagentes.com website: <https://www.soloagentes.com/thomas-cook-el-primer-agente-de-viajes/>

(N.d.). Retrieved October 8, 2022, from Gob.mx website: [https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)

Centro de Investigación Turística de Colombia CITUR – Prestadores de Servicios Turísticos Buenaventura: <https://www.citur.gov.co/estadisticas/prestadores/all/58?page=284&sort=municipio&direction=desc#gsc.tab=0>

Registro Único Empresarial RUE - consulta empresarial o social Colombia: <https://www.rues.org.co/>

Registro Único Empresarial RUE - consulta empresarial o social Colombia <https://www.rues.org.co/>

Aloha! Equipo Editorial - Tipos de marketing en internet <https://www.alohacreativos.com/blog/tipos-de-marketing-en-internet>

Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (MinTIC) - Colombia avanza en su meta de estar conectada en un 70 % en 2022: DANE <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/182108:Colombia-avanza-en-su-meta-de-estar-conectada-en-un-70-en-2022-DANE>

Sistema de Gestión de Propiedades (PMS) [Los 10 mejores sistemas de gestión de propiedades de 2022 | Encuentre reseñas, precios y guía de compra de Hotel PMS \(hoteltechreport.com\)](#)

Sistema de Gestión Hotelera (PMS) [Sistema de Gestión Hotelera PMS | Easy-Rez](#)

GDS, CRS, OTA, motores de metabuscadores de viajes: ¿cuál es la diferencia? [Diferencia OTA vs Travel Metasearch Engines vs GDS vs CRS means \(colorwhistle.com\)](#)

¿Qué es un sistema GDS? [Travelport GDS: ¿Qué es el sistema de distribución global de Travelport? \(revfine.com\)](#)

Ley 1101 de 2006. Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 – Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones .23 de noviembre de 2006. D.O. NO. 46461.

Ley 1341 de 2009. Por la cual se definen principios y conceptos sobre la información y organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones? ¿TIC?, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones .30 de julio de 2009. D. O. NO. 47426.

Arboleda Montaña, N. (2018). Lineamientos estratégicos para la gestión del turismo en el Distrito de Buenaventura (Colombia). *Turismo y sociedad*, 23(), 237-266. <https://doi.org/10.18601/01207555.n23.12>

## ANEXOS

### Anexo 1. Lista de las agencias de viaje del Distrito de Buenaventura activas

#	NOMBRE	ESTADO	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	DIRECCIÓN	CORREO	REPRESENTANTES
1	Wilpica Travels S.A.S.	Activa	Agencias De Viajes	Agencias De Viajes Operadoras	Dg 6 A 6 B 11 Brr Nayita	<a href="mailto:gerencia@wilpicatravels.com">gerencia@wilpicatravels.com</a>	Pinillo Castillo Wilson
2	Escapate Al Pacifico	Activa	Agencias De Viajes	Agencias De Viajes Operadoras	Cr 39 A 4 B 45 Brr Rockefeller	<a href="mailto:escapatealpacifico@gmail.com">escapatealpacifico@gmail.com</a>	Vergara Congolino Araceli
3	Alexa Tours - Agente	Activa	Agencias De Viajes	Agencias De Viajes Y De Turismo	CI 1 2 17 Ed Colseguros Brr Centro	<a href="mailto:alexandratorres058@gmail.com">alexandratorres058@gmail.com</a>	Alexandra Torres Vallejo
4	Hotelería Recreación Transporte Brisas Del Pacifico	Activa	Agencias De Viajes	Agencias De Viajes Y De Turismo	Carrera 5a Nro. 7 -32 Terminal De Transportes Local 15	<a href="mailto:anniejean@hotmail.es">anniejean@hotmail.es</a>	Annie Renteria Mina
5	Ecomanglar	Activa	Agencias De Viajes	Agencias De Viajes Operadoras	Archipiélago De La Plata Bahía Malaga	<a href="mailto:ecomanglapacifico@gmail.com">ecomanglapacifico@gmail.com</a>	Luis Carlos Hinojosa Victoria
6	Sociedad Terminales Marítimos Del Pacifico Sa	Activa	Agencias De Viajes	Agencias De Viajes Operadoras	CI 1 Cr 1 Muelle Turístico De Buenaventura	<a href="mailto:asistente@sptmp.com">asistente@sptmp.com</a>	Castillo Salazar Jose Pablo
7	M.T. Zayamar S.A.S	Activa	Agencias De Viajes	Agencias De Viajes Operadoras	Cr 2a #2s - 31	<a href="mailto:tmtzayamar@hotmail.com">tmtzayamar@hotmail.com</a>	Castillo Lobo Jilson Augusto
8	Avs Travel	Activa	Agencias De Viajes	Agencias De Viajes Operadoras	CI 1 10a 08 Brr Pueblo Nuevo	<a href="mailto:lemariascos@gmail.com">lemariascos@gmail.com</a>	Jhon Edier Lerma Riascos
9	Agencia De Viajes Btn Tours	Activa	Agencias De Viajes	Agencias De Viajes Y Turismo	CI 3 5b 11 Centro	<a href="mailto:comercial.btn@hotmail.com">comercial.btn@hotmail.com</a> <a href="mailto:viajes.btntours@gmail.com">viajes.btntours@gmail.com</a>	Montaño Riascos Vanessa
10	Pacific View	Activa	Agencias De Viajes	Agencias De Viajes Operadoras	Cra. 4ta #5-29, Centro	<a href="mailto:edwinzuluaga@hotmail.com">edwinzuluaga@hotmail.com</a>	Zuluaga Garcia Edwin Leandro
11	Aviatur Balboa Viajes Y Turismo	Activa	Agencias De Viajes	Agencias De Viajes Y Turismo	CI 1a Nro 2a-39 Ofic 201	<a href="mailto:elizabethmorales@aviatur.com">elizabethmorales@aviatur.com</a>	Jean Claude Victor Bessudo
12	Fedetours S.A.S	Activa	Agencias De Viajes	Agencias De Viajes Y Turismo	CI 6 37 41 Brr El Porvenir	<a href="mailto:fedetours16@gmail.com">fedetours16@gmail.com</a>	Caicedo Rengifo Federico

### Anexo 2. Lista de las agencias de viaje del Distrito de Buenaventura encuestadas

☆
🗨️ 👁️

Preguntas   **Respuestas 8**   Configuración

**Nombre de la agencia**

8 respuestas

- AVS TRAVEL
- WILPICA TRAVELS
- Balboa Viajes Aviatur
- PACIFIC VIEW
- TMT ZAYAMAR SAS
- Fede Tours
- Escápate al Pacífico S.A.S
- Alexa tours

## ENCUESTA : Conociendo la Infraestructura de las agencias de viaje en Buenaventura

Hola:

Somos estudiantes de la Universidad del Pacifico del programa de Ingeniería en Sistemas.

Con el objetivo de contribuir al desarrollo de nuestra región desde el programa de Ingeniería en Sistemas venimos adelantando actividades para conocer mejor a los diferentes actores del sector turístico e identificar las necesidades y oportunidades asociadas al área de las TIC.

Actualmente estamos adelantando estudios relacionados con el análisis de las tecnologías de comunicación e información implementadas en las empresas del sector de las Agencias de Viaje que Operan en el Distrito de Buenaventura. Por lo cual le solicitamos su colaboración respondiendo esta encuesta la cual nos ayudara a recolectar información importante y necesaria para la continuación de nuestra investigación.

Muchas gracias.

---

\*Obligatorio

1. Nombre de la agencia \*

---

Anexo 4. Encuesta realizada a las agencias de viaje (pregunta 2)

2. Lugar donde utiliza Internet o herramientas TI( Tecnología de la Información) \*

*Marca solo un óvalo por fila.*

	Nunca	Rara vez	Ocasionalmente	Casi siempre	Siempre
<b>Casa propia</b>	<input type="radio"/>				
<b>Trabajo</b>	<input type="radio"/>				
<b>Lugar de estudio</b>	<input type="radio"/>				
<b>Casa de otra persona</b>	<input type="radio"/>				
<b>Lugar publico</b>	<input type="radio"/>				
<b>Transporte</b>	<input type="radio"/>				

Anexo 5. Encuesta realizada a las agencias de viaje (pregunta 3)

3. Herramientas o programas que maneja

Marca solo un óvalo por fila.

	Nunca	Rara vez	Ocasionalmente	Casi siempre	Siempre
Correo electrónico ( gmail, outlook)	<input type="radio"/>				
Publicación o participación en foros	<input type="radio"/>				
Publicidad en redes sociales ( WhatsApp, Instagram, Facebook)	<input type="radio"/>				
Editores de imagenes ( Photoshop, gimp)	<input type="radio"/>				
Editores de video ( movie maker, imovie, adobe)	<input type="radio"/>				
Creación de contenido ( prezzi, canva)	<input type="radio"/>				
Creación de videos ( youtube, vimeo)	<input type="radio"/>				
Creación de cuestionarios en línea ( google forms, surveymonkey)	<input type="radio"/>				
Gestores de contenido ( wordpress, joomla, wix)	<input type="radio"/>				
Reuniones virtuales ( skype, meet, zoom)	<input type="radio"/>				
Administradores de archivos ( windrive)	<input type="radio"/>				

Anexo 6. Encuesta realizada a las agencias de viaje (pregunta 3 - continuación)

servicios (whatsapp, dropbox, onedrive)					
Sistemas Centralizados de Reservas( CRS)	<input type="radio"/>				
Sistemas Globales de Distribución (GDS)	<input type="radio"/>				
Agencias de viajes online (OTAS)	<input type="radio"/>				
Sistemas Administradores de Propiedades (OMS)	<input type="radio"/>				

Anexo 7. Encuesta realizada a las agencias de viaje (pregunta 4)

4. Para qué usan las herramientas de TICS en la empresa \*

Marca solo un óvalo por fila.

	Nunca	Rara vez	Ocasionalmente	Casi siempre	Siempre
Conseguir clientes	<input type="radio"/>				
Realizar publicidad de sus servicios o productos	<input type="radio"/>				
Administrativas	<input type="radio"/>				
Contables	<input type="radio"/>				
Gestionar ventas	<input type="radio"/>				
Mantenimiento	<input type="radio"/>				
Consultar información por internet	<input type="radio"/>				
Tener presencia en el mundo	<input type="radio"/>				
Actividades de entrenamiento y formación	<input type="radio"/>				
Conseguir proveedores	<input type="radio"/>				
Compra de suministros	<input type="radio"/>				
Descarga de documentos o programas	<input type="radio"/>				
Llamadas telefónicas por VIP	<input type="radio"/>				

Anexo 8. Encuesta realizada a las agencias de viaje (preguntas 5 y 6)

5. Frecuencia del uso de tecnologías \*

Marca solo un óvalo por fila.

	Nunca	Rara vez	Ocasionalmente	Casi siempre	Siempre
<b>Mas de una vez por día</b>	<input type="radio"/>				
<b>Una vez por día</b>	<input type="radio"/>				
<b>Una vez por semana</b>	<input type="radio"/>				
<b>Muchas veces por semana</b>	<input type="radio"/>				

6. Cantidad de personas que usan tecnología en la empresa \*

Marca solo un óvalo por fila.

	Nunca	Rara vez	Ocasionalmente	Casi siempre	Siempre
<b>Menos de 3</b>	<input type="radio"/>				
<b>De 3 a 5</b>	<input type="radio"/>				
<b>Entre 5 y 10</b>	<input type="radio"/>				
<b>Mas de 10</b>	<input type="radio"/>				

Anexo 9. Encuesta realizada a las agencias de viaje (preguntas 7 y 8)

7. El uso de Internet que hacen los empleados es para

*Marca solo un óvalo por fila.*

	Nunca	Rara vez	Ocasionalmente	Casi siempre	Siempre
<b>Enviar o recibir correo electrónico</b>	<input type="radio"/>				
<b>Llamadas por voz IP</b>	<input type="radio"/>				
<b>Mensajería instantánea</b>	<input type="radio"/>				
<b>Redes sociales</b>	<input type="radio"/>				
<b>Obtener información de proveedores</b>	<input type="radio"/>				
<b>Obtener información del gobierno</b>	<input type="radio"/>				
<b>Bancos o productos financieros por Internet</b>	<input type="radio"/>				
<b>Brindar servicio al cliente</b>	<input type="radio"/>				

8. La atención al cliente es de manera \*

*Marca solo un óvalo por fila.*

	Nunca	Rara vez	Ocasionalmente	Casi Siempre	Siempre
<b>Física</b>	<input type="radio"/>				
<b>Virtual</b>	<input type="radio"/>				
<b>Ambas</b>	<input type="radio"/>				

Anexo 10. Modelo carta de solicitud para realizar encuesta a las 12 agencias de viaje



forma

PIS-01080207

Buenaventura. Julio 06 de 2022

Señor  
**FEDERICO CAICEDO RENGIFO**  
**Fedetours S.A.S**

Asunto: Solicitud Apoyo Entrevista para Investigación Académica

Con el objeto de contribuir al desarrollo de nuestra región desde el programa de Ingeniería de Sistemas venimos adelantando actividades para conocer mejor a los diferentes actores del sector turístico e identificar las necesidades y oportunidades asociadas al área de las TIC, nos proponemos en el mediano plazo aportar estrategias que permitan que el sector se fortalezca en busca de ser más eficientes y competitivo.

Actualmente estamos adelantando estudios relacionados con el análisis de las tecnologías de comunicación e información implementadas en las empresas del sector de las Agencias de Viaje que Operan en el Distrito de Buenaventura. Por lo cual le solicitamos su colaboración para agendar una entrevista con nuestros estudiantes:

- **Gisela Perea Solís** identificado con cedula de ciudadanía no. 1006196248
- **Carlos Hernando Castro Nuñez** identificado con cedula de ciudadanía no. 1111802847

De antemano agradezco su colaboración y quedamos atentos a responder sus inquietudes a través del correo institucional [glucio@unipacifico.edu.co](mailto:glucio@unipacifico.edu.co).

Cordialmente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Gonzalo', is written over a faint circular stamp.

**GONZALO ANDRÉS LUCIO LÓPEZ**  
DIRECTOR PROGRAMA INGENIERIA DE SISTEMAS

Anexo 11. Modelo correo electrónico solicitud para realizar encuestas adjunto: carta solicitud (Anexo 8)



CARLOS HERNANDO CASTRO NUÑEZ <chcastron@unipacifico.edu.co>

---

**SOLICITUD ENCUESTA PARA APOYO A INVESTIGACION UNIVERSIDAD DEL PACIFICO**

1 mensaje

---

**CARLOS HERNANDO CASTRO NUÑEZ** <chcastron@unipacifico.edu.co>  
Para: escapatealpacifico@gmail.com

26 de julio de 2022, 13:52

Buena tarde señores Escapate Al Pacifico.

Somos estudiantes de la carrera Ingeniería en Sistemas en Universidad del Pacifico, nos encontramos desarrollando nuestro trabajo de grado sobre el uso de las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación) en las agencias de viaje que operan en la ciudad de Buenaventura.

Por esta razón, solicitamos a quien corresponda el apoyo para realizar una encuesta vía online (formulario de Google) la cual nos ayudará a recolectar información importante y necesaria para la continuación de nuestra investigación.

Anexamos a este correo:

- Carta correspondiente que nos entregó la Universidad para solicitar su apoyo.
- Enlace directo a la encuesta (formulario de Google): <https://forms.gle/6ZByJNjYxjZVj6sQ7>

Al recibir este correo en lo posible responder el recibido del mismo.

Muchas gracias por su atención y valiosa colaboración.

Cordialmente.

**Carlos Hernando Castro Nuñez**  
CC 1111802847  
Tel. 317 5027634  
Estudiante Ingeniera en Sistemas - Universidad del Pacifico

**Gisela Pera Solis**  
CC 1006196248  
Tel. 316 3360905  
Estudiante Ingeniera en Sistemas - Universidad del Pacifico

---

 Escapate Al Pacifico.pdf  
631K

## Anexo 12. Conversación realizada para verificar recepción de correo electrónico (Anexo 9)

