



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
SECCIÓN DE POSGRADO**

**RELACIÓN DE LA INNOVACIÓN Y EL USO DE LAS TIC EN LAS  
AGENCIAS DE VIAJES MINORISTAS DE MIRAFLORES, LIMA,  
2010-2016**

**PRESENTADA POR  
MARÍA PATRICIA NÚÑEZ BORJA MURILLO**

**ASESORA  
ANA MARIA ALEMÁN CARMONA**

**TESIS  
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN GESTIÓN DE  
EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**LIMA – PERÚ**

**2017**



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual**  
**CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

**SECCIÓN DE POSGRADO**

**RELACIÓN DE LA INNOVACIÓN Y EL USO DE LAS TIC EN LAS  
AGENCIAS DE VIAJES MINORISTAS DE MIRAFLORES, LIMA,  
2010-2016**

**TESIS PARA OPTAR**

**EL GRADO DE MAESTRO EN GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**PRESENTADO POR**

**MARÍA PATRICIA NÚÑEZ BORJA MURILLO**

**LIMA, PERÚ**

**2017**

**RELACIÓN DE LA INNOVACIÓN Y EL USO DE LAS TIC EN LAS  
AGENCIAS DE VIAJES MINORISTAS DE MIRAFLORES, LIMA,  
2010-2016**

**A Dios, a Alonzo,  
compañero de vida, a mis queridos padres y  
maravillosos hijos y a todos los que me acompañan  
en este camino.**

## ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| RESUMEN .....  | 1  |
| ABSTRACT .....   | 3  |
| INTRODUCCIÓN .....   | 5  |
| CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....   | 11 |
| 1.1. Antecedentes de la investigación .....  | 11 |
| 1.1.1 Innovación .....   | 11 |
| 1.1.2 Creatividad.....   | 18 |
| 2.1.3 Competitividad .....   | 21 |
| 1.2. Bases Teóricas de la Investigación .....  | 27 |
| 1.2.1 Innovación .....   | 27 |
| 1.2.2 Creatividad.....   | 31 |
| 1.2.3 Relaciones entre creatividad e innovación .....                                | 32 |
| 1.2.4 Diferentes niveles de análisis de creatividad e innovación .....               | 34 |
| 1.2.5 Globalización y tecnología de la información.....                              | 45 |
| 1.2.6 Ventaja competitiva con las TIC .....  | 48 |
| 1.2.7 Las tecnologías de información en la industria del turismo .....               | 50 |
| 1.2.8 Turismo en Internet.....   | 54 |
| 1.2.9 Una poderosa herramienta para las empresas turísticas: Los Data Warehouse..... | 58 |
| 1.2.10 Impacto de las TIC en la forma de trabajo de las organizaciones .....         | 61 |
| 1.2.11 El turismo después del turismo. Escenario actual y proyecciones .....         | 62 |
| 1.2.12 Las tecnologías de la información y comunicación en el sector turístico ..... | 63 |
| 1.3 Definiciones conceptuales.....   | 67 |
| 1.3.1 Agencias de Viaje.....   | 67 |
| 1.3.2 Sistema Turístico .....  | 68 |
| 1.3.3 Tecnología .....   | 69 |
| 1.3.4 Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).....                 | 69 |
| 1.3.5 Uso de las TIC .....   | 70 |
| 2.1 Formulación de las Hipótesis.....  | 71 |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.1.1. Hipótesis general .....   | 71        |
| 2.2.2 Hipótesis específicas .....  | 71        |
| 2.2 Variables y definición operacional .....   | 71        |
| 3.1 Diseño Metodológico .....  | 73        |
| 3.2. Diseño muestral .....   | 74        |
| 3.2.1 Población.....   | 74        |
| 3.2.2 Muestra .....  | 74        |
| 3.3. Técnicas de Recolección de Datos.....   | 75        |
| 3.3.1 Descripción de los instrumentos .....  | 75        |
| 3.3.2 Validación y confiabilidad de los instrumentos .....                               | 76        |
| 3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la Información .....                 | 76        |
| 3.5. Matriz de consistencia.....   | 78        |
| 3.6. Aspectos Éticos.....  | 79        |
| <b>CAPÍTULO IV RESULTADOS.....</b>   | <b>81</b> |
| 4.1. Análisis de relación de las variables .....   | 81        |
| 4.2. Resultados del Análisis de la Variable: Innovación Tecnológica.....                 | 81        |
| 5.3. Resultados de la Variable: Uso de las TIC en las agencias de viaje minoristas ..... | 86        |
| 4.4. Análisis relacional de las variables .....  | 92        |
| 4.5. Contrastación de la hipótesis .....   | 92        |
| <b>CAPÍTULO V DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>                        | <b>96</b> |
| 5.1. Discusión.....  | 96        |
| 5.2. Conclusiones.....   | 98        |
| 5.3. Recomendaciones .....   | 100       |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....  | 102       |
| ANEXO N° 01 .....  | 113       |
| ANEXO N° 02.....   | 114       |
| ANEXO N° 03.....   | 116       |
| ENCUESTA GENERAL .....   | 121       |

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| VARIABLE 1 .....         | 121 |
| VARIABLE 2 .....         | 122 |
| <b>INDICADORES</b> ..... | 127 |
| <b>CRITERIOS</b> .....   | 127 |

## RESUMEN

La aparición de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) y su vertiginoso desarrollo, obligan a romper paradigmas que impactan a todos los sectores sociales de las cuales el escenario turístico no está exento.

Estas herramientas tecnológicas son elementos necesarios e importantes para la gestión de la actividad turística y pueden ser determinantes para optimizar el nivel de competitividad en las empresas de este sector.

De acuerdo a Poon (1993) quien indica que todas las estrategias competitivas que siguen las empresas dependen estrictamente de la información y la innovación de sus procesos y por lo tanto se convierten en recursos vitales para la industria, deben ser integradas para añadir valor a la gestión del negocio; cabe resaltar, que la actividad turística caracterizada por una extensa diversidad de productos - destinos de gran complejidad y por la tipología tan amplia de turistas y sus demandas, las TIC se convierten en un aspecto esencial para asegurar la satisfacción y fidelización del turista.

El sector turístico precisa utilizar en forma intensiva las tecnologías de la información, porque su función es esencialmente informativa lo que la convierte en un factor clave tanto para mejorar el producto turístico como para hacer eficiente la gestión de las empresas que integran este sector.

El objetivo que tuvo la presente investigación fue evaluar la relación de la innovación y el uso de las TIC en las Agencias de Viajes Minoristas de Miraflores de Lima, en el periodo 2010-2016.

El tipo de investigación es aplicada, de nivel evaluativo, el diseño corresponde al descriptivo no experimental. Las técnicas que se utilizaron en el proceso de recolección de datos fueron: observación directa y encuestas.

La población evaluada fue del personal que trabaja en las agencias de viaje minoristas de Miraflores y la muestra estuvo conformada 132 administrativos y en el proceso de la investigación se aplicó el coeficiente de correlación de rango de Spearman que permitió medir la dirección y la fuerza de asociación de las variables.

**Palabras claves: Tecnologías de la información, competitividad, innovación, actividad turística.**

## **ABSTRACT**

The emergence of information and communication technologies (TIC), and its rapid development, forces to break paradigms that impact all sectors of society from which the tourist scene is not exempt. These technology tools are a key asset for tourism management which can be critical for competitiveness improvement of companies in the sector.

According to Poon (1993) it is indicated that all the competitive strategies that companies follow depend strictly on the information and innovation of their processes and thus, as they become vital resources for the industry, they must be integrated for their value to the business management; It should be noted, the tourism activity characterized by a wide variety of products - destinations of great complexity and because of the wide range of tourists and their demands, TIC become an essential aspect to ensure the satisfaction and loyalty of tourists.

The tourism sector requires an intensive use of information technologies, because its function is essentially informative; this makes information a key factor, both for improving the tourist product as for these companies to become more efficient.

The target held by this investigation was to assess the relation of the Innovation and TIC use by Retailer Travel Agencies of Miraflores, Lima, 2010 – 2016.

The type of research is applied and the level is evaluative; the design is non-experimental.

Techniques used in the data collection process were: direct observation and surveys.

Evaluated participants were staff working in Miraflores retailer travel agencies, and the sample was comprised by 132 administrative personnel; during the research process, the Spearman rank correlation coefficient was applied, which allowed to measure the direction and strength of variables associations.

**Keywords: Information technologies, competitiveness, innovation, tourism.**

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años las tecnologías de información han impactado en la industria del turismo generando cambios significativos en los servicios.

Sin embargo, en nuestro medio aún no se perciben éstos efectos totalmente, se observa una gran cantidad del personal en las agencias de viaje minoristas que no cuenta con conocimientos y habilidades suficientes para poder interactuar con las TIC.

La innovación es “un cambio en la función de la producción” según Schumpeter, (1993, en línea), que nos muestra la coherencia de realizar las nuevas combinaciones y emprendimiento a los que dirigen las empresas, en este caso las de turismo, al no incorporar las tecnologías en este escenario, está cerrando el mercado y por ende poniendo en riesgo la supervivencia de la empresa intermediaria, que en este planteamiento de tesis son las agencias de viajes minoristas.

En la actualidad, nos enfrentamos ante dos retos: a) cómo adaptarnos a los cambios y b) cómo llevarlos a cabo para que nos direccionen a la efectividad y al bienestar.

Existen numerosos factores que contribuyen a acentuar la tendencia en el mercado de exigir calidad en el servicio, el aumento del grado de competencia entre empresas (con estrategias cada vez más diferenciadas e innovadoras, que ofrecen servicios de alta calidad y más personalizadas, incluso, adelantándose a las exigencias de la demanda).

Los nuevos caminos abiertos por el comercio electrónico y la venta a través de internet obligan a las actuales empresas a ofrecer mayor valor añadido y, por otro lado, se debe tener en consideración los cambios sociales culturales y demográficos de los potenciales clientes.

Todos estos cambios tienen especial incidencia en el sector de los servicios turísticos debido a que algunos de los productos turísticos son fácilmente comercializables a través de la red, el sector de la intermediación turística es especialmente sensible a la tecnología de la información y la nueva sociedad de ocio hace que el turismo sea uno de los sectores en los que se prevé un mayor crecimiento (Esteban, 2006).

Aunque las empresas turísticas sientan la necesidad de cambio, las soluciones innovadoras van a depender de cuan beneficiosas se perciban las consecuencias de ese cambio, en relación con los riesgos que se corren al ponerlos en marcha. Los conocimientos técnicos descansan en el acceso a información nueva, así

como en la posibilidad de que dicha información se inserte en una estructura de conocimientos bien organizada en la mente del que recibe o busca la innovación de cualquier forma, para hacer uso de la nueva información, o aún más allá, para generarla, mediante contribuciones en un dominio del saber, para alguien que debe tener conocimientos de él, de lo contrario no descubriría nada (González, 2000).

Las habilidades creativas de las empresas turísticas y la intención de buscar tales ideas son factores que influyen al respecto.

Tomando en cuenta el avance del sector turismo, se considera que es una actividad fácilmente adaptable, sin embargo, como está totalmente relacionado con factores externos, como son procesos económicos, sociales, culturales, políticos, tecnológicos, ambientales y territoriales, lo hace vulnerable a cualquier cambio o fluctuación.

El problema de investigación de la tesis se presenta como la siguiente pregunta general: ¿Qué relación existe entre los procesos de innovación y el uso de las TIC en las Agencias de Viajes Minoristas de Miraflores, ¿Lima, 2010-2016?

Siendo las preguntas específicas:

1. ¿Cómo se relacionan el nivel de creatividad con el uso de las TIC en las agencias de viajes minoristas de Miraflores, ¿Lima, 2010-2016?

2. ¿Qué relación existe entre el nivel de competitividad y el uso de las TIC en las agencias de viaje minoristas de Miraflores, ¿Lima, 2010 - 2016?

3. ¿Cómo se relacionan la aplicación de estrategias en los servicios con el uso de las TIC en las agencias de viaje minoristas de Miraflores, ¿Lima, 2010-2016?

El objetivo general de la tesis es: Evaluar la relación existe entre los procesos de innovación y el uso de las TIC en las Agencias de Viajes Minoristas de Miraflores, Lima, 2010-2016

Los objetivos específicos son los que se presentan a continuación:

1. Identificar la relación del nivel de creatividad con el uso de las TIC en las agencias de viajes minoristas de Miraflores, Lima, 2010-2016.

2. Identificar la relación que existe entre el nivel de competitividad y el uso de las TIC en las agencias de viaje minoristas de Miraflores, Lima, 2010 2016

3. Evaluar la relación de la aplicación de estrategias en los servicios con el uso de las TIC en las agencias de viaje minoristas de Miraflores, Lima, 2010-2016.

La investigación es importante considerando que la incorporación de las TIC en los escenarios turísticos constituye una herramienta necesaria para un eficiente servicio. En ese sentido es que el presente estudio ha considerado este aspecto

relevante en la actividad turística. La investigación determinó la relación que existe entre la innovación con el uso de las TIC en las agencias de viajes minoristas.

Con los resultados de los procesos de medición se promoverá el uso de éstas tecnologías de la información y comunicación, para obtener servicios de calidad en la actividad turística.

La presente investigación fue viable en su desarrollo ya que los indicadores del estudio fueron medidos a través de las técnicas pertinentes, como son los cuestionarios diseñados especialmente para el caso estudiado, los que fueron validados por expertos y los que se obtuvieron como datos verificables en el proceso.

Surgieron algunos obstáculos para observar las herramientas tecnológicas en las agencias de viajes minoristas; sin embargo, el proceso del trabajo de campo se desarrolló normalmente.

La tesis tuvo como delimitación los siguientes parámetros:

- Delimitación geográfica: Agencias de viajes minoristas de Miraflores.
- Delimitación temporal: 2010-2016.
- Delimitación temática: el uso de las nuevas tecnologías.

El estudio ha considerado seis capítulos:

La Introducción describe la realidad problemática, se formulan los objetivos de la investigación considerando su relevancia, sus limitaciones y la viabilidad.

El primer capítulo ha considerado la literatura como antecedente de la investigación presentando estudios realizados con respecto a la investigación.

En el segundo capítulo se brindan las bases teóricas de la investigación, así como las definiciones conceptuales que le dan el sostenimiento a la investigación, así mismo se formulan las hipótesis y se presentan las variables e indicadores.

El tercer capítulo comprende el tipo y diseño de la investigación, el nivel y enfoque, la población, muestra y las técnicas para la recolección de datos, así mismo se presenta la matriz de consistencia y los aspectos éticos en los procesos de la investigación.

En el cuarto capítulo se presenta el análisis e interpretación de los resultados estadísticos de la investigación utilizados para la corroboración de la hipótesis.

Finalmente, en el quinto capítulo se presenta la discusión de los resultados, las conclusiones y recomendaciones. Se incluye, asimismo, las fuentes bibliográficas y los anexos pertinentes.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Antecedentes de la investigación**

#### **1.1.1 Innovación**

Según Garzón e Ibarra (2013) “la innovación ha sido descrita y definida también en diferentes formas y sentidos. Es un término que conceptualmente pertenece a las ciencias sociales y que otras ciencias formales y fácticas” (p.249) según Bunge (en Garzón e Ibarra) “han incorporado a sus conocimientos, al igual que otras disciplinas, y que no es precisamente una ciencia o tecnología, sino que es el resultado de ellas, y conjugadas con la actitud creativa” (p.249).

Para Martínez (en Garzón e Ibarra) “de quien la maneja, se orienta a crear un valor que satisfaga necesidades y deseos de un grupo en particular o de la sociedad en general” (p.249).

Vergara (2009) con la Tesis: La innovación tecnológica en México en el marco de la política industrial y tecnológica menciona el caso de la industria de los plásticos, determina que el proceso de innovación ha sido estudiado a través de enfoques estáticos y dinámicos, definidos en dos teorías: la Neoclásica y la Evolutiva; en su trabajo se empleó el modelo evolutivo, donde tienen una

participación importante los individuos y las organizaciones en el cambio tecnológico.

La innovación según el autor, se caracteriza por la introducción de nuevos procesos, nuevos productos, cambios en las funciones empresariales, nuevas formas de organización en las empresas y en la industria; endógena al sistema económico; su componente fundamental es la acumulación de conocimiento, así como la combinación del conocimiento codificado y tácito en el proceso de aprendizaje. Ocupa un sitio especial la participación de los empresarios, con estrategias tecnológicas para aumentar sus beneficios, esto impide el equilibrio del sistema económico planteado por los neoclásicos; asimismo, cobra importancia la experiencia en innovación de las empresas, las cuáles se encuentran condicionadas por sus procesos de aprendizaje, la acumulación de conocimiento que trazan una senda o trayectoria tecnológica.

El éxito de la innovación tecnológica, está directamente relacionado con el entorno institucional; quienes crean el concepto de Sistema Nacional de Innovación (SNI), cuyo elemento central es el conocimiento, y por lo tanto el proceso más importante es el aprendizaje; este aprendizaje es interactivo, por lo que es un proceso socialmente incluido, que no se puede entender si no se tiene en cuenta el contexto institucional y cultural (Vergara, 2009).

De esta manera Vergara (2009) determina que, el desarrollo teórico evolutivo, permite comprender el desempeño que tienen las empresas en torno a la

creación de capacidades tecnológicas, y su vinculación al ambiente nacional, permitiendo un análisis sistémico, con el cual se puede determinar si su funcionamiento es eficiente o ineficiente, para la generación de crecimiento económico. Además, para los objetivos de esta investigación, el concepto de Sistemas Nacionales de Innovación, permiten incluir a las Políticas Industrial y la Tecnológica como parte del proceso de aprendizaje institucional del sistema, cuyos resultados pueden ser eficientes conduciendo a la economía y las empresas a mayores niveles de competitividad o ineficientes y llevar a una condición de dependencia y subdesarrollo.

La metodología aplicada en la demostración de la eficiencia o ineficiencia del SNI mexicano, es la propuesta por Niosi (Vergara, 2009), que consiste en medir los resultados a través de las relaciones entre los recursos empleados y sus rendimientos; así como, los instrumentos propuestos por el Manual de Oslo (Vergara, 2009), analizando las interacciones a través de variables de desempeño económico. Con respecto a esta tesis se puede destacar que la Innovación se relaciona principalmente por el entorno empresarial y la necesidad de permanencia en el mercado.

Vega (2008) en la tesis “Las Estrategias de Innovación en la Industria Manufacturera Española: Sus determinantes y Efectos sobre el Desempeño Innovador”, señala muchas de las teorías y enfoques actuales sobre innovación destacando, en mayor o menor grado, la dificultad que tienen las empresa para generar por sí solas el conocimiento tecnológico que requieren

para llevar a cabo sus procesos de innovación, y la consecuente necesidad de acceder al conocimiento disponible en otras empresas o instituciones.

Estos autores analizan, como estrategias de innovación, el desarrollo interno de actividades de I+D (estrategia de hacer) y la adquisición de conocimiento externo, bien sea a través de transacciones de mercado (compra de I+D, compra de tecnología inmaterial, compra de maquinarias y equipos), o a través de la cooperación con agentes externos (industriales y científicos).

Gonzales y Julca (2005) con la tesis: "Tecnologías de Información Aplicables al sector turismo en el Perú" indican que la industria turística mundial ha encontrado en las tecnologías de Información y comunicación (TIC) un componente fundamental para su desarrollo y expansión. Señalan que las empresas turísticas en el Perú no son ajenas a ello, y ya se pueden ver casos concretos en que las iniciativas tecnológicas se han convertido en un valor agregado para estas empresas.

Estos autores pretenden reconocer la real dimensión en cuanto al uso de las TIC por parte de las empresas turísticas peruanas, y de ese modo identificar sus necesidades concretas para, finalmente, poder plantear una estrategia de negocio, materializada en una solución web, cuya aplicación brinde una ventaja competitiva a las empresas del sector y que a través de su difusión muchas más empresas puedan gozar de los beneficios que actualmente otorgan las TIC (González y Julca, 2005).

Roquez (2001) con el estudio “Impactos de las Tecnologías de Información Comunicación en el Perú” rescata y analiza los principales impactos y desafíos que las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) plantean al sector tecnológico y a la sociedad en su conjunto, con la finalidad de que su estudio, sea un escenario donde la creciente fusión y desarrollo de la informática y las telecomunicaciones emerge como el factor principal que impulsa la globalización vertiginosamente, no solo porque permitiría realizar actividades y negocios más rápidos y de manera más eficiente, sino también, porque abrirá las puertas para realizar nuevos negocios, impensables antes de la irrupción de estas nuevas tecnologías, al eliminar o reducirlas barreras del costo, el tiempo y la distancia.

Del estudio de Roquez (2001) se puede apreciar con el resultado, que la generación de riqueza, la creación de empleo calificado, la mejora de la productividad, la estabilidad económica y el desarrollo de nuevos servicios, se deben cada vez más, a la contribución de las nuevas tecnologías y los servicios de telecomunicaciones en las diversas esferas de la sociedad y la economía. El autor determina que estas herramientas son una fuente, por ahora inagotable, de ventajas económicas al aumentar exponencialmente La velocidad, precisión y tratamiento de la información, la capacidad de almacenamiento, la organización de la producción y distribución en forma de red y retransmisión de la información en todo momento y a cualquier lugar del mundo.

Presentamos, a continuación, una tabla con las principales definiciones usadas en la tesis.

Nº Figura 1 Innovación

| CONCEPTO   | AUTOR   | TITULO DEL ESTUDIO Y<br>AÑO  |
|--|---|--|
| <p>“La innovación ha sido descrita y definida también en diferentes formas y sentidos. Es un término que conceptualmente pertenece a las ciencias sociales y que otras ciencias formales y fácticas”</p>   | <p>Garzón e Ibarra (2013, p.249)</p>              | <p>Innovación empresarial, difusión, definiciones y tipología. Una revisión de literatura.</p>   |
| <p>“Quien la maneja, se orienta a crear un valor que satisfaga necesidades y deseos de un grupo en particular o de la sociedad en general”.</p>  | <p>Martínez (en Garzón e Ibarra, 2013, p.249)</p> | <p>Innovación empresarial, difusión, definiciones y tipología. Una revisión de literatura.</p>   |
| <p>“Se caracteriza por la introducción de nuevos procesos, nuevos productos, cambios en las funciones empresariales, nuevas formas de organización en las empresas y en la industria; endógena al sistema económico; su componente fundamentales la acumulación de conocimiento, así como la combinación del conocimiento codificado y tácito en el proceso de aprendizaje” (p.7).</p> <p>“El éxito de la innovación tecnológica, está directamente relacionado con el entorno institucional” (p.7).</p> <p>“El desarrollo teórico evolutivo, permite comprender el desempeño que tienen las empresas en torno a la creación de capacidades tecnológicas, y su vinculación al ambiente nacional, permitiendo un análisis sistémico, con el cual se puede determinar si su funcionamiento es eficiente o ineficiente, para la generación de crecimiento económico”.</p> | <p>Vergara (2009)</p>                             | <p>Tesis: La innovación tecnológica en México en el marco de la política industrial y tecnológica menciona el caso de la industria de los plásticos.</p> |

|  |                 |   |
|--|-----------------|---|
|  |                 |   |
| Destaca la dificultad que tienen las empresas para generar por sí solas el conocimiento tecnológico que requieren para llevar a cabo sus procesos de innovación, y la consecuente necesidad de acceder al conocimiento disponible en otras empresas o instituciones.   | Vega (2008)     | Tesis “Las Estrategias de Innovación en la Industria Manufacturera Española: Sus determinantes y Efectos sobre el Desempeño Innovador                                 |
| Con su estudio, plantea al sector tecnológico y a la sociedad que la creciente fusión y desarrollo de la informática y las telecomunicaciones emerjan como el factor principal que impulsa la globalización vertiginosamente, no solo porque permitiría realizar actividades y negocios más rápidos y de manera más eficiente, sino también, porque abrirá las puertas para realizar nuevos negocios, impensables antes de la irrupción de estas nuevas tecnologías, al eliminar o reducir las barreras del costo, el tiempo y la distancia.   | Roquez (2001)   | Estudio ;“Impactos de las Tecnologías de Información Comunicación en el Perú”   |
| "Es la introducción y la aplicación o procedimientos, dentro de un rol, un grupo o una organización, siempre que sea nueva para la unidad de adopción y diseñada para beneficiar significativamente al individuo, al grupo, a la organización o a la sociedad en general" (p.5).<br><br>Es la introducción de una idea nueva diseñada, no para beneficiar un rol, grupo y organización, sino para beneficiar a la sociedad en un sentido más amplio. Además, la definición no está restringida al cambio tecnológico, sino que subsume a las nuevas ideas o procesos en administración o en dirección de los recursos humanos. | Gonzales (2000) | Análisis de experiencias aplicadas sobre innovación y creatividad: Precisiones conceptuales y resultados. CIPS, Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas |

Elaboración: Propia.

### 1.1.2 Creatividad

González (2000) en su tesis sobre el análisis de experiencias aplicadas sobre innovación y creatividad, precisa que más que nunca enfrentamos dos retos principales: cómo adaptarnos exitosamente a los cambios y cómo llevar a cabo cambios en aquellos ambientes que no conducen a la efectividad y el bienestar.

Existe evidencia de que aquellas personas que tienen oportunidad para manejar o manipular sus ambientes de trabajo, y de ser más creativos en dicho trabajo, están más satisfechos y mejor ajustados que aquéllos con oportunidades menores (Broadbent, 1994 y 1996, citado por Gonzales 2000).

Pero más allá de estas razones de carácter psicológico, Gonzales (2000) advierte que existen otras más amplias para ocuparnos de la creatividad y la innovación:

La innovación y la creatividad se asocian frecuentemente, no sólo con la prosperidad económica sino con avances específicos en el conocimiento y la consiguiente mejoría de la salud y el bienestar de nuestras personas. Los avances, éticamente orientados en medicina, educación, ciencias y psicología son ejemplos de ello (West and Farr, 1990; West, 1996, citado por Gonzales 2000, p.3).

La autora puntualiza que el interés por la innovación viene desplazándose de las ciencias administrativas, las comunicaciones y otros relacionados, hacia el campo de la sociología y la psicología. Que el estudio de la innovación se había considerado más en el marco de la dirección de los negocios y la producción

más bien que en el campo de la conducta humana. Por otro lado, la psicología venía ocupándose con énfasis de la creatividad.

Así mismo Gonzales (2000) detalla que la creatividad se manifiesta en el mundo laboral en casi todas las personas, cuando se dan las condiciones que la favorecen.

La creatividad, como un tema de investigación propiamente dicha, es un campo joven y ha sido trabajada a partir de los años cincuenta, si bien se ha contado con reflexiones de diversa índole y estudios aislados desde mucho antes.

La mayoría de las definiciones ponen énfasis en el carácter novedoso de lo creado, así como en su valoración social. Así, Gonzales 2000 cita a Amabile (1993) quien define la creatividad como "la producción de ideas nuevas y apropiadas por un individuo o un pequeño grupo trabajando juntos" (p.9).

Una definición teórica de la creatividad debe explicar y no sólo describir su objeto. Gonzales (2000) manifiesta que esto quiere decir que la conceptualización teórica debe considerar no sólo lo que la creatividad, sino además por qué lo es.

Existe un conjunto de definiciones de la creatividad de tipo acentuadamente descriptivo. Por ejemplo, las que declaran que "es el proceso que conduce a la producción de algo nuevo valioso". Con ligeras variantes, esta definición, en esencia, aparece en múltiples publicaciones: Churba (2007); Damanpour,

(1987); Farr (1992); Nelson (1984). Tanto es así, que muchas veces se le asume casi por consenso.

Al examinarla se nota, sin embargo, que no nos explica la creatividad. Se le alude de manera vaga y general como un proceso, al cual se le añaden a veces calificativos tales como cognoscitivo, afectivo, o ambos. Se nos remite a su resultado o producto, que debe ser nuevo y adecuado, o valioso en términos de la evaluación o aceptación por parte de quiénes la juzgan.

Presentamos, a continuación, una tabla con las principales definiciones usadas en la tesis.

Nº Figura 2 Creatividad

| CONCEPTO  | AUTOR   | TITULO DEL ESTUDIO Y<br>AÑO  |
|---|---|--|
| <p>“La innovación y la creatividad se asocian frecuentemente, no sólo con la prosperidad económica sino con avances específicos en el conocimiento y la consiguiente mejoría de la salud y el bienestar de nuestras personas. Los avances, éticamente orientados en medicina, educación, ciencias y psicología son ejemplos de ello “</p> | <p>West and Farr, 1990; West, 1996, citado por Gonzales 2000, p.4).</p> | <p>Análisis de experiencias aplicadas sobre innovación y creatividad: Precisiones conceptuales y resultados. CIPS, Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas</p> |
| <p>“la creatividad se manifiesta en el mundo laboral en casi todas las personas, cuando se dan las condiciones que la favorecen” (p.5).</p> <p>“La creatividad, como un tema de investigación propiamente dicha, es un campo joven y ha sido trabajada a partir de</p>  | <p>Gonzales (2000)</p>  | <p>Análisis de experiencias aplicadas sobre innovación y creatividad: Precisiones conceptuales y resultados. CIPS, Centro de Investigaciones</p>                             |

|  |  |   |
|--|--|---|
| los años cincuenta, si bien se ha contado con reflexiones de diversa índole y estudios aislados desde mucho antes" (p.7).  |  | Psicológicas y Sociológicas   |
| "La producción de ideas nuevas y apropiadas por un individuo o un pequeño grupo trabajando juntos" (p.5).  | Gonzales 2000 cita a Amabile (1993)  | Análisis de experiencias aplicadas sobre innovación y creatividad: Precisiones conceptuales y resultados. CIPS, Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas |
| "Es el proceso que conduce a la producción de algo nuevo valioso".   | Múltiples publicaciones: Churba (2007); Damanpour, (1987); Farr (1992); Nelson (1984). | "The relationship between types of innovation and organizational performance". Journal of management Studies, 26, 587-601   |
| "La producción de ideas nuevas y apropiadas por un individuo o un pequeño grupo trabajando juntos, su definición teórica, debe ser explicada y no sólo describir su objeto" (p.6). | Gonzales 2000  | Análisis de experiencias aplicadas sobre innovación y creatividad: Precisiones conceptuales y resultados. CIPS, Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas |

Elaboración: Propia.

### 2.1.3 Competitividad

Michael Porter (2009), sostiene que la competencia es una de las fuerzas más poderosas de la sociedad para avanzar en muchos ámbitos del esfuerzo humano. Su estudio de la competencia y de la creación del valor, entre todos sus matices, han acaparado su atención durante varias décadas. La

competencia, según este autor, es generalizada, tanto si implica a compañías que luchan por mercados, a países que se enfrenta a la globalización o a organizaciones sociales que responden necesidades sociales. Añade que toda organización precisa de una estrategia para ofrecer valor superior a sus clientes.

Para Porter (2009) la competitividad, entonces, está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. La productividad es función de la calidad de los productos (de la que a su vez depende el precio) y de la eficiencia productiva. Por otro lado, la competitividad se presenta en industrias específicas y no en todos los sectores de un país.

En el estudio (Porter 2009), señala que los principales factores que han incidido en el cambio de la estructura competitiva son:

1. Globalización de la economía
2. Avances tecnológicos
3. Desarrollo de las comunicaciones
4. Nivel de demanda de productos de alta calidad

La globalización de la economía, plantea el autor, es el gran desafío de la competitividad, cambiando la estructura competitiva de nivel local a nivel mundial, presionando a las organizaciones a moverse más rápido en aras de mantenerse con los cambios del entorno, a ser más flexibles y apuntar a la mejora continua. Estrategias como Benchmarking son utilizadas a fin de

identificar puntos de referencia y realizar las comparaciones respectivas para evaluar la situación de la compañía, conocer y adaptar las prácticas líderes efectivas en todas las áreas de la organización y generar valor, lograr una ventaja competitiva.

Fernández, Montes y Vázquez (1997) exponen que la competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores: “La competitividad de las empresas es un factor clave del crecimiento de una nación en un entorno mundial cada vez más abierto y dinámico” (Fernández et al., 1997. Pag.9), proponiendo que el concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país.

Según Fernández et al (1997), la competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado, por ejemplo, una empresa será muy competitiva si es capaz de obtener una rentabilidad elevada debido a que utiliza técnicas de producción más eficientes que las de sus competidores, que le permiten obtener ya sea más cantidad y/o calidad de productos o servicios, o tener costos de producción menores por unidad de producto.

Determinan así mismo, que la revolución tecnológica o difusión tecnológica de la información producida a partir de 1960, ha afectado directamente a la

productividad y conlleva a que la empresa deba desarrollar sus procesos operativos en forma eficiente y forzándose a una internacionalización de sus actividades.

Fernández et al. (1997) colocan a la competitividad como una exigencia impuesta por el dinamismo tecnológico y la globalización de la competencia, concepto relativo que se restringe a aquellos sujetos que actúan en competencia o rivalidad con otros, aplicándose a un sector productivo.

La competitividad de la empresa es un fenómeno complejo, en cuya explicación intervienen factores de naturaleza diversa que podemos agrupar en dos amplias categorías: factores externos y factores internos de la empresa (Nelson 1992, citado por Fernández et al., 1997)

Rodríguez, Martínez-Fernández, Juanatey-Boga y Rodríguez (2014), señalan que el contexto económico y social que describe al entorno empresarial competitivo, posibilita que parte de la clave del éxito de las empresas y en concreto de las agencias de viajes, llegue a depender en gran medida de la labor de promoción y publicidad orientada a la comercialización de los productos o servicios a través de Internet y supone imprescindible que quienes participen en el proceso posean una formación adecuada.

Rodríguez, Martínez-Fernández, Juanatey-Boga y Rodríguez (2014) consideran que el desarrollo y avance de los canales tradicionales de comunicación han hecho posible que se establezcan nuevas oportunidades de enlaces entre las agencias de viajes y diferentes segmentos de mercados, construyéndose afiliaciones de marketing y por consiguiente se obtengan mayores beneficios.

Los autores mencionados anteriormente, emplazan como ejemplo la realidad de España, donde aún no se ha conseguido el conocimiento y desarrollo de una herramienta, como es el del marketing de afiliación, que permite monetizar un blog o sitio web y funciona a través de una plataforma de afiliación (que es utilizada de manera generalizada en el subsector de las agencias de viajes, aunque con mayor enfoque en el ámbito de las agencias online), sin embargo acotan que la dirección seguida evidencia que el camino es el correcto.

Consideradas estas oportunidades, Rodríguez, Martínez-Fernández, Juanatey-Boga y Rodríguez (2014), reconocen que se trata de un modelo que ayuda a alcanzar beneficios sin necesidad de realizar grandes inversiones logísticas, financieras o de gestión administrativa por parte de la red de afiliados, y donde se permite la monitorización del resultado, a diferencia de otras estrategias publicitarias, lo que deriva en un ejercicio comercial rentable.

Puntualizan que este formato de marketing permite prolongar el alcance de la marca y el reconocimiento social, convirtiéndose en una ventaja competitiva empresarial.

Presentamos, a continuación, una tabla con las principales definiciones sobre competitividad usadas en la tesis.

Nº Figura 3 Competitividad

| CONCEPTO  | AUTOR   | TITULO DEL ESTUDIO Y AÑO   |
|---|---|--|
| <p>“La competencia es una de las fuerzas más poderosas de la sociedad para avanzar en muchos ámbitos del esfuerzo humano.” (p.7).</p> <p>“La competitividad, está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital” (p.7).</p>   | Michael Porter (2009),                            | Ser competitivo.   |
| <p>“La competitividad de las empresas es un factor clave del crecimiento de una nación en un entorno mundial cada vez más abierto y dinámico”) (p.9), proponiendo que el concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país.</p> <p>Define “la competitividad como una exigencia impuesta por el dinamismo tecnológico y la globalización de la competencia, concepto relativo que se restringe a aquellos sujetos que actúan en competencia o rivalidad con otros, aplicándose a un sector productivo” (p.10).</p> | Fernández, Montes y Vázquez (1997)                | La competitividad de la empresa.   |
| <p>“En el contexto económico y social que describe al entorno empresarial competitivo, posibilita que parte de la clave del éxito de las empresas y en concreto de las agencias de viajes, llegue a depender en</p>   | Rodríguez , Martínez-Fernández, , Juanatey-Boga y | El marketing de afiliación como herramienta de comunicación y gestión de las agencias de viaje |

|   |                         |   |
|---|-------------------------|---|
| <p>gran medida de la labor de promoción y publicidad orientada a la comercialización de los productos o servicios a través de Internet. Para lo cual se considera imprescindible que quienes participen en el proceso posean una formación adecuada.” (p.76).</p> | <p>Rodríguez (2014)</p> | <p>en el mercado virtual: Estudio del caso español. Estudios y perspectivas en turismo,</p> |
|---|-------------------------|---|

Elaboración: Propia.

## 1.2. Bases Teóricas de la Investigación

### 1.2.1 Innovación

El vocablo "Innovación" se emplea de manera variada y de acuerdo al nivel de análisis empleado. En términos sociales y culturales, se emplea de manera más indefinida. Las distinciones más útiles son las que establecen los tipos de innovaciones como técnicas, administrativas y organizacionales-ambientales. Damampour (1987), Damampour y Evans (1998), se refieren a las innovaciones técnicas como aquéllas que ocurren en los sistemas técnicos de una organización y que están directamente relacionados con la actividad primaria de trabajo de dicha organización.

Una innovación técnica puede ser la implementación de una idea para un nuevo producto o un nuevo servicio, o la introducción de elementos nuevos en las operaciones de producción o servicios de una organización. Las innovaciones administrativas son definidas según, Kimberley y Mac Guire, (citado por Damanpour, 1987), como aquéllas que ocurren en el sistema social de una organización, la implementación de una nueva manera de reclutar personal, distribuir recursos o estructurar tareas, autoridad y recompensas y comprenden innovaciones en la estructura organizacional y en la dirección de las personas.

Un cierto número de definiciones sugieren que el valor de la innovación radica en su contribución a los beneficios. Esto representa, tanto un juicio de valor (el que la búsqueda de beneficios es el interés de todos los que participan en la innovación) como también representa un error, puesto que las innovaciones no son siempre evaluables económicamente para las organizaciones, Kimberley y Mac Guire, (citado por Damanpour,1987).

Las anteriores definiciones son explicadas por Kimberley y Mac Guire, (citado por Damanpour,1987), tomando en cuenta aspectos comunes como la novedad (absoluta o nueva para la unidad de adopción o de innovación); un componente de aplicación o aplicabilidad (por ejemplo, no solo las ideas, sino la aplicación de las ideas); la intencionalidad de beneficio (que distingue la innovación de los cambios espontáneos o incluso de los sabotajes deliberados), y por último, alguna referencia al proceso de innovación.

El concepto de innovación según West y Farr (1990), resume algunos de los puntos anteriormente tratados, como: "La introducción y la aplicación o procedimientos, dentro de un rol, un grupo o una organización, siempre que sea nueva para la unidad de adopción y diseñada para beneficiar significativamente al individuo, al grupo, a la organización o a la sociedad en general". Donde se observa principalmente, según los autores, que la innovación es restringida a intentos intencionales de derivar beneficios anticipados del cambio.

Así mismo indican que se adopta una perspectiva más amplia de los beneficios anticipados, en lugar de usar el solo criterio de beneficios económicos. De este modo, otros beneficios posibles son el crecimiento personal, el incremento de la satisfacción, el mejoramiento de la cohesión grupal y mejor comunicación interpersonal; al mismo tiempo que las mediciones de mejoría en la productividad y ganancia económica usualmente invocados.

La definición también permite la introducción de una idea nueva diseñada, no para beneficiar un rol, grupo y organización, sino para beneficiar a la sociedad en un sentido más amplio. Además, la definición no está restringida al cambio tecnológico, sino que subsume a las nuevas ideas o procesos en administración o en dirección de los recursos humanos.

Se resalta que la innovación ocurre frecuentemente en cambios de los métodos de dirección y las prácticas organizacionales, así como en el dominio tecnológico (Damanpour y Evans, 1984, Evans y Charles, 1998).

La innovación como elemento social crucial, no requiere la novedad absoluta de una idea, sino que ésta lleve consigo un cambio para la unidad que la adopta. Así, si un individuo trae una idea nueva a una organización, proveniente de su trabajo anterior, sería considerado innovación dentro de los términos de la definición (Barroso y Delgado, 2007).

Caceres y Aceytuno (2008), consideran que la aparición de un “espíritu Emprendedor” en los últimos años, ha enriquecido con trabajos en los que se

analizan las fuentes de oportunidades empresariales y consideran a la innovación y el cambio tecnológico, como uno de ellos.

Para estos autores la innovación es considerada la principal fuente de oportunidades, existiendo un amplio consenso al respecto. Schumpeter (citado en Cáceres y Aceytuno, 2008) señaló que las innovaciones radicales son poco habituales en el tiempo y cuando aparecen no constituyen hechos aislados, sino que tienden a agruparse y que son difíciles de aplicar porque suelen aparecer en los períodos de depresión, circunstancia en la que las empresas se encuentran motivadas para buscar innovaciones que les permitan ahorrar costes en sus procesos productivos. Sin embargo, también considera que en esos momentos los agentes económicos raramente se atreven a soportar el riesgo que conlleva la aplicación de una innovación radical, dado que el sistema se encuentra en una situación de indeterminación y cambio que dificulta el cálculo de costes y beneficios, necesario para decidir sobre la introducción de una innovación.

En cuanto al proceso de difusión, Schumpeter (citado en Cáceres y Aceytuno, 2008), indica que la introducción de innovaciones por parte de algunas empresas o empresarios les permite obtener altos beneficios, lo que motiva a otros agentes empresariales a seguir su ejemplo y consecuentemente se inicia un proceso de “destrucción creativa” que puede llevar a la desaparición de empresas que no reaccionen, o tarden en reaccionar, ante las últimas innovaciones introducidas en el mercado.

### 1.2.2 Creatividad

Amabile define la creatividad como "La producción de ideas nuevas y apropiadas por un individuo o un pequeño grupo trabajando juntos", (citado en Gonzales 2000, p.5). Se sostiene que una definición teórica de la creatividad debe explicar y no sólo describir su objeto.

Al revisar el texto se observa; sin embargo, que no explica la creatividad. Se le alude de manera vaga y general como un proceso, al cual se le añaden a veces calificativos tales como cognoscitivo, afectivo, o ambos. Se remite a su resultado o producto, que debe ser nuevo y adecuado, o valioso en términos de la evaluación o aceptación por parte de quienes la juzgan.

Esta definición, asume que el estudio de la creatividad ha sido el de pasar del producto al proceso, y no viceversa. En términos reales se diría que la lógica interpretativa de la creatividad, tiene que dar cuenta de la naturaleza de la misma y es a través de la demostración (manifestación y exteriorización), que se comprueba sus resultados.

Un efecto fue el desarrollo de un enfoque de estudio de la creatividad que era en esencia, retrospectivo. Los investigadores estudiaron las habilidades, personalidades y trabajos de individuos cuyos resultados o productos habían sido considerados como novedosos o creativos. Aunque se hablaba de estudios sobre la persona, el proceso o el producto en creatividad, siempre se partía del individuo que ya había demostrado con resultados su creatividad.

Esta dirección investigativa demostró sus bondades para la comprensión de la creatividad y de cómo ella ocurre.

### **1.2.3 Relaciones entre creatividad e innovación**

Según González (2000), los conceptos de creatividad e innovación se superponen a veces, bien por un deficientemente tratamiento conceptual o por el nivel de análisis y la distinción más importante debe situarse más bien en el énfasis. Por ejemplo, tanto en creatividad como en innovación se trata la novedad. En la creatividad, esta novedad es más absoluta (generación original), mientras que en innovación se trata de la novedad más relativa (novedad para la unidad de adopción). Igualmente, la innovación se relaciona con procesos de cambio más generales que los de creatividad.

Podemos reflexionar que la autora define este concepto de relación a un primer paso que sería la creatividad y el segundo paso, la innovación que sería el resultado.

Otra distinción importante es la subrayada por otros autores que ven en la creatividad el componente ideal y racional de la innovación, mientras que esta última comprendería tanto la propuesta como la aplicación de las nuevas ideas. Algunos autores (Harvey y Brown, 2000, citado en Gonzales 2000) simplifican esta relación enunciándola como: "La creatividad se refiere a la generación de ideas novedosas; la innovación a hacer dinero con ellas" (p.24):

La creatividad es el punto de partida para la innovación y es en muchos casos un proceso solitario que invoca la imagen del científico entre montañas de papeles. Pero la innovación es el trabajo duro que sigue a la concepción de la idea y a menudo

implica la labor de muchas personas con habilidades diversas, aunque complementarias. El reto está en transformar las ideas creativas en productos tangibles o en procesos que mejoren los servicios a los clientes, bajen los costos y/o generen nuevas ganancias para la organización (p.27).

Son dos las observaciones más notables que los autores definen, la primera es que reduce la creatividad al punto de inicio, en la concepción primaria de una idea novedosa. En realidad, el trabajo en empresas nos muestra que la creatividad entra en todos los pasos de puesta en marcha de una idea, y que, si bien su peso puede ser relativamente mayor en el inicio, realmente pueden darse, y de hecho se dan, saltos creativos en cualquiera de las fases de implementación de las ideas. La segunda objeción es la limitada visión del beneficio en términos estrictamente económicos. Ya vimos antes que los beneficios personales, y para la empresa, además de los económicos, son de diferente índole. Ateniéndonos además a la definición de innovación asumida por nosotros, la innovación generalmente puede implicar creatividad, pero no todas las innovaciones son creativas. Así, por ejemplo, se establece por primera vez que, grupos autónomos de trabajo en una fábrica puede no ser creativo, dado que su uso es ampliamente conocido, pero puede ser innovador dado que la innovación es nueva para la unidad de adopción (Damanpour, 1987 citado por Bamberger y Meshoulam, 2000).

El carácter más marcadamente social y aplicado de la innovación, es que, ésta afecta directamente otros roles en el grupo de trabajo, la organización y la

sociedad, mientras que la creatividad exhibe este carácter de manera menos sobresaliente.

Por último, conviene distinguir entre creatividad, innovación y cambio. Ciertamente, toda actividad creativa implica un cambio, al menos en la experiencia y el conocimiento del que crea, pero no toda actividad transformadora es creativa, pues para ello tendría que exhibir las propiedades de la generación novedosa y autónoma. Igualmente, toda innovación en la organización es un cambio, pero no todo cambio es innovación.

Aquí tenemos además la presencia de los cambios no deseados y los simples cambios de ajuste y rutina en las condiciones de la organización.

#### **1.2.4 Diferentes niveles de análisis de creatividad e innovación**

Se analizarán los tres niveles de relación entre creatividad e innovación. El primero el individual, seguido del grupal y finalmente el organizacional.

##### ***a) Innovación individual***

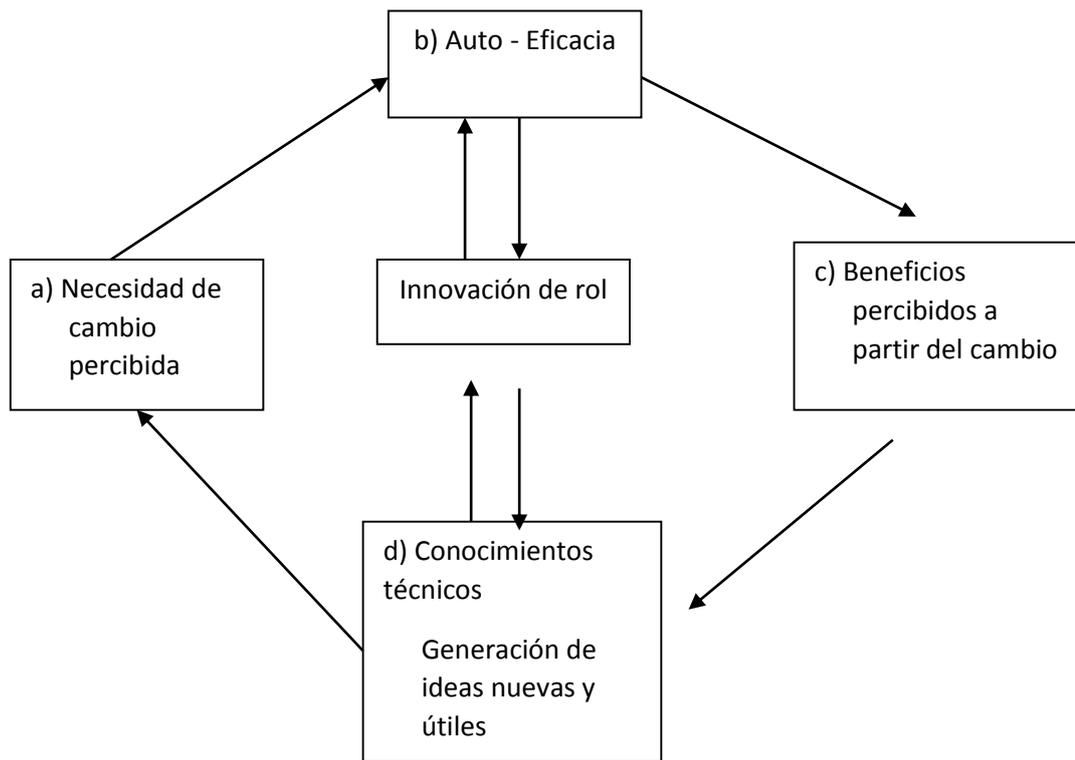
En la literatura especializada la innovación individual ha tenido vínculos muy cercanos con la creatividad, hasta el punto de aparecer como términos intercambiables (King, 1992 citado por Bamberger y Meshoulam, 2000). La innovación, se refiere a los roles individuales de trabajo, a diferencia de la creatividad en que se enfatizan procesos personales que participan en ella.

Así, en la innovación, la originalidad, tan tomada en cuenta en la creatividad, se concibe de otra forma al referirse a las variaciones en un rol. Un individuo puede adoptar e introducir modificaciones en un rol, lo cual es una innovación, no obstante, puede originarse éstas de un puesto de trabajo que desempeñó con anterioridad y que por tanto no son originales.

En segundo lugar, el rol debe ser concebido como un conjunto de reglas, pero no con una pauta estrecha, de modo que existen suficientes posibilidades de flexibilizar el ejercicio del rol. Finalmente; la innovación será vista en este nivel desde el individuo, es decir, el individuo será el marco de referencia; es decir, se analizarán los cambios que el individuo considera innovativos en términos del uso personal (Farr, 1992 citado por Bamberger y Meshoulam, 2000).

Los modelos de innovación, fundamentalmente se abordan en un contexto llamados “incrementales”, que permiten introducir mejoras derivadas de la aplicación de la tecnología y que se extiende en un determinado sector de forma relativamente rápida al comprobar que los competidores tienen buenos resultados. De Borja y Gomis (2009).

Para entender mejor los factores que influyen en la introducción de cambios beneficiosos en el rol de trabajo, se muestra el esquema propuesto por Farr (1992) citado por Bamberger y Meshoulam (2000).



Fuente y elaboración: Farr (1999) citado en Gonzales (2000)

- a) La necesidad de cambio percibida se refiere a los cambios que el individuo percibe como necesarios en el rol.
- b) La autoeficacia se refiere a la creencia del individuo acerca de su propia eficacia para la implementación de los cambios.
- c) La percepción del individuo se refiere a su percepción acerca de los resultados positivos del cambio.
- d) La habilidad del individuo para generar ideas nuevas y útiles. Esta habilidad puede descansar en conocimientos anteriores sobre procesos o procedimientos existentes, o puede incluir conocimientos para crear tales procedimientos u objetos, en caso de que no existan otras alternativas apropiadas.

Se analizarán por separado cada uno de estos factores:

a) Necesidad percibida del cambio:

Esta generalmente comienza por el darse cuenta de la existencia de un problema o de deficiencias en el trabajo de uno mismo. Reconocer e identificar problemas está entre las habilidades más importantes del ser humano. (González, 2000).

Para ello, el primer paso es el de la búsqueda, "Mantener los ojos abiertos" para captar discrepancias o incongruencias que pueden demandar atención posterior. Una de las informaciones más importantes para reconocer la necesidad de cambiar es acerca del desempeño que se logra en el rol. Si esta ejecución es pobre la persona estará más inclinada a aceptar la necesidad de cambios. También, al observar las acciones de otros, que, por ejemplo, tras calificarse profesionalmente realizan de forma superior su actividad, lo que puede ser un estímulo importante. Al nivel de la organización se observa que esto se copia con mayor o menor rapidez y genera cambios provechosos. Las presiones que inducen al cambio son más efectivas en la medida en que el individuo también reconoce el cambio como necesario.

b) Factores que influyen en la eficacia que uno percibe en sí mismo (autoeficacia) para implementar los cambios:

La autoeficacia puede ser definida como la percepción de sí mismo acerca de las habilidades y cualidades que uno cree poseer para producir y regular los sucesos en la vida propia. La ejecución competente de una tarea o un trabajo dentro de una organización requiere la integración de muchas habilidades cognitivas, sociales y comportamentales dentro de un curso de acción ejecutable (Betancur, 1998). La autoeficacia tiene mucho que ver con la percepción que uno tiene acerca de cuán bien podría ejecutar estos cursos de acción que se requieren para tratar con un problema en particular.

Las percepciones de autoeficacia fuertes dan como resultado una aproximación del individuo con respecto a las tareas, que se caracteriza por el entusiasmo, el gasto de grandes cantidades de esfuerzo para la realización de la tarea y la persistencia frente a los obstáculos. Por otra parte, aquellos que tienen serias dudas acerca de sí y de su capacidad para triunfar, son más propensos a evadir la actividad, ejercer poco esfuerzo y rendirse rápidamente. Dado que el cambio y la innovación en un rol de trabajo implican cierta incertidumbre acerca de los resultados posibles, así como posible resistencia de parte de otros que puedan ser afectados por dichos cambios, el individuo que no posee un grado razonable de autoeficacia enfrenta barreras considerables.

c) Factores que influyen en los beneficios percibidos a partir de la innovación:

No obstante las personas sientan la necesidad de cambio, las soluciones innovativas van a depender de cuán beneficiosas se perciban las consecuencias del cambio, en relación con los riesgos que se corren al ponerlo en marcha. Entre estos resultados positivos se incluyen las recompensas monetarias, el avance de la organización, el reconocimiento formal e informal que se reciben de parte de otras personas, las creencias acerca de la propia valía y la autorrealización personal, mayor seguridad acerca de su trabajo, mayor autonomía, la reducción o desaparición del aburrimiento y otras. Entre los resultados negativos pueden incluir la disminución o pérdida de todos los que incluimos antes entre los positivos, así como sanciones como la democión, el ridículo, etc. El individuo habitualmente realiza un balance con mayor o menor profundidad, en donde el saldo debe ser positivo para que el individuo acometa la innovación.

Entre los factores que influyen este balance, entre resultados positivos y negativos previstos, se destacan el apoyo mostrado por los superiores no sólo en términos declarativos escritos o verbales, sino en hechos.

Por ejemplo, la distribución de recursos en la unidad de trabajo, es ejemplo importante de ello. Los superiores controlan muchos de estos recursos, pero es importante hacer notar que los mismos deben sobre todo utilizarse como apoyos al proceso innovativo y no estrictamente como recompensa al resultado de la innovación. Las investigaciones al respecto muestran que éstas últimas inhiben la conducta creativa.

En compañías altamente innovadoras, se apreció que las recompensas materiales convencionales no eran la mayor razón para innovar.

La conducta innovadora es plurimotivada (González, 2000) y esto debe tenerse en cuenta al incentivarla. Ella es el resultado de un conjunto de factores, cada uno de los cuales puede estar modestamente vinculado a la actividad, pero es su acción conjunta con otros la que resulta decisiva, más que la simple suma de cada uno por separado. Si la política de incentivos de la organización toma esto en cuenta, además del hecho de que a corto plazo muchas innovaciones no dan resultado positivo visible, sino sólo a más largo plazo, entonces la política de recompensas de la organización debe proveer más bien la creación de un clima para la innovación, de apoyo a las prácticas innovadoras.

Una de las formas de hacerlo, entre otras varias, es conceder tiempo para que las personas puedan pensar en términos de futuro. No es posible "Apagar fuegos" constantemente y al propio tiempo ejecutar y rediseñar la misión de la organización, o innovar en otros eventos y áreas.

#### d) Conocimientos técnicos:

Los conocimientos técnicos descansan en el acceso a la información nueva, así como en la posibilidad de que dicha información se inserte en una estructura de conocimientos bien organizada en la mente del que recibe o busca la información.

De cualquier forma, para hacer uso de la nueva información, o aún más allá, para generarla, mediante contribuciones en un dominio del saber, uno debe tener conocimiento de él, de lo contrario puede redescubrir cosas ya descubiertas. Sin embargo, hay que distinguir entre conocimiento y conocimiento utilizable. El conocimiento, como sabemos, puede ser adquirido de forma tal que se hace inerte. El conocimiento inerte, que a menudo es mera información sin sentido y no organizada en la mente de las personas, hace difícil evaluar los problemas reales y juzgar cuáles son más importantes. El incremento del conocimiento puede llevar a una erudición estéril si no se combina con la flexibilidad para problematizar la información.

Dado que usualmente el proceso de innovación comienza por el reconocimiento de un problema y la generación de ideas, la habilidad para generar ideas novedosas y valiosas es decisiva para desarrollar innovaciones. Las habilidades creativas de la persona y la intención de buscar tales ideas son factores que influyen al respecto. La experiencia previa, el entrenamiento en producir buenos ángulos de enfoque, la apertura a la información externa, ayudan a la búsqueda, pero las habilidades de hacer conexiones inusuales (recuérdese a Newton) y la habilidad para visualizar soluciones potenciales, pueden ser desarrolladas en las personas para generar ideas nuevas.

El modelo aportado por (Farr, 1992) tiene que ser visto en sus interrelaciones. La combinación de la necesidad percibida de cambios, la autoeficacia para implementar cambios, los resultados de la innovación y la forma en que se les percibe pueden ser vistos como determinantes de la motivación individual para el cambio y la innovación.

Por supuesto, la efectividad real de un individuo en cuanto a las innovaciones dependerá no solo del esfuerzo sino de las habilidades creativas y el conocimiento que posea. Aunque inicialmente se hace mención al nivel individual, se han apuntado otros niveles tales como el grupal y el organizacional; de los cuales se tratará en los siguientes contenidos.

### ***b) Innovación en grupos***

En síntesis, los grupos juegan un papel crucial en el proceso innovador. Una innovación puede ser inventada por un grupo de investigación y desarrollo (en lo adelante I+D), adoptada por un grupo de dirección, y modificada y utilizada por un grupo de trabajo. La innovación en grupos ha recibido menos atención que la individual y la organizacional. La definición de partida de lo que se llamará "Innovación de grupo de trabajo" siguiendo a Anderson (1989) y a Gustavson (1998): "La innovación de grupo es el surgimiento, importación o imposición de nuevas ideas, las cuales se busca poner en práctica por el grupo, a través de discusiones interpersonales y sucesivos remodelamientos de la propuesta original, a través del tiempo" (citados en Gonzales, 2000, p. 31). Se observa que la idea nueva para el grupo puede ser surgida de éste (desarrollada enteramente por el grupo), puede ser importada (adoptada o adaptada por el grupo, tomada de otros), o impuesta (impuesta al grupo por la dirección del mismo o de la organización). Cada uno de estos tipos de innovación difiere más de otros, en sus antecedentes y su proceso. Por ejemplo, cuando la innovación surge del grupo, tiene un origen creativo y sigue a través del trabajo grupal hacia la implementación y la algoritmización.

La innovación importada le permite al grupo mayor libertad que la impuesta, en lo que se refiere a su implementación y su uso, y la opción de rechazarla es más viable. Claramente se ve que los tres tipos generan diferentes cuestiones empíricas.

El segundo factor a tener en cuenta en la definición de los autores mencionados es su orientación o énfasis en el proceso. La innovación es vista como el proceso de negociación intragrupal y de remodelamientos de la propuesta original.

Esta definición enfatiza que la innovación es un proceso mediante el cual una nueva propuesta es iniciada, implementada y absorbida dentro del grupo, en lugar de ser el simple resultado de estas negociaciones.

Entre los antecedentes que encontramos en la literatura especializada sobre innovación grupal, los dos más frecuentemente mencionados y discutidos son el liderazgo o dirección y la cohesión grupal. De cualquier forma, las investigaciones acerca de los factores grupales en la innovación constituyen un camino sólo inicialmente recorrido.

### c) ***Innovación organizacional***

En el área de innovación organizacional no abundaban los estudios acerca del impacto de las innovaciones en la efectividad de las organizaciones que las

adoptan, hasta la década de los noventa, a pesar de las continuas aseveraciones en el sentido de que las innovaciones son la mayor esperanza para que las organizaciones mantengan altos niveles de comportamiento Kanter (citado por Gonzales 2000) y de que el bajo índice de adopción de innovaciones es una causa de la declinación organizacional y económica (Hayes y Abernathy, 1980, citado por Gonzales 2000).

### ***Demanda de los consumidores de productos turísticos***

Cabe mencionar que la investigación Lacramioara (2007), advierte que en apenas dos años los internautas españoles han pasado de 500.000 a 2.500.000, el segmento de la intermediación se ha incrementado y los proveedores se despliegan en cientos de miles de páginas web en internet.

Lacramioara (2007), explica que los consumidores de turismo se han tornado más exigentes, cada vez buscan más productos turísticos personalizados y servicios inteligentes que les proporcionen información de alta calidad, en cualquier momento, en cualquier lugar y en tiempo real.

A muchos consumidores les gusta navegar en los sitios dedicados al turismo buscando informaciones, fotos, mapas, pero también presupuestos y reservas. Quieren noticias actualizadas o en tiempo real como las meteorológicas. Necesitan informaciones neutrales, como las historias, los consejos y sugerencias de otros turistas que muestra la creciente difusión de blogs turísticos o evaluaciones de hoteles. Requieren informaciones específicas

como la presencia de habitaciones para fumadores, restaurantes vegetarianos, salas de juegos, servicios para niños. Deben tener acceso a los números de teléfonos, de fax y sobre todo las direcciones de correo electrónico para recibir mayor información. Desean planificar un itinerario hipotético, saber cuánto costaría modificarlo o retrasarlo y otras informaciones y sugerencias” (Lacramioara, 2007, en línea).

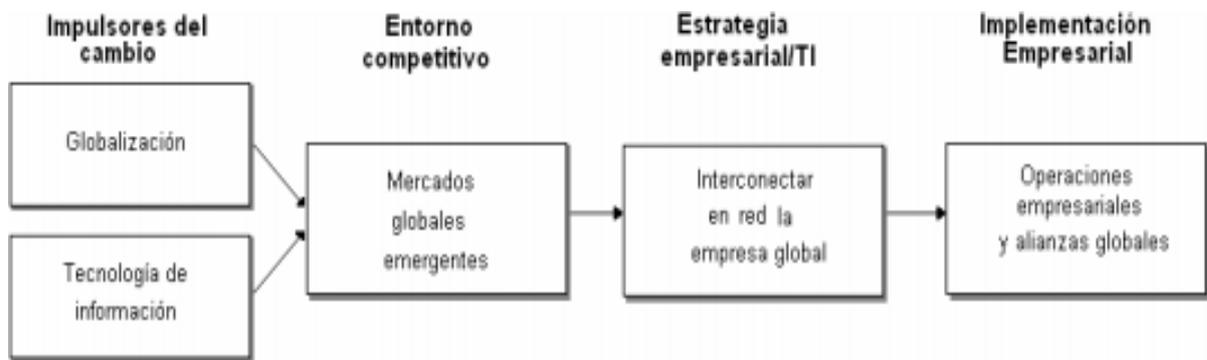
Así mismo la autora señala que ningún otro medio como es Internet y su interactividad, permite a la gente encontrar información con rapidez y exactitud sobre cualquier destino o actividad de esparcimiento que le interese.

### **1.2.5 Globalización y tecnología de la información**

Según Bradley et al (1993), “existen muchas empresas que están en proceso de globalización; es decir, se están convirtiendo en empresas globales interconectadas en red”. Manifiestan que las empresas se expanden a otros mercados para fabricar, ensamblar, operar, reunir capitales, formar alianzas o sociedades para sus productos y servicios, luchando con competidores globales en búsqueda de clientes de todo el mundo y sin la ayuda de Internet y otras redes, estos cambios estratégicos serían imposibles.

En la figura 5 se ilustra cómo la tecnología de información respalda la globalización.

**Figura 5** TIC / Globalización



Fuente: O'BRIEN, James A. Sistemas de Información Gerencial.

Por ejemplo, las empresas globales operan en un entorno competitivo en el cual los sistemas de computadores interconectados en red hacen posible los mercados globales que pueden procesar al instante y a bajo precio las transacciones empresariales de proceso. De este modo, ahora las empresas pueden operar globalmente, algunas veces formando alianzas comerciales con otras organizaciones, incluidos clientes, proveedores, antiguos competidores, consultores y agencias gubernamentales. La empresa global interconectada en red hoy puede explotar en conjunto muchos nichos de mercado nacionales que serían demasiado pequeños para ser atendidos por una empresa nacional. También pueden combinar habilidades de muchos países para trabajar en proyecto que necesitan trabajadores con una variedad de habilidades que no pueden encontrarse en un país.

Julca Rodríguez, Luz Maribel, Gonzales Estrada, Javier Ubaldo (2005). En su tesis: "Tecnologías de información aplicables al sector turismo en el Perú",

Indican que, el sector turismo en sus diferentes modalidades es el segundo generador de divisas para el país y por lo tanto uno de los principales propulsores del desarrollo del país; que en turismo, el presente y no el futuro exige a las empresas peruanas a incursionar en el comercio electrónico y que la demanda existe y también existe un nuevo perfil de consumidor.

Así mismo, sostienen que, en la actualidad, dentro de la actividad turística se puede obtener información de diversas fuentes. Sin embargo, muchas empresas no solo en el Perú, sino en el ámbito regional y mundial, todavía no han adoptado las tecnologías de información como una herramienta básica para su desarrollo y competencia.

Julca y Gonzales (2005), indican que en el turismo mundial, los negocios han evolucionado conforme a las exigencias de mercados globalizados y al desarrollo tecnológico y que los viajeros hacen uso, cada vez más de las tecnologías de información y comunicación para la elección de sus destinos. Por tal razón, acotan, los negocios electrónicos han aumentado su participación en la venta de productos y servicios turísticos. En esta tesis se concluye que “El Perú no escapa a las actuales tendencias del comercio electrónico”, sin embargo, determinan que el avance del comercio electrónico en el país es lento, por la falta de información adecuada, la falta de proyectos de largo alcance documentados por el gobierno, la brecha digital característica de los países como la nuestra y la cultura de la población.

### **1.2.6 Ventaja competitiva con las TIC**

Según Bradley et al (1993) manifiestan que, “el uso de la tecnología de información para la globalización y la reingeniería de procesos empresariales da como resultado el desarrollo de sistemas de información que ayudan a una empresa a darle una ventaja competitiva en el mercado”. Indican también que “estos sistemas estratégicos de información utilizan la tecnología de información para desarrollar productos, servicios, procesos y capacidades que dan a una empresa una ventaja estratégica sobre las fuerzas competitivas que enfrenta en su industria y que estas fuerzas incluyen no sólo los competidores de una firma, sino también sus clientes y proveedores, potenciales participantes nuevos en su industria y empresas que ofrecen bienes sustitutos para sus productos y servicios”. En la figura 6 se resumen ejemplos de una variedad de estrategias competitivas que pueden utilizarse para enfrentar estas fuerzas competitivas.

**Figura 6 Estrategias Competitivas**

|                                   | Clientes   | Proveedores   | Competidores   | Nuevos participantes                                 | Sustitutos  |
|-----------------------------------|--|---|--|--|---|
| Objetivos estratégicos            | Atraer nuevos clientes y conservar a los clientes actuales mediante la creación de transferencia de costos | Conservar a los proveedores mediante la creación de transferencia de costos | Bloquear a competidores conservando clientes y proveedores | Crear barreras para ingresar a la industria          | Hacer de la sustitución algo poco atractivo             |
| Estrategia de liderazgo de costos | Ofrecer precios más bajos  | Ayudar a los proveedores a reducir costos                                   | Vender a menor precio que los competidores                 | Convertir el ingreso en una inversión poco atractiva | Hacer de la sustitución algo económicamente no factible |
| Estrategia de diferenciación      | Suministrar mejor calidad, atributos y servicio  | Ayudar a los proveedores a mejorar los servicios                            | Fortalecer la competencia con atributos únicos             | Dificultar la decisión de ingreso                    | Proporcionar atributos sustitutos                       |
| Estrategia de innovación          | Suministrar nuevos productos y servicios a nuevos mercados   | Desarrollar servicios de suministro únicos o crear alianzas con proveedores | Proporcionar productos y servicios únicos                  | Ingresar empresas de potenciales participantes       | Producir sustitutos                                     |

Fuente y elaboración: Bradley et al (1993)

La figura demuestra que la tecnología de información (TI) puede desempeñar un papel principal en la implementación de estas estrategias.

Éstas podrían incluir:

- Estrategias de costos: usar la tecnología de información para convertirse en un productor de bajo costo, reducir los costos de sus clientes o proveedores o incrementar los costos de sus competidores debe justificar el precio de permanecer en la industria, como ejemplo la utilización de sitios Web para comercio electrónico, reduce costos de marketing.

- Estrategias de diferenciación: donde las empresas utilizan la tecnología de información para diferenciar productos o servicios de los de sus competidores de tal manera que los clientes observen que poseen atributos o beneficios exclusivos.
- Estrategias de innovación: Introducir productos o servicios únicos que incluyan componentes de TI. Utilizar la TI para realizar cambios radicales en sus procesos empresariales, que originen cambios fundamentales en la forma como se maneja el negocio en una industria. Por ejemplo, permitiendo que los clientes utilicen sitios Web de Internet para diseñar y configurar a la medida productos o servicios para ellos mismos o utilizar intranets corporativas para mejorar en forma significativa la velocidad y facilidad en el desarrollo de sus productos y o servicios.

### **1.2.7 Las tecnologías de información en la industria del turismo**

Según Alter (citado por Arias, 2006), se entiende por “Digital” a la tecnología que posee seis funciones básicas: capturar, transmitir, almacenar, recuperar, manipular y mostrar datos, para convertirlos en información, llamada también Tecnología de la Información, TI.

Como referencia adicional, Guzmán (citado por Arias, 2006), indica que las Tecnologías de la Información (TI), poseen dentro de sus componentes:

- Intercambio electrónico de datos (EDI)
- Groupware o software que facilita el trabajo en grupo
- Internet, Intranet y Extranet
- Sistemas de soporte a la decisión y Sistema de información educativa.

Arias (2006) incluye características específicas para lograr una “inyección de tecnología” donde prima la mentalidad, flexibilidad y la disposición al cambio. “Un cambio dado en la empresa por la reingeniería de procesos, en este caso, aplicando tecnología de la información que ha de servir para que el recurso humano mejore su capacidad de toma decisiones, así como la operatividad y gestión de la empresa”.

El autor agrega que se debe considerar tres factores para lograr este cambio de gestión empresarial y son en:

- Procesos (estructura organizacional)
- Tecnología (hardware, software y telecomunicaciones) y;
- Recurso humano.

Hernández (2004) indica que “el nuevo papel que tienen las Tecnologías de la Información (TI) en la administración y planeación estratégica de las empresas relacionadas con el turismo y sus diferentes ramas como son la hotelería, aerolíneas y empresas de viajes, son las responsables del nuevo horizonte de los negocios y que juega un papel fundamental en las reglas que rigen el mundo de los negocios y en la forma de acercarse a los clientes” (en línea).

Las ventajas de las TI en cuanto a incremento de la competitividad, reducción de errores y creación de nuevas funcionalidades son incuestionables en cualquier sector, incluyendo el turístico (Valles, citado en Hernández, 2004)

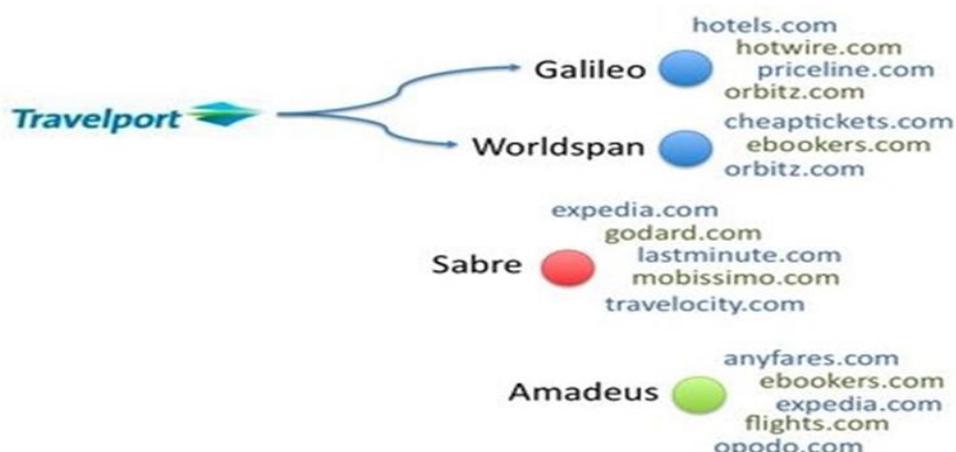
De acuerdo a Valles (citado en Hernández, 2004), los dos factores que hacen que la industria turística sea potencialmente atractiva para la utilización de las TI, es que, al tratarse de una actividad que trasciende territorios, la promoción y comercialización de sus productos –servicios, son ofrecidos lejos del lugar donde se encuentra el cliente y; por otro lado, al formar parte de una industria que involucra ocio y entretenimiento, requiere medios de promoción que resulten atractivos visual y auditivamente.

Es interesante resaltar que Hernández (2004) expone que, para poder comprender mejor la evolución de las TI en el turismo, es necesario enfocarnos un poco en lo que fueron las primeras aplicaciones, por ejemplo, cita a Heintzeman (1994) quien establece que en 1960 las aerolíneas crearon los primeros sistemas de información que eran capaces solamente de reservar boletos de avión, los cuales, una década después fueron instalados en las agencias de viajes. Por otro lado, según Chervenak (citado en Hernández, 2004), en los años setentas el único contacto que tenían las empresas hoteleras con los sistemas de información era mediante un sistema central computarizado de reservaciones (CRS).

Hernández (2004) informa que en 1980 los sistemas creados por las aerolíneas fueron capaces de hacer reservaciones de hotel y se les dio el nombre de

Sistemas Computarizados de Reservaciones. En los años noventa, surgieron los Sistemas Globales de Distribución o GDS por sus siglas en inglés (Global Distribution Systems). Según Hernández (2004), Los GDS se han convertido en una eficaz herramienta de gestión comercial y operativa, donde, a través de una base de datos, los agentes de viajes tienen acceso a información actualizada y precisa sobre los diferentes proveedoras de servicios como son los hoteles, aerolíneas, compañías de alquiler de autos, cruceros. Actualmente los principales GDS son: Sabre, Amadeus y Travelport (antes Worldspan y Galileo)..

Figura 7 GDS – Sistemas Globales de Reservas



Fuente: Revenue Management/Yield Management/AssetManager. González Mazón, Carlos Manuel. (Diciembre del 2012).

Hernández (2004), indica que actualmente, alrededor del 80% de las reservaciones de hotel se hacen a través de GDS o Sistemas de Reservas Globales, siendo un conector de información entre el sector hotelero y el intermediario como son las agencias de viaje, a quienes les permite tener información actualizada sobre inventarios de espacios hoteleros, de líneas aéreas, compañías de alquiler de autos, visualizar tarifas, emisión de pasajes o

cupones de viaje y toda información relevante a ellos. Cabe resaltar que para la hotelería, compañías aéreas y de renta de autos, se convierte en una estrategia competitiva y oportunidad de mercadotecnia.

### **1.2.8 Turismo en Internet**

Albacete, y Herrera, (2012) consideran competitivos y aplicativos para empresas turísticas las siguientes herramienta tecnológicas

- Desarrollo de los servicios a través de la creación de nuevos contenidos o por la modificación de los contenidos existentes. Dentro de la Web 2.0 encontramos herramientas tales como blogs, wikis, comunidades *online*, etc. Cabe mencionar que los autores toman como referencia a Kaplan y Haenlein (2010), quienes establecen la siguiente tipología: proyectos colaborativos, blogs, comunidades de contenidos, sitios de redes sociales, *virtual gameworlds* y *virtual social worlds*.
- Web 3.0 ó Web Semántica: Concepto en el que se trabaja en la actualidad y el que se pretende sea el futuro. Este concepto habla de Webs inteligentes que van más allá de la mera interacción con el usuario.

Las TIC han producido cambios en las empresas como en la industria turística, según citan los autores, siendo algunos de ellos los siguientes:

- ✓ Ha mejorado la eficiencia de las operaciones reduciendo así los costes operativos.
- ✓ Ha aumentado la posibilidad de mantener relaciones con el cliente mejorando así el servicio al cliente, la calidad del mismo y su satisfacción.
- ✓ Ha incidido positivamente en el desarrollo de diferentes redes.
- ✓ Ha incrementado y mejorado las relaciones con los proveedores.
- ✓ Ha facilitado el acceso de las empresas a mercados más globales.
- ✓ Ha desarrollado una mejor planificación del producto turístico al permitir su ajuste con horarios, precios, hacer reservas, obtener *tickets* y hacer pagos *online*.

En la actualidad, las TIC, impactan tanto al sector turismo que resulta una modificación de esquemas de comercio y de competitividad global, como resultado se está cambiando a una economía que funcionan todo el día, los 365 días del año en cualquier región del mundo.

Amaya, Zizaldra y Mundo (2015), recomienda que se realicen alianzas entre sectores público y privado y la cooperación entre proveedores locales para ofrecer productos de calidad, así como la adopción de TIC entre PYMES turísticas y así mantenerse competitivos.

El sector turismo ha sufrido un gran cambio con el uso de Internet. En la figura 8 se muestra la estructura que tenía antes de Internet y la figura 9 muestra los cambios ocurridos. La principal modificación que presenta son los *infomediarios*; es decir, los gestores que se dedican a proporcionar información a través de un sitio Web. Hoy por hoy, a través de los *infomediarios*, los consumidores tienen la opción de reservar cualquier composición de servicios.

**Figura 8 El Turismo antes de Internet**

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

Fuente: El Comercio Electrónico y el Turismo: Nuevas Perspectivas y Retos para los países en desarrollo. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (septiembre 2000).

\*SRI Sistemas de Reservas Informatizados / SMD Sistemas Mundiales de Distribución.

**Figura 9 El Turismo a través de Internet**

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

Fuente: El Comercio Electrónico y el Turismo: Nuevas Perspectivas y Retos para los países en desarrollo. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (septiembre 2000).

CÁNAVES (2010) indica que el turismo se ha consolidado como una de las actividades que se ha desarrollado con mayor éxito en Internet, especialmente en lo que a comercio electrónico se refiere y que en los últimos años ha aumentado de forma impresionante el número de usuarios que utilizan este medio para realizar la compra de algún servicio turístico como por ejemplo, los aéreos y los de hospedaje.

Este éxito se desarrolla en un ambiente comercial que presenta las siguientes tipologías:

1. Negocio a Negocio (business to business – b2b)
2. Negocio a Cliente (business to customer – b2c)
3. Gobierno a Negocio (government to business – g2b)

#### 4. Gobierno a Ciudadano (government to citizen - g2c)

En agencia intermediarias como son las estudiadas en esta tesis, el tipo de enlace de comunicación que se utiliza comercialmente, es el de b2C.

CALTUR (2013) expone que gracias a la globalización ahora existe nuevos patrones de necesidades, en las cuales, las tecnológicas están muy presentes. Informa que un sistema que ayuda a la comercialización es el GDS, el cual vincula a las agencias con los proveedores de servicios (transporte aéreo, hospedaje, etc.) Así mismo, señala que otra tecnología utilizada es el internet, la cual es usada para la captación de clientes a través de páginas web y resalta que la combinación entre capital humano y tecnología adecuada asegura el éxito.

#### **1.2.9 Una poderosa herramienta para las empresas turísticas: Los Data Warehouse**

Para Gil y Berriel (1999) los cambios por los que está pasando el turismo están relacionados con los siguientes motivos:

- a) Requerimientos más exigentes de los clientes a demandar viajes personalizados adaptados a sus preferencias.
- b) Un mayor conocimiento de los clientes por la facilidad de acceso a fuentes de información y más y mejores experiencias de viaje.
- c) El incremento de la competencia por la afluencia de otros destinos turísticos.

- d) La incidencia de factores externos como el desarrollo de nuevos sistemas tecnológicos de alcance global.

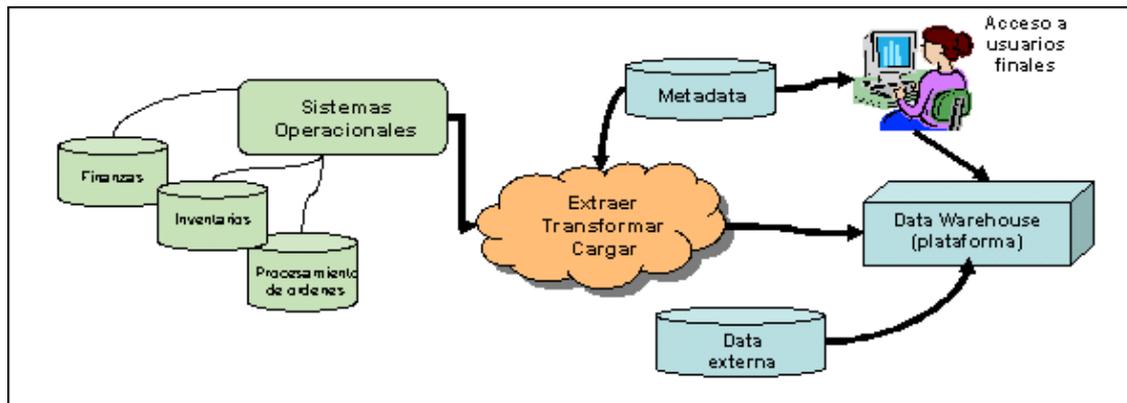
Los autores puntualizan que, debido a los factores citados anteriormente, el mercado empresarial turístico, le compete estar al tanto sobre la necesidad de contar con información de sus clientes, la cual es un arma valiosa para la toma de decisiones, definición de estrategias y para el logro de ventajas competitivas.

Gil y Berriel (1999) indican que para poder administrar y explotar mejor la información, se creó la *Data Warehouse*, o almacenamiento de datos, los cuales permiten incrementar el valor de los datos con los que cuenta la empresa.

Gil y Berriel (1999) como referencia indican que Bill Inmon, conocido como el padre del *Data Warehousing* (DWH), define a este sistema “como un conjunto de datos integrados, históricos, variantes en el tiempo y unidos alrededor de un tema específico, que es usado por la gerencia para la toma de decisiones”. La integración de datos es la principal ventaja que ofrece esta herramienta.

En la figura 10 se pueden apreciar algunas de las operaciones que se realizan en un ambiente de *Data Warehousing* como son el manejo de sistemas operacionales y la extracción, transformación y carga de los datos.

**Figura 10 Estructura de un Data Warehouse**



Fuente: Data Warehousing. SQL Maxconnections. 2001

En el caso del sector turismo, una de las principales áreas de aplicación de los *Data Warehouse* es en el rubro de hospedaje (Gil y Berriel, 1999). Existen muchas cadenas hoteleras que utilizan esta herramienta principalmente en cuestiones relacionadas con mercadotecnia; por ejemplo, es necesaria para apoyar los análisis de mercados que les permiten a las empresas identificar nuevos clientes y optimizar sus funciones de ventas, asimismo para implantar estrategias que permitan obtener la fidelidad de los clientes al brindarles los servicios y productos que necesitan y así poder establecer programas de recompensas para clientes frecuentes, mejorar los servicios recreativos y complementarios que se ofrecen, así como evaluar la satisfacción en general de los clientes.

Los *Data Warehouse*, según Gil y Berriel (1999) “son utilizados por la hotelera para desarrollar conceptos que les otorguen nuevas facilidades, tales como el diseño de nuevos productos adaptados a cada cliente, ajustar el perfil de la demanda, identificar el potencial de franquicias, gestionar los presupuestos de

diferentes áreas, analizar la productividad, investigar los fallos de equipos, analizar y localizar nuevos mercados, evaluar la calidad del servicio prestado, analizar el impacto de las promociones, determinar la productividad de los empleados en relación con la satisfacción de los clientes”.

#### **1.2.10 Impacto de las TIC en la forma de trabajo de las organizaciones**

El personal o recurso humano, desde los niveles operativos hasta la alta administración, es el primer segmento empresarial, que percibe el impacto de instaurar las TIC en una organización, debido a que cambian lo que hacen y cómo lo hacen.

Hernández (2004), toma como referencia a Baines (1998) para indicar que “el uso de TI permite a la industria mejorar la calidad en el servicio que se ofrece” (Baines citado en Hernández, 2004, en línea), propone que la nueva administración de las empresas turísticas está orientada hacia el cliente y en el servicio y por lo cual se convierte en un factor clave de diferenciación.

Hernández (2004) evidencia que “una estrategia competitiva en las empresas turísticas, es contar con gente familiarizada con la tecnología, que sea capaz de ver todo su potencial y pueda explotarlas para lograr los mayores beneficios posibles” y toma en cuenta que por consecuencia, se generaría mejoras en las condiciones de trabajo.

### **1.2.11 El turismo después del turismo. Escenario actual y proyecciones**

Según Estévez (2009) “Planificación y gestión van de la mano. La planificación estratégica como proceso destinado a determinar los objetivos generales de desarrollo, las políticas y las estrategias que guiarán los aspectos relativos a las inversiones, el uso y el ordenamiento de los recursos utilizables con este fin” (OMT 1999, en línea).

Estévez propone que la planificación intenta ser proactiva, anticiparse a los hechos y prever acontecimientos no deseados.

Considera también, que vale destacar como concepto novedoso la utilización de criterios de desarrollo sustentable dentro de la planificación estratégica de un destino.

Hace referencia que en el Brundtland Report (citado por Esteves, 2009) se mencionó por primera vez este concepto de desarrollo y que cinco años después, se redactaría la Agenda XXI para la Industria de los Viajes y Turismo. Es en esta agenda, que la OMT define el turismo sostenible, como “aquel que satisface las necesidades de los turistas actuales y de las regiones de destino, al mismo tiempo que protege y garantiza la actividad de cara al futuro”.

El autor propone la importancia de aplicar criterios sustentables y que se convierte en un desafío comenzar a tomar conciencia sobre la necesidad de preservación y la posibilidad de aplicar herramientas para el manejo y control.

Estévez sostiene que, para lograr desarrollos turísticos equilibrados es necesario actuar sobre el conjunto de lo que significa el destino, entendido éste, como un espacio físico y social con determinadas características y calidades, que ofrece una yuxtaposición de valores ambientales, territoriales, sociales y culturales cuyo conjunto lo convierten en algo que merece la pena experimentar dado que ofrece una vivencia integral.

El sector tiene que afrontar este desafío y tiene que hacerlo, por el simple hecho de que está fuertemente vinculado al territorio. Su continuidad como actividad económica depende de sus recursos naturales y culturales y de los productos turísticos que, a partir de ellos, diseña.

#### **1.2.12 Las tecnologías de la información y comunicación en el sector turístico**

Las empresas fueron reticentes en optar por las TIC debido al desconocimiento de su real poder y funcionamiento y al impacto que éstas realizarían en función a su gestión y operaciones. Hoy en día se reconoce las TIC como un gestor por el cual se logra la competitividad empresarial.

Cánaves (2010) identifica características que hacen que la unión entre la actividad turística y comercial en el aspecto virtual sea complementarias y exitosas son:

**Características Tradicionales:** son los costes reducidos de intercambio de información; velocidad creciente de la transmisión informativa; implicación del cliente en el control de transacciones; y una mayor flexibilidad en el uso de los elementos del marketing. Las aplicaciones principales de negocio incluyen las comunicaciones (internas y externas).

**Direccionabilidad:** como una oportunidad debido a que internet permite que una empresa turística pueda dirigirse individualmente a los consumidores en sus comunicaciones de comercialización ya que cada vez que un usuario visita su sitio web, el servidor almacena información del usuario.

**Interactividad:** Otra importante característica entre turismo y la tecnología, indicando como ejemplo el comercio electrónico, es que se distingue de los medios de comunicación tradicionales, es su capacidad de responder a las solicitudes de información del usuario. Los clientes se comunican con las empresas para informarse sobre los productos, visitarlos, observar su posible lugar de destino, para a continuación, realizar la transacción.

**Flexibilidad:** Internet es un medio de marketing mucho más flexible que los medios de comunicación de masas tradicionales.

**Accesibilidad:** Como medio de comunicación, la mayor ventaja que tiene Internet frente a otros medios comerciales es la exposición permanente y la conectividad de manera global.

**Mejoras en el servicio:** Internet ayuda a las empresas a mejorar la calidad del servicio en cada una de las etapas de la interacción con cliente: preventa, la venta y la postventa.

Se puede considerar que dentro de estas mejoras, el cliente dispone de un amplio número de opciones de productos y de servicios, una forma de pago mucho más rápida con el proceso automático de pago con tarjeta, un reducido plazo de distribución y una disponibilidad más fácil y rápida de la literatura de ayuda, ya sea ayuda detallada o bien individualizada.

**Reducción de costes:** La capacidad de reducción de costes de Internet se basa principalmente en:

- a) El proceso electrónico de las reservas y de los pagos reduce el coste de las ventas.
- b) La automatización de las tareas reduce la intensidad y el coste de formación de personal.
- c) La Red ayuda al productor a salvar enorme costes en el proceso de distribución, ofreciendo conexiones directas entre el productor y el consumidor.
- d) La capacidad de comunicación de Internet conduce a ahorros sustanciales en la promoción.

Así mismo señala que el coste de alta de una página Web 2.0 turística promocional en Internet (es decir, sin permitir reservas) es relativamente bajo. La simple presencia de una página Web, proporcionando

información, permite que los clientes encuentren ellos mismos las respuestas a sus preguntas.

Por las características especiales del sector turístico y sus productos intangibles, tanto el sistema intermediario como los clientes, dependen fuertemente del alcance, exactitud y puntualidad de la información para una correcta toma de decisiones, como comenta Poon (1993).

Con el desarrollo de Internet, las pautas de interacción social entre los usuarios han cambiado, al igual que los hábitos de los consumidores, convirtiéndose en usuarios interconectados y, sobre todo, mejor informados, como consecuencia se pretende evitar los intermediarios, lo que ha dado lugar a que los modelos de negocio se transformen buscando nuevas formas de promocionarse y vender.

El autor indica, que se encuentran tres tipos básicos de tecnologías:

- Web 1.0: Contenidos estáticos y con solo la posibilidad de la interacción de parte de los gestores del sitio. Se puede decir que es una tecnología de inicio.
- Web 2.0: Permite la interactividad con el usuario, presentando mayor dinamismo, siendo las principales características, la participación, colaboración y la comunicación. Los usuarios participan en él.
- Web 3.0: o web semántica, se considera un término para describir la evolución del uso e interacción de las personas en internet

ofreciendo una interfaz más individualizada. En este tipo de tecnología, los datos están en la nube, las aplicaciones pueden ejecutarse en cualquier dispositivo, PC o teléfono móvil, las aplicaciones son muy rápidas y son muy personalizadas.

### **1.3 Definiciones conceptuales**

#### **1.3.1 Agencias 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 presar los servicios y el usuario final, para fines turísticos, comerciales o de cualquier otro tipo (Acerenza, 2007).

La definición utilizada para este tipo de empresas es el de Empresas de Intermediación Turística y en el Perú, según el reglamento de Agencias de Viaje, aprobado por el Decreto Supremo N° 026-2016-MINCETUR establece su clasificación, tal como sigue:

- a) **Agencia de Viajes y Turismo Minorista:** Aquella que vende directamente al turista paquetes turísticos organizados, los mismos que son adquiridos de Agencias de Viajes y Turismo Operador de Turismo

y de Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas. También puede vender directamente al turista servicios turísticos no organizados.

b) **Agencia de Viajes y Turismo Mayorista:** Aquella que proyecta, elabora y organiza todo tipo de servicios turísticos, paquete turístico y viajes para ser ofrecidos a las Agencias de Viajes y Turismo Operador de Turismo y a las Agencias de Viajes y Turismo Minoristas, no pudiendo ofrecer ni vender sus productos directamente al turista.

c) **Agencia de Viajes y Turismo Operador de Turismo:** Aquella que proyecta, elabora, diseña, contrata, organiza y opera programas y servicios turísticos dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos a través de las Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas y las Agencias de Viajes y Turismo Minoristas del Perú y el extranjero, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al turista.

### 1.3.2 Sistema Turístico

Conjunto de elementos o componentes que definen la estructura turística de un espacio, otorgándole homogeneidad: Variables territoriales y ambientales, socioeconómicas, urbanísticas, relacionadas con la infraestructura y el equipamiento turístico.

### **1.3.3 Tecnología**

Métodos e instrumentos para conseguir resultados deseados a través de la aplicación práctica del conocimiento científico en el manejo de objetos materiales y fuerzas físicas.

### **1.3.4 Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)**

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), como concepto general viene a referirse a la utilización de múltiples medios tecnológicos o informáticos para almacenar, procesar y difundir todo tipo de información, visual, digital o de otro tipo con diferentes finalidades, como forma de gestionar, organizar, ya sea en el mundo laboral, o como se va a desarrollarlo aquí, en el plano educativo, donde ha llegado como una panacea que todo lo arregla y que sin embargo va a llevar un tiempo encontrar el modelo más adecuado a seguir en la educación, ya que no se puede cometer el error de abusar de su uso, pero hoy en día sería aún más erróneo su ausencia, ya que su uso como herramienta didáctica se antoja ya imprescindible (Albacete y Herrera 2012).

Por tanto, podemos afirmar que el uso de instrumentos tecnológicos es una prioridad en la comunicación de hoy en día, ya que las tecnologías de la comunicación son una importante diferencia entre una civilización desarrollada y otra en vías de desarrollo (Soler 2008).

### **1.3.5 Uso de las TIC**

Capacidad de utilizar las herramientas tecnológicas en distintos ámbitos, ya sean industriales, científicos, sociales y educativos. Tienen impacto tecnológico, la proporción en que se refleja su incorporación es distinta, los beneficios y logros son diferentes en cada campo de acción. Tomando como base estos escenarios se nota que el ámbito educativo tiene como fines de logro académico, desarrollo mental, acrecentamiento de habilidades y construcción de conocimiento propiamente dicho; analógicamente es como entregar un coche último modelo a alguien que toda su vida ha viajado en camión; todo esto implica una serie de conocimientos previos que el docente debe tener para poder potenciar el uso de los medios electrónicos en beneficio de los alumnos que son los destinatarios finales (Bezerra, Melo, Luft, Dacorso. 2012).

## **CAPÍTULO II: HIPÓTESIS**

### **2.1 Formulación de las Hipótesis**

#### **2.1.1. Hipótesis general**

Los efectos de la Innovación se relacionan directamente con el uso de las TIC en las Agencias de Viajes Minoristas de Miraflores, Lima, 2010-2016.

#### **2.2.2 Hipótesis específicas**

1. El nivel de creatividad se relaciona directamente con el uso de las TIC en las agencias de viajes minoristas de Miraflores, Lima, 2010-2016.
2. El nivel de competitividad se relaciona directamente con el uso de las TIC en las agencias de viajes minoristas de Miraflores, Lima, 2010-2016.
3. La aplicación de estrategias en los servicios se relaciona directamente con el uso de las TIC en las agencias de viaje minoristas de Miraflores, Lima, 2010-2016.

### **2.2 Variables y definición operacional**

La operacionalización de las variables consistió en traducir las variables en indicadores e índices y fue determinado por el siguiente cuadro operacional:

| VARIABLES  | INDICADORES   | ÍNDICES   |   |
|--|---|---|---|
| V <sub>1</sub><br>Innovación<br>tecnológica                            | Nivel de creatividad  | Apertura de nuevos mercados   |   |
|  |   | Creación de nuevos productos  |   |
|  |   | Creación de nuevas tecnologías                                      |   |
|  | Nivel de competitividad   | Aplicación de los sistemas informáticos                             |   |
|  |   | Renovación y ampliación informáticos                                |   |
|  |   | Renovación y ampliación de los procesos productivos                 |   |
|  |   | Cambios en la organización y en la gestión                          |   |
|  | Aplicación de estrategias en los servicios                                    | Plan de aplicación del servicio                                     |   |
|  |   | Organización del programa de aplicación de los servicios            |   |
|  |   | Desarrollo el programa de servicios                                 |   |
|  |   | Sistema de control  |   |
|  | V <sub>2</sub><br>Uso de las TIC<br>en las agencias<br>de viaje<br>minoristas | Nivel de conocimientos de los sistemas informáticos                 | Tiene conocimiento del hardware   |
|  |   |   | Los conocimientos de los programas tecnológicos son aplicados adecuadamente |
| Tiene conocimiento sobre diseño de sistemas informáticos               |   |   |   |
| Establece relación en el conocimiento de las tecnología y su evolución |   |   |   |
| Manejo de los programas de las TIC                                     |   | Desarrolla las habilidades tecnológicas en las temáticas            |   |
|  |   | Maneja adecuadamente los programas en función a su especialidad     |   |
|  |   | Utiliza las tecnologías como herramienta y soporte de los programas |   |
|  |   | Se organiza adecuadamente en función del tiempo                     |   |
| Habilidades y destrezas en el manejo de las TIC                        |   | Aplica los sistemas informáticos                                    |   |
|  |   | Aplica la ética en el uso de las TIC                                |   |
|  |   | Aplica la investigación en el uso de las TIC                        |   |
|  |   | Aplica la colaboración en el trabajo grupal                         |   |
| Pertinencia en la selección de contenido en el uso de las TIC          |   | Los contenidos son seleccionados en función de las objetivos        |   |
|  |   | Se selecciona programas virtuales adecuadamente                     |   |
|  |   | La selección de redes sociales y clientes de los viajes             |   |
|  |   | La información es adecuada para la comunicación                     |   |

## CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

### 3.1 Diseño Metodológico

El presente trabajo de investigación, según la clasificación de Sánchez, C. (1998), está enmarcado dentro del tipo de investigación aplicada, ya que describe, explica la influencia o relación entre las variables de investigación en la realidad concreta del universo.

Dentro del paradigma cuantitativo de investigación tiene un diseño descriptivo no experimental fue de carácter evaluativa. El plan metodológico del estudio determinó las estrategias y procedimientos para la obtención de los datos, el procesamiento, análisis e interpretación orientados hacia la verificación de la hipótesis general postulada, las correspondientes hipótesis específicas.

Según la naturaleza del objeto de estudio, la investigación se enmarca en el nivel evaluativo, apoyada en una investigación de campo de tipo descriptivo. De acuerdo con Hurtado de Barrera (2002) la investigación evaluativa, permite evaluar los resultados de uno o más programas, los cuales hayan sido, o estén siendo aplicados dentro de un contexto determinado, los resultados que intenta obtener se orientan a la solución de un problema concreto en un contexto social o institucional determinado.

En el mismo orden de ideas Weiss (1990) señala que la intención de la investigación evaluativa es medir los efectos de un programa por comparación con las metas que se propuso lograr, a fin de tomar decisiones subsiguientes

acerca de dicho programa o proyecto, para mejorar la ejecución futura. En virtud de que el presente trabajo tiene como objetivo integrar la información de los servicios turísticos y su eficacia en el acceso al mercado, el proceso evaluará la integración de la información.

### 3.2. Diseño muestral

#### 3.2.1 Población

La población estuvo conformada por el personal que trabaja en las agencias minoristas de Miraflores. La información de las agencias de viajes minoristas fue obtenida a través de dos fuentes MINCETUR (población 429 agencias minoristas, 2016) y de la Municipalidad de Miraflores (población 212). Esta muestra se obtuvo usando un muestreo aleatorio simple, es decir donde cualquier unidad de la población estudiada puede ser tomada (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

#### 3.2.2 Muestra

La muestra las 132 agencias de viajes minoristas del distrito de Miraflores.

| UNIVERSO Y ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN | TURISTAS / AGENCIAS DE VIAJES MINORISTAS |
|---------------------------------------|--|
| Fecha del trabajo de campo            | Noviembre 2015 a Marzo 2016              |
| Tamaño de la muestra (agencias)       | 132                                      |
| Error muestra (agencias)              | +<br>- 10%                               |
| Nivel de confianza                    | 99%                                      |

|                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| Método de obtención de la información | Aplicación de cuestionario de apreciación |
| Procedimientos de muestreo            | Probabilístico simple                     |

Elaboración propia

Se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

### Ecuación Estadística para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

### 3.3. Técnicas de Recolección de Datos

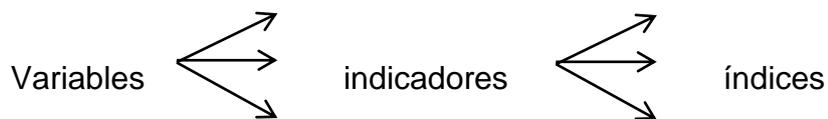
Para la recolección de datos se empleó el instrumento de cuestionario de encuesta. El mismo que fue diseñado considerando las dimensiones e indicadores de las variables de estudio.

#### 3.3.1 Descripción de los instrumentos

Se emplearon cuestionarios valorativos para el análisis de cada variable conformado por los indicadores y sus respectivos índices; los cuales tenían una escala de valoración con rangos y puntajes de apreciación del 1 al 5 (5: muy bueno–excelente), 4: Bueno, 3: Regular-medio, 2: Decreciente, 1: muy deficiente o malo.

Los detalles se observan en los instrumentos de los anexos 01 y 02; y la interpretación a través de la escala interpretativa. Ver anexo 03.

Los instrumentos se diseñaron en base a la siguiente estructura:



### **3.3.2 Validación y confiabilidad de los instrumentos**

En el proceso de validación y confiabilidad se realizó en base a las exigencias del juicio de expertos.

### **3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la Información**

Para el análisis descriptivo de las variables e indicadores se cumple las siguientes estadísticas descriptivas:

- Promedio ponderado
- Porcentajes
- Cuadros de distribución de promedios
- Gráficos descriptivos
- Interpretación y discusión de resultados

En el análisis relacional y contrastación de las variables e hipótesis se empleó:

- Se aplicó el coeficiente de correlación de rango de Spearman ( $r_s$ ) que permitió medir la dirección y la fuerza de asociación de las variables.
- En cada caso tomando como referencia los cuadros 01, 02, 03, 04, 05, 06, 07, 08, y 09 y se diseñó el cuadro 10 que permitió realizar el análisis relacional de las variables (V1) y (V2) por diferencia de promedios y su expresión porcentual respectivos.
- El proceso de la contrastación de la hipótesis general postulada se plasmó en la Tabla 01 y Tabla 2 que consolidó los resultados.

### 3.5. Matriz de consistencia

| PROBLEMAS  | OBJETIVOS  | HIPÓTESIS  | VARIABLES  | INDICADORES  | METODOLOGÍA                                 |
|--|--|--|--|--|---|
| Problema general   | Objetivo general   | Hipótesis general  | <b>V<sub>1</sub></b><br><b>Innovación Tecnológica</b>                  | Nivel de creatividad   | <b>DISEÑO</b><br>No experimental            |
| ¿Qué relación existe entre los procesos de innovación y el uso de las TIC en las Agencias de Viajes Minoristas de Miraflores, Lima, 2010-2016?   | Evaluar la relación existe entre los procesos de innovación y el uso de las TIC en las Agencias de Viajes Minoristas de Miraflores, Lima, 2010-2016            | Los efectos de la Innovación se relacionan directamente con el uso de las TIC en las Agencias de Viajes Minoristas de Miraflores, Lima, 2010-2016                |  | Nivel de competitividad  |   |
| Problemas específicos  | Objetivos específicos  | Hipótesis específicas  |  | Aplicación de estrategias en los servicios   | <b>TIPO</b><br>Aplicada                     |
| ¿Cómo se relacionan el nivel de creatividad en la agencias de viajes minoristas de Miraflores, Lima 2010-2016 con el uso de las TIC n las agencias de viajes minoristas de Miraflores, Lima 2010 – 2016? | Identificar la relación del nivel de creatividad con el uso de las TIC en las agencias de viajes minoristas de Miraflores, Lima, 2010-2016.                    | El nivel de creatividad se relaciona directamente con el uso de las TIC en las agencias de viajes minoristas de Miraflores, Lima 2010 - 2016                     | <b>V<sub>2</sub></b><br><b>Uso de las TIC en las agencias de viaje</b> | Nivel de Conocimiento de los sistemas informáticos   | <b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b><br>Evaluativa |
| ¿Qué relación existe entre el nivel de competitividad y el uso de las TIC en las agencias de viaje minoristas de Miraflores, Lima 2010 - 2016?   | Identificar la relación que existe entre el nivel de competitividad y el uso de las TIC en las agencias de viaje minoristas de Miraflores, Lima, 2010 2016     | El nivel de competitividad se relaciona directamente con el uso de las TIC en las agencias de viajes minoristas de Miraflores, Lima 2010 – 2016                  |  | Manejo de los programas de las TIC   |   |
| ¿Cómo se relacionan la aplicación de estrategias en los servicios con el uso de las TIC en las agencias de viaje minoristas de Miraflores, Lima, 2010 - 2016?  | Evaluar la relación de la aplicación de estrategias en los servicios con el uso de las TIC en las agencias de viaje minoristas de Miraflores, Lima, 2010-2016. | La aplicación de estrategias en los servicios se relaciona directamente con el uso de las TIC en la agencias de viaje minoristas de Miraflores, Lima 2010 – 2016 |  | Habilidades y destrezas en el manejo de las TIC<br><br>Pertinencia en la selección de contenido en el uso de las TIC |   |

### 3.6. Aspectos Éticos

Los aspectos éticos que se han considerado en el desarrollo de la presente investigación fueron:

- a) Manejo de fuentes de consulta.
- b) Claridad en los objetivos de la investigación.
- c) Transparencia de los datos obtenidos.
- d) Confidencialidad.
- e) Profundidad en el desarrollo del tema.

**Manejo de fuentes de consulta.** Fichas bibliográficas con datos completos. Archivo con todas las fuentes consultadas. Referir las citas textuales y las no textuales. Diferenciar las aportaciones de otros, de las propias. Interpretar los textos, no modificarlos.

**Claridad en los objetivos de la investigación.** Plasmar los objetivos desde el principio. Dar a conocer los objetivos que se persiguen antes de la entrada en el campo de investigación. No manipular los objetivos de acuerdo a la conveniencia personal.

**Transparencia de los datos obtenidos.** Plasmar en el informe de investigación tal como ocurrieron las cosas. Cuidar que las interpretaciones personales no se confundan con los hechos. Determinar los límites de la investigación. No manipular los alcances de la misma.

**Confidencialidad.** Respetar el anonimato si así lo pide el, o los, interesados. Cuidar que la divulgación de los datos obtenidos tenga un carácter eminentemente científico.

**Profundidad en el desarrollo del tema.** Compilación de datos útiles para el conocimiento sobre el tema a desarrollar. El tema se ha investigado básicamente en idioma en castellano, mencionándose solo un documento en inglés.

## **CAPÍTULO IV RESULTADOS**

### **4.1. Análisis de relación de las variables**

El estudio de las variables “Innovación Tecnológica” y “Uso de las TIC en las agencias de viaje minoristas”, se realizó aplicando el cuestionario de Valoración de la Innovación Tecnológica (Ver Anexo 01) en el cual se evalúan los tres indicadores respectivos (creatividad, competitividad y aplicación de estrategias en los servicios) y el cuestionario Valoración del Desempeño Competitivo del Personal de Agencias de Viajes Minoristas (Ver Anexo 02) que considera cuatro indicadores (conocimiento de tecnologías, manejo de los programas de las TIC, habilidades y destrezas en el manejo de las TIC y pertinencia en la selección de contenidos en el uso de las TIC).

### **4.2. Resultados del Análisis de la Variable: Innovación Tecnológica**

El cuadro 01 presenta la distribución de los valores del nivel de creatividad en la innovación tecnológica. El mayor valor de 2.46 corresponde a la apertura de nuevos mercados, el valor medio de 1.92 corresponde a la creación de nuevas tecnologías y el valor bajo de 1.42 corresponde a la creación de nuevas tecnologías.

## CUADRO 01

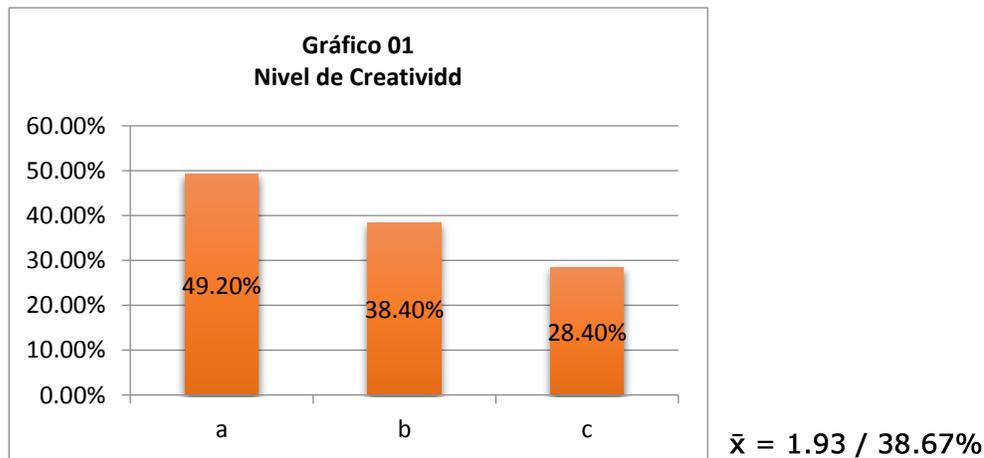
### Valoración del nivel de creatividad en la innovación tecnológica

| N° | Indicadores del Análisis       | □           | %             |
|----|--------------------------------|-------------|---------------|
| a  | Apertura de nuevos mercados    | 2.46        | 49.20%        |
| b  | Creación de nuevos productos   | 1.92        | 38.40%        |
| c  | Creación de nuevas tecnologías | 1.42        | 28.40%        |
|    |                                | <b>1.93</b> | <b>38.67%</b> |

En conclusión, el promedio general de la valoración del nivel de creatividad en la innovación tecnológica es de 1.93 con un 38.67% según lo muestra el gráfico 01.

### GRÁFICO 01

#### Nivel de creatividad



El cuadro 02 presenta la distribución de los valores del nivel de competitividad en la innovación tecnológica. Los mayores valores de 2.56 y 2.68 corresponden a la renovación y ampliación informáticas y a la renovación y ampliación de los procesos productivos, el valor medio de 2.25 corresponde a la aplicación de los

sistemas informáticos y el menor valor de 1.86 a los cambios en la organización y en la gestión.

### CUADRO 02

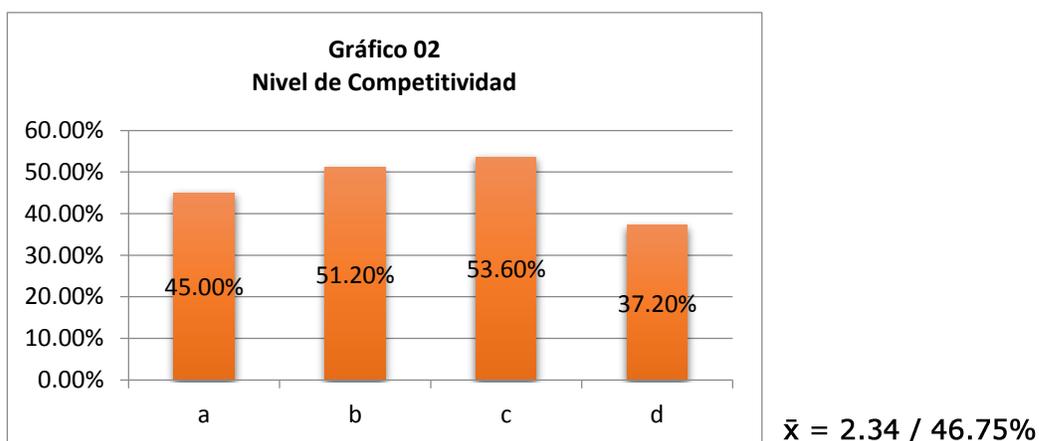
#### Valoración del nivel de competitividad en la innovación tecnológica

| N° | Indicadores del Análisis                            | □           | %             |
|----|---|-------------|---------------|
| a  | Aplicación de los sistemas informáticos             | 2.25        | 45.00%        |
| b  | Renovación y ampliación informáticos                | 2.56        | 51.20%        |
| c  | Renovación y ampliación de los procesos productivos | 2.68        | 53.60%        |
| d  | Cambios en la organización y en la gestión          | 1.86        | 37.20%        |
|    |   | <b>2.34</b> | <b>46.75%</b> |

En conclusión, el promedio general de la valoración del nivel de competitividad en la innovación tecnológica es de 2.34 con un 46.75% según lo muestra el gráfico 02.

### GRÁFICO 02

#### Nivel de competitividad



El cuadro 03 presenta la distribución de los valores del nivel de aplicación de estrategias en los servicios en la innovación tecnológica. Los mayores valores de

4.2 y 3.9 corresponde al sistema de control y al desarrollo del programa de servicios, el valor medio de 3.52 corresponde a la organización del programa de aplicación de los servicios y el valor bajo de 3.26 corresponde al plan de aplicación del servicio.

### CUADRO 03

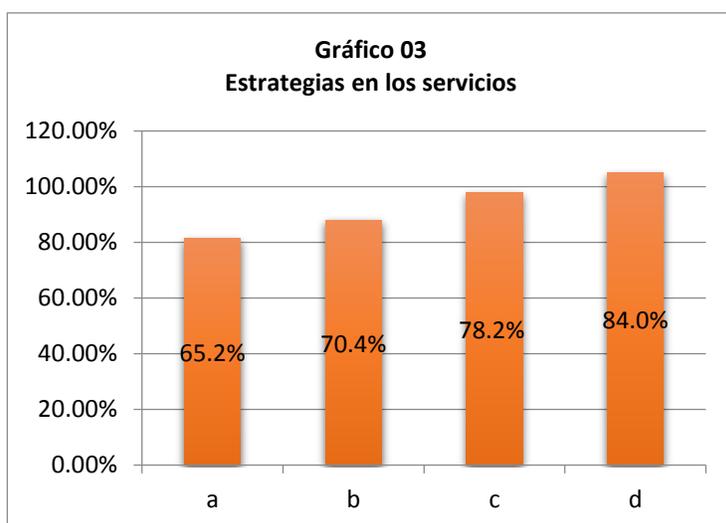
#### Valoración del nivel de aplicación de estrategias en los servicios en la innovación tecnológica

| N° | Indicadores del Análisis                                 | □           | %             |
|----|--|-------------|---------------|
| a  | Plan de aplicación del servicio                          | 3.26        | 65.2%         |
| b  | Organización del programa de aplicación de los servicios | 3.52        | 70.4%         |
| c  | Desarrollo del programa de servicios                     | 3.91        | 78.2%         |
| d  | Sistema de control                                       | 4.20        | 84.0%         |
|    |  | <b>3.72</b> | <b>74.45%</b> |

En conclusión, el promedio general de la valoración del nivel de aplicación de estrategias en los servicios en la innovación tecnológica es de 3.72 con un 74.45% según lo muestra el gráfico 03.

### Gráfico 03

#### Valoración del nivel de aplicación de estrategias en los servicios en la innovación tecnológica



$$\bar{x} = 3.72 / 74.45\%$$

El cuadro 04 presenta la distribución de la valoración

general sobre la innovación en las agencias de viaje minoristas. El mayor valor de 3.72 corresponde a la aplicación de estrategias en los servicios, el valor medio de 2.34 corresponde al nivel de competitividad y el menor valor de 1.93 corresponde al nivel de creatividad.

#### CUADRO 04

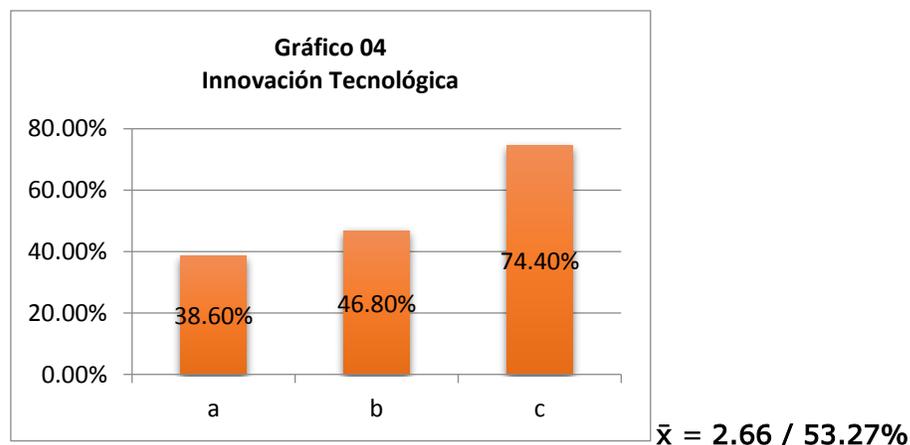
##### Valoración del cuadro General sobre la innovación tecnológica en las agencias de viaje minoristas

| N° | Indicadores del Análisis                   | □           | %             |
|----|--|-------------|---------------|
| a  | Nivel de creatividad                       | 1.93        | 38.60%        |
| b  | Nivel de competitividad                    | 2.34        | 46.80%        |
| c  | Aplicación de estrategias en los servicios | 3.72        | 74.40%        |
|    |  | <b>2.66</b> | <b>53.27%</b> |

En conclusión, el promedio general de la valoración sobre la innovación tecnológica en las agencias de viaje minoristas es de 2.66 con un 53.27% según lo muestra el gráfico 04.

#### Gráfico 04

##### Valoración del cuadro general sobre la innovación tecnológica en las agencias de viaje minoristas



### 5.3. Resultados de la Variable: Uso de las TIC en las agencias de viaje minoristas

El cuadro 05 presenta la distribución de la valoración del nivel de conocimiento de los sistemas informáticos en el uso de las TIC. El mayor valor de 3.58 corresponde a que los conocimientos de los programas tecnológicos son aplicados adecuadamente, los valores medios de 3.42 y 3.47 corresponden a que tiene conocimiento del hardware y a que establece relación en el conocimiento de las tecnologías y su evolución, el valor bajo de 3.25 corresponde a lo referente a conocimientos sobre diseño de sistemas informáticos.

**CUADRO 05**

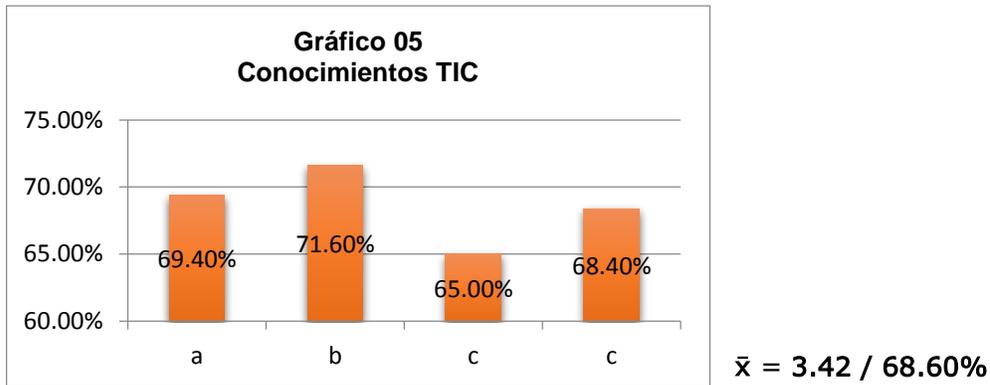
#### **Valoración del nivel de conocimiento de los sistemas informáticos en el uso de las TIC**

| <b>N°</b> | <b>Indicadores del Análisis</b>   | <b>□</b>    | <b>%</b>      |
|-----------|---|-------------|---------------|
| a         | Tiene conocimiento del hardware   | 3.47        | 69.40%        |
| b         | Los conocimientos de los programas tecnológicos son aplicados adecuadamente | 3.58        | 71.60%        |
| c         | Tiene conocimiento sobre diseño de sistemas informáticos                    | 3.25        | 65.00%        |
| d         | Establece relación en el conocimiento de las tecnología y su evolución      | 3.42        | 68.40%        |
|           |   | <b>3.43</b> | <b>68.60%</b> |

En conclusión, el promedio general de la valoración del nivel de conocimientos de los sistemas informáticos en el uso de las TIC es de 3.43 con un 68.60% según lo muestra el gráfico 05.

**Gráfico 05**

**Valoración del nivel de conocimiento de los sistemas informáticos en el uso de las TIC**



El cuadro 06 presenta la distribución de la valoración manejo de los programas de las TIC en las agencias de viaje minoristas. El mayor valor de 3.41 corresponde a que maneja adecuadamente los programas en función a su especialidad, los valores medios de 2.42 y 3.12 corresponden a que utiliza las tecnologías como herramientas y soporte de los programas y a que se organiza adecuadamente en función del tiempo, el valor bajo de 2.71 corresponde a que desarrolla las habilidades tecnológicas en las TIC.

**CUADRO 06**

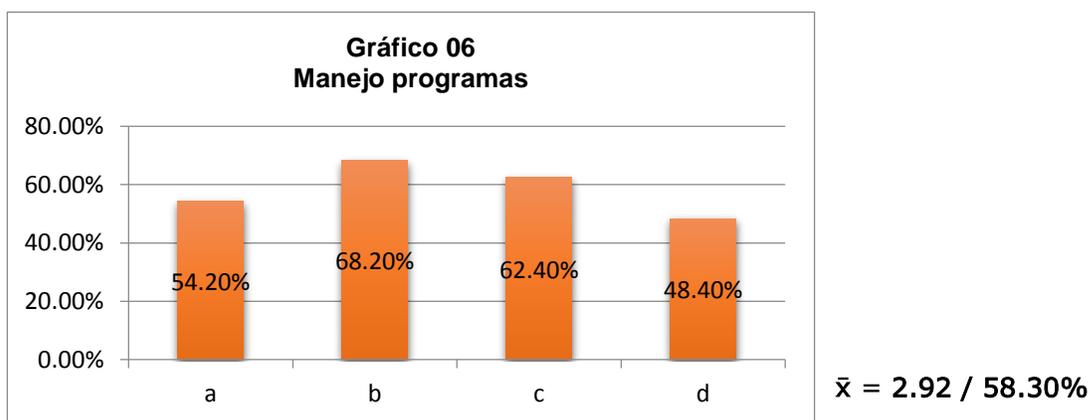
**Valoración del manejo de los programas de las TIC en las agencias de viaje minoristas**

| N° | Indicadores del Análisis  | □           | %             |
|----|---|-------------|---------------|
| a  | Desarrolla las habilidades tecnológicas en las TIC                  | 2.71        | 54.20%        |
| b  | Maneja adecuadamente los programas en función a su especialidad     | 3.41        | 68.20%        |
| c  | Utiliza las tecnologías como herramienta y soporte de los programas | 3.12        | 62.40%        |
| d  | Se organiza adecuadamente en función del tiempo                     | 2.42        | 48.40%        |
|    |   | <b>2.92</b> | <b>58.30%</b> |

En conclusión, el promedio general de la valoración del manejo de los programas de las TIC en las agencias de viajes es de 2.92 con un 58.30% según lo muestra el gráfico 06.

**Gráfico 06**

**Valoración del manejo de los programas de las TIC en las agencias de viaje minoristas**



El cuadro 07 presenta la distribución de la valoración del nivel de habilidades y destrezas en el manejo de las TIC en las agencias de viaje minoristas. Los mayores valores de 3.23 y 3.25 corresponden a que aplica la colaboración en el trabajo grupal y a que aplica los sistemas informáticos, el valor medio de 2.96 corresponde a que aplica la ética en el uso de las TIC y el valor bajo de 2.16 corresponde a que aplica la investigación en el uso de las TIC.

**CUADRO 07**

**Valoración del nivel de habilidades y destrezas en el manejo de las TIC en las agencias de viaje minoristas**

| N° | Indicadores del Análisis                     | □           | %             |
|----|--|-------------|---------------|
| a  | Aplica los sistemas informáticos             | 3.23        | 64.60%        |
| b  | Aplica la ética en el uso de las TIC         | 2.96        | 59.20%        |
| c  | Aplica la investigación en el uso de las TIC | 2.16        | 43.20%        |
| d  | Aplica la colaboración en el trabajo grupal  | 3.25        | 65.00%        |
|    |  | <b>2.90</b> | <b>58.00%</b> |

En conclusión, el promedio general de la valoración del nivel de habilidades y destrezas en el uso de las TIC en las agencias de viajes es de 2.90 con un 58.00% según lo muestra el gráfico 07.

**Gráfico 07**

**Valoración del nivel de habilidades y destrezas en el manejo de las TIC en las agencias de viaje minoristas**



$\bar{x} = 2.90 / 58.00\%$

El cuadro 08 presenta la distribución de la valoración del nivel pertinencia en la selección de contenido en el manejo de las TIC en las agencias de viaje minoristas. El mayor valor de 3.42 corresponde a que selecciona programas virtuales adecuadamente, el valor medio de 2.62 corresponde a la selección de redes sociales y clientes en los viajes y los menores valores de 2.12 y 2.2 corresponden a que los contenidos son seleccionados en función de los objetivos a la información adecuada para la comunicación.

### CUADRO 08

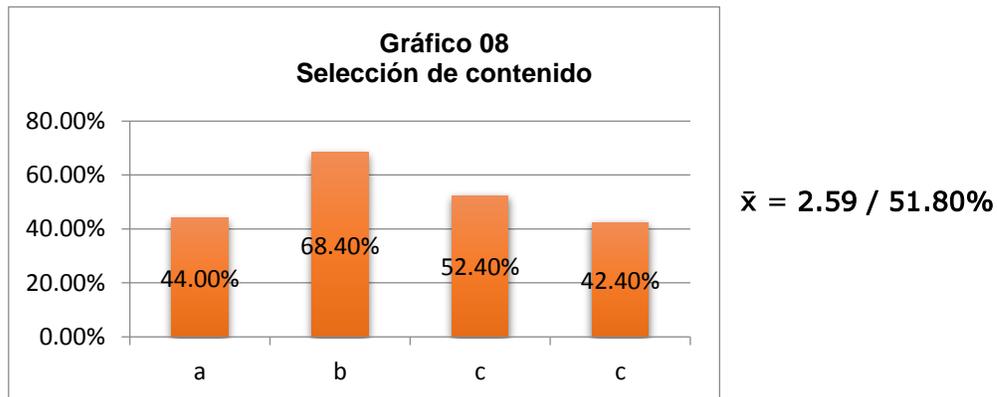
#### Valoración del nivel de pertinencia en la selección de contenido en el uso de las TIC en las agencias de viaje minoristas

| N° | Indicadores del Análisis                                     | □           | %             |
|----|--|-------------|---------------|
| a  | Los contenidos son seleccionados en función de los objetivos | 2.2         | 44.00%        |
| b  | Se selecciona programas virtuales adecuadamente              | 3.42        | 68.40%        |
| c  | La selección de redes sociales y clientes de los viajes      | 2.62        | 52.40%        |
| d  | La información adecuada para la comunicación                 | 2.12        | 42.40%        |
|    |  | <b>2.59</b> | <b>51.80%</b> |

En conclusión, el promedio general de la valoración del nivel pertinencia en la selección de contenidos en el uso de las TIC en las agencias de viajes es de 2.59 con un 51.80% según lo muestra el gráfico 08.

### Gráfico 08

#### Valoración del nivel de pertinencia en la selección de contenido en el uso de las TIC en las agencias de viaje minoristas



El cuadro 09 presenta la distribución de la valoración general del uso de las TIC en las agencias de viaje minorista. El mayor valor de 3.43 corresponde al nivel de conocimientos de los sistemas informáticos, los valores medio de 2.92 y 2.9

corresponden al manejo de los programas de las TIC y a las habilidades y destrezas en el manejo de las TIC y el valor bajo de 2.59 de la pertinencia en la selección de contenido en el uso de las TIC.

**CUADRO 09**

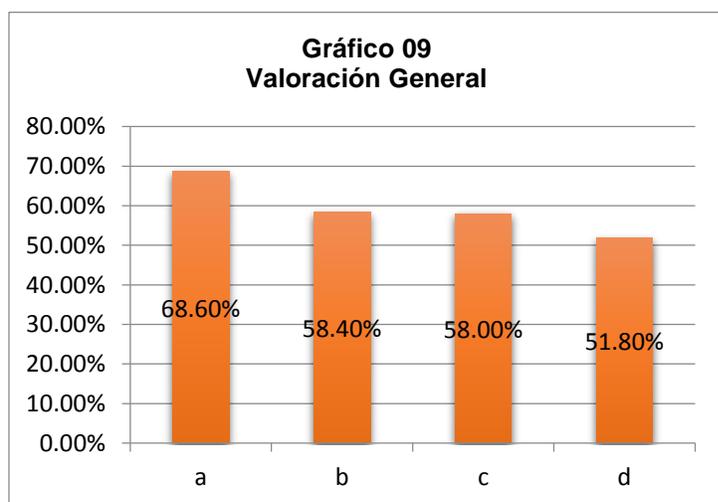
**Valoración general del uso de las TIC en las agencias de viaje**

| N° | Indicadores del Análisis                                      | □           | %             |
|----|---|-------------|---------------|
| a  | Nivel de conocimientos de los sistemas informáticos           | 3.43        | 68.60%        |
| b  | Manejo de los programas de las TIC                            | 2.92        | 58.40%        |
| c  | Habilidades y destrezas en el manejo de las TIC               | 2.9         | 58.00%        |
| d  | Pertinencia en la selección de contenido en el uso de las TIC | 2.59        | 51.80%        |
|    |   | <b>2.96</b> | <b>59.20%</b> |

En conclusión, el promedio general de la valoración del uso de las TIC en las agencias de viajes es de 2.96 con un 59.20% según lo muestra el gráfico 09.

**Gráfico 09**

**Valoración general del uso de las TIC en las agencias de viaje minoristas**



$\bar{x} = 2.96 / 59.20\%$

#### 4.4. Análisis relacional de las variables

Teniendo como referencia los resultados de los cuadros 01, 02, 03, 04, 05, 06, 07, 08 y 09; se diseñó el cuadro 10, que nos permitió realizar el análisis relacional de las variables  $V_1$  y  $V_2$  de la hipótesis general y las respectivas hipótesis específicas.

**CUADRO 10**  
**ANÁLISIS RELACIONAL  $V_1$  y  $V_2$**

| <b>h</b> | <b><math>V_1</math> (indicadores)</b>      | <b><math>X_1</math></b> | <b><math>V_2</math></b>                  | <b><math>X_2</math></b> | <b><math>\alpha</math></b> | <b>%</b> | <b>Valoración</b> |
|----------|--|-------------------------|--|-------------------------|----------------------------|----------|-------------------|
| h1       | Nivel de creatividad                       | 1.93                    | Uso de las TIC en las agencias de viajes | 2.96                    | -1.03                      | 65.20    | Nivel medio       |
| h2       | Nivel de competitividad                    | 2.34                    | Uso de las TIC en las agencias de viajes | 2.96                    | -0.62                      | 79.05    | Nivel alto        |
| h3       | Aplicación de estrategias en los servicios | 3.72                    | Uso de las TIC en las agencias de viajes | 2.96                    | 0.76                       | 79.57    | Nivel alto        |
|          |  | <b>2.67</b>             | Uso de las TIC en las agencias de viajes | 2.96                    | -0.29                      | 74.61    | Nivel alto        |

En el cuadro 10 se observa el nivel de relación entre las variables en cada hipótesis específica. El mayor nivel 79.57 corresponde a la h3. El más bajo nivel 65.20 corresponde a la h1. El valor intermedio 79.05 corresponde a la hipótesis específica h2. En conclusión, el promedio general de relación entre las variables es de 74.61

#### 4.5. Contratación de la hipótesis

De acuerdo a la naturaleza del proceso de contrastación de las hipótesis postuladas, los resultados del análisis descriptivo de los indicadores de las variables y consecuentemente del análisis relacional de las variables, se aplicó el coeficiente de correlación de rango de Spearman ( $r_s$ ) que permitió medir la

dirección y la fuerza de asociación de las variables. La fórmula que define este coeficiente:

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

**TABLA 01**

**Puntaje de la innovación tecnológica vs uso de las TIC**

| Grupos de agencias de viajes minoristas * | Rango                  |  |
|---|------------------------|--|
|   | Innovación tecnológica | Uso de las TIC en las agencias de viaje minoristas |
| G1  | 1.93 (2)               | 3.43 (5)   |
| G2  | 2.34 (3)               | 2.92 (3)   |
| G3  | 3.72 (5)               | 2.90 (2)   |
| G4  | 2.66 (4)               | 2.59 (1)   |
| G5  | 0 (1)                  | 2.96 (4)   |

**TABLA 02**

**Rangos de innovación tecnológica vs uso de las TIC**

| Grupos de agencias de viajes minoristas | Rango                  |  | d  | d <sup>2</sup> |
|---|------------------------|--|----|----------------|
|   | Innovación tecnológica | Uso de las TIC en las agencias de viaje minoristas |    |                |
| G1                                      | 2                      | 5  | -3 | 9              |
| G2                                      | 3                      | 3  | 0  | 0              |
| G3                                      | 5                      | 2  | 3  | 9              |
| G4                                      | 4                      | 1  | 3  | 9              |
| G5                                      | 1                      | 4  | -3 | 9              |
|   |                        |  |    | 36             |

Aplicando la fórmula se tiene:

$$r = 1 - \frac{6(36)}{5(24)} = 1 - \frac{216}{120} = -0.8$$

### Prueba de significación de $r_s$

$$r_s = -0.8, \quad \alpha = 0.05 \quad N = 5$$

$$r_s \geq -0.8, \quad p = 0.05 \text{ y } p = 0.01, \quad p = \text{prueba de ambos lados}$$

### Hipótesis estadísticas

**$h_1$ :** La innovación tecnológica está en relación directa en el uso de las TIC

**$h_0$ :** La innovación tecnológica no está en relación directa en el uso de las TIC

### Decisiones

Consultando la tabla P, como  $r_s \geq -0.8$ , se rechaza  **$h_1$** ; entonces se acepta  **$h_0$** : la innovación tecnológica no está en relación directa en el uso de las TIC en las agencias de viaje minoristas de Miraflores.

Este resultado indica que existe una asociación inversa, fuerte y de manera muy estrecha entre las variables analizadas.

La correlación negativa o inversa, como este caso, implica que mientras una variable aumenta la otra disminuye, mostrando tendencias claramente opuestas.

| Magnitud de Correlación | Significado                       |
|-------------------------|-----------------------------------|
| -1.00                   | Correlación negativa perfecta     |
| -0.90                   | Correlación negativa fuerte       |
| -0.75                   | Correlación negativa considerable |
| -0.50                   | Correlación negativa media        |
| -0.10                   | Correlación negativa débil        |
| 0.00                    | Correlación nula                  |
| 0.10                    | Correlación positiva débil        |
| 0.50                    | Correlación positiva media        |
| 0.75                    | Correlación positiva considerable |
| 0.90                    | Correlación positiva muy fuerte   |
| 1.00                    | Correlación positiva perfecta     |

Barómetros de Interpretación (Hernández, 2003, p.532)

## **CAPÍTULO V DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Discusión**

Un aspecto que merece comentarse es el de la creación y la innovación como proceso y la necesidad de instrumentar políticas empresariales de apoyo para lograr alentar a los que innoven.

En el proceso de la investigación se aplicó el coeficiente de correlación de rango de Spearman ( $r_s$ ) que permitió medir la dirección y la fuerza de asociación de las variables, lo que dio como resultado que estas fueran una asociación inversa, fuerte y de manera muy estrecha.

Con respecto a la hipótesis general: Relación de la Innovación y el uso de las TIC en las Agencias de Viajes Minoristas de Miraflores, Lima, 2010-2016, se consideraron como variables investigadas la apertura de nuevos mercados tecnológicos, la creación de nuevos productos, la creación de nuevas tecnologías, aplicación de los sistemas informáticos, los cambios en las organizaciones y en la gestión, la organización de los programas para aplicar los servicios, el desarrollo de los mismo y por último el sistema de control, procesando la información a través de una estadística descriptiva.

Se puede interpretar que este resultado inverso obedece a la forma de trabajo actual que desarrollan las agencias de viajes minoristas, las que reciben los productos y paquetes turísticos de las agencias mayoristas y/o tour operadores dedicándose básicamente a la comunicación con los clientes, intermediación en la venta y reserva de los servicios turísticos.

Estas empresas están limitadas a la transferencia de los productos y servicios turísticos sin la posibilidad de crear, innovar y aplicar tecnología de punta a sus actividades operativas.

Así mismo se considera pertinente resaltar que luego de esta investigación, se comparte el enunciado de la OMT (2011) donde expone que: “El mayor desafío que plantea a la industria turística en la adopción de la tecnología es la falta de una educación adecuada acerca de qué tecnología es la “apropiada” para su negocio. Existe una enorme distancia entre las industrias turísticas y la tecnológica. Algunas organizaciones han logrado colmar esta brecha y se han convertido en agencias de viajes en línea (OTA, por sus siglas en inglés). Sin embargo, no todas las empresas turísticas necesitan convertirse en una OTA para utilizar con éxito la tecnología.

Es más importante comprender el lado competitivo de cada empresa y adoptar la tecnología conexas con miras a reforzar sus competencias. Aunque el número de

viajeros que utilizan la tecnología para obtener información está creciendo a pasos agigantados, los operadores comerciales y la fuerza de trabajo de la industria carecen de suficientes conocimientos y herramientas, y de una estrategia, para utilizar la tecnología de manera correcta. Otros factores como la infraestructura y la inversión ya no se consideran grandes retos, debido a que el costo para adquirir programas informáticos y conectividad se ha reducido considerablemente en los últimos años”

El presente estudio ha permitido reconocer la situación actual del uso de las TIC en las agencias de viajes minoristas de Miraflores, Lima, 2010-2016 y su correlación inversa con la innovación requerida actualmente en el mundo globalizado.

## **5.2. Conclusiones**

El análisis de la presente investigación se centró directamente en el ámbito de la comercialización y las relaciones entre los clientes e intermediarios de servicios turísticos.

El nivel de creatividad con un promedio de 65.20% de relación con el uso de las TIC en las agencias de viaje minoristas.

El nivel de competitividad en la innovación tecnológica esta con un nivel significativo de 79.05% de relación con el uso de las TIC en las agencias de viaje.

La aplicación de estrategias en los servicios en la innovación tecnológica esta con un promedio de 79.57% de relación con el uso de las TIC en las agencias de viaje.

En el contexto del desarrollo tecnológico esta investigación confirma la validez de la hipótesis nula postulada que la innovación tecnológica no está en relación directa con el uso de las TIC en las agencias de viaje minoristas con un 74.61% de relación entre las variables y consecuentemente un coeficiente de Spearman  $r_s \geq -0.8$  por lo que se rechaza la  $h_1$ . Esto significa que las agencias de viajes minoristas de Miraflores, utilizan las TIC por la necesidad de establecer una vinculación entre los proveedores turísticos como son líneas aéreas, hoteles, operadores turísticos, etc. y la exigencia de su mercado final (clientes) y no necesariamente por su búsqueda de innovar dentro de su visión empresarial.

Cabe destacar que esta investigación podría ser realizada en agencias de viajes mayoristas y tour operadoras que son las que realmente tienen el potencial para innovar y desarrollar productos y servicios utilizando tecnología de punta.

### 5.3. Recomendaciones

Considerando las conclusiones antes expuestas y, en relación a que las agencias de viajes minoristas de Miraflores, no perciben la necesidad de innovar, desarrollar o mejorar productos o servicios, con la finalidad de mantener una competitividad en un mercado cada vez más saturado de opciones para los consumidores, proponemos las siguientes recomendaciones:

- a) Promover programas de innovación tecnológica en las diferentes áreas de desarrollo empresarial turístico de las agencias de viajes minoristas, encaminadas a corregir la falta de conocimiento de herramientas de mejora en los procesos de su gestión.
- b) Establecer un sistema de investigación y desarrollo (I+D) continuo que contribuya a la competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas de turismo.
- c) Establecer un programa de capacitación que permita la constante actualización de las aplicaciones de las TIC.
- d) Promover estrategias de servicios en red que incorpore tecnología con criterios de calidad, estableciendo un sistema informático para toda la empresa.
- e) Aprovechar al máximo el carácter de personalización y asesoramiento que solo brindan las agencias de viajes. Esto es un valor agregado al momento de utilizar las TIC, enfocar el tema de la personalización virtualizada.

- f) Introducir mejoras derivadas de la información ofrecida y promover entre los encuestados las ventajas que estas aplicaciones significa para que sus empresas sean más eficientes.
- g) Realizar talleres conjuntos con agencias de viaje minoristas, mayoristas y tour operadores con el objetivo de intercambiar información sobre los gustos y tendencias del mercado.
- h) Participar en reuniones de trabajo para implementar nuevos productos y servicios turísticos que utilicen la tecnología como aplicativos para celulares, tablets y televisión digital.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACERENZA, MIGUEL ANGEL (2007) Agencias de viajes: organización y operación.

México: Trillas.

ALBACETE, CARLOS Y HERRERA, MARÍA (2012) Las tecnologías de la información y comunicación en el sector turístico. Una aproximación al uso del as redes sociales. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.

AMAYA MOLINAR, CARLOS MARIO, ZIZALDRA HERNÁNDEZ, ISABEL, MUNDO VELÁSQUEZ, RODOLFO, Examen del fenómeno del turismo contemporáneo y la Competitividad en la Frontera del Conocimiento. El Periplo Sustentable [en línea] 2015, (Enero-Junio): [Fecha de consulta: 11 de octubre de 2016] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193435584004>> ISSN

ARIAS OSORIO, JAVIER (2006). Hacia la Planeación Estratégica en Tecnologías de Información: Definiciones y Modelos. Revista Virtual Universidad Católica del Norte [en línea] 2006, (Febrero-Abril) : [Fecha de consulta: 16 de mayo de 2017] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194220465003>> ISSN 0124-5821

ASCENSIÓN, FÉLIX (2005) Turismo sostenible en el Perú: Planificación, gestión y desarrollo. Lima: Universidad Ricardo Palma.

BAMBERGER, PETER A. MESHOULAM, ILLAN (2000) Human Resource Strategy: Formulation, Implementation, and Impact. California, SAGE Publications.

BARROSO RODRÍGUEZ, GLORIA; DELGADO FERNÁNDEZ, MERCEDES (2007)

Gestión del Cambio Organizacional a través de Proyectos. Ingeniería Industrial, [en línea] 2007, XXVIII [Fecha de consulta: 11 de octubre de 2017] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433562005>> ISSN 0258-5960

BETANCUR, JUAN DAVID (1998). La Innovación como Fuente de Generación de Tecnología. En Revista Universidad Eafit. Octubre - Noviembre – Diciembre.

BEZERRA. DANILO, MELO SILVAÉDER; LUFT, MARIA CONCEIÇÃO; ROCHA DACORSO, ANTONIO LUIZ (2012) Artículo: El turismo en la sociedad de la información. Un abordaje conceptual sobre el "pos-turismo "Revista: Estudios y Perspectivas en Turismo 2012 21(5) Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 21, Buenos Aires Argentina

BRADLEY, STEPHEN; HAUSMAN, JERRY Y NOLAN, RICHARD (1993). Globalización, Tecnología y Competencia: La Fusión de Informática y Telecomunicaciones en la década de 1990. Boston: Harvard Business SchoolPress.

BOULLÓN, ROBERTO (2006) Planificación del Espacio Turístico. México: Editorial Trillas.

CÁCERES CARRASCO, F., & ACEYTUNO PÉREZ, M. (2008). La innovación como fuente de oportunidades empresariales. Revista de Economía Mundial, (19), 135-156.

CALTUR (2013) Manual de Buenas Prácticas para Agencias de Viajes y Turismo. Lima. MINCETUR

CÁNAVES GALARCE, MARTIN B.(2010) El desarrollo de los sistemas de ventas turísticos en internet y la influencia de las redes sociales. Universidad Nacional del Mar del Plata, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.

CHURBA, C.A (2007) "La Creatividad". Un Enfoque Dinamizador de las Personas y Las Organizaciones. Buenos Aires. Editorial Dunken.

DEBORJA, LUIS. GOMIS, JOANMIQUEL (2009) El nuevo paradigma dela intermediación turística. España: Ediciones Pirámide.

DAMANPOUR, F. (1987) "The adoption of technological, administrative and ancillary innovations" Journal of management. N. 13 (675-688), doi: 10.1177/014920638701300408 Journal of Management Winter 1987 vol. 13 no. 4 675-688

DAMANPOUR, F; EVAN W. (1999) "The relationship between types of innovation and organizational performance". Journal of management Studies, 26, 587-601

ENCICLOPEDIA SALVAT EDITORES. (2004). Madrid. Volumen 11.

ESTÉVEZ, LETICIA (2009) El turismo después del turismo. Escenario actual y proyecciones ISSN: 1988-5261. En revista: TUR y DES. Brasil.

ESTEBAN, CRISTINA. RUBIO, LUIS (2006) Empresas de intermediación turística y nuevas tecnologías. Estudio de calidad del segmento minoristas para viajes de ocio. España: Editorial Vision NET.

FARR; J. (1992) "Innovation and creativity at work". Wiley and sons,

FERNÁNDEZ, VALENTIN ALEJANDRO; JUANATEY BOGA, OSCAR Y RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, MAGDALENA. (2014). El marketing de afiliación como herramienta de comunicación y gestión de las agencias de viaje en el mercado virtual. En Estud. perspect. tur. vol.23 no.1. Universidad de A Coruña – España.

FERNÁNDEZ, ESTEBAN. MONTES, JOSÉ MANUEL. VÁZQUEZ ORDÁS, CAMILO JOSÉ (1997) La competitividad de la empresa. España. Universidad de Oviedo.

GARZÓN, M. A. E IBARRA, A. (2013). Innovación empresarial, difusión, definiciones y tipología. Una revisión de literatura. Bogotá, Colombia Revista Dimensión Empresarial, vol. 11, Núm. 1, pp. 45-60

GARCÍA, DORA (2006) Metodología del Trabajo de Investigación. México: Editorial Trillas S.A. de C.V.

GONZALES ESTRADA, JAVIER UBALDO Y JULCA RODRIGUEZ, LUZ MARIBEL (2005). Tecnologías de información aplicables al sector turismo en el Perú. Tesis para optar el título de Ingeniero de sistemas. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima

GONZÁLEZ VALDÉS, AMÉRICA. (2000). Análisis de experiencias aplicadas sobre innovación y creatividad: Precisiones conceptuales y resultados. CIPS, Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas. La Habana, Cuba

GUEVARA, A. AGUAYO, M. HERNÁNDEZ SAMPIERI (2010) Metodología de la Investigación. McGraw-Hill/ Interamericana Editores S. A. México

HARVEY DONALD, BROWN DONALD R. (2011) An Experiential Approach to Organization Development. Prentice Hall. Boston

HERNANDEZ SAMPIERI, R. FERNANDEZ, C, BAPTISTA, P. (2003) Metodología de la Investigación. McGraw-Hill. Interamericana. México, D. F.

HERNÁNDEZ, MARTHA BEATRIZ. (2004). Tecnologías de información en la industria del turismo. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/tecnologias-informacion-industria-turismo/>

HERNÁNDEZ, R. FERNÁNDEZ, C. Y BAPTISTA, P. (2014). Metodología de la investigación científica. México: McGraw Hill.

HURTADO de BARRERA, JACQUELINE (2002). Formación de investigadores: retos y alternativas. Cooperativa Editorial Magisterio. Bogotá Colombia.

JIMÉNEZ, LUIS y HERNANDO JIMÉNEZ, WILSON (2013) Turismo Tendencias globales y planificación estratégica., Bogotá: EcoeEdiciones.

JULCA RODRÍGUEZ Y GONZALES ESTRADA (2005) Tecnologías de Información Aplicables al sector turismo en el Perú. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Facultad de Ingeniería de Sistemas e Informática. Escuela Académico Profesional de Ingeniería de Sistemas. Lima.

KABA, IBRAHIM (2008) Elementos básicos de comercio electrónico. La Habana. Editorial Universitaria.

KANTER, R.M. (1994) "INNOVATION - the only hope for times ahead?"  
Sloanmanagementreview. N. 25 (51-55)

LACRAMIOARA CHIRILLA, LUANA (2007) Las Nuevas Tecnologías en el Turismo.  
Madrid: Congresos internacionales. EUMED. Universidad de Málaga.  
Recuperado el 15 de Mayo del 2015 de [www.eumed.net](http://www.eumed.net).

LICKORICH, LEONARD (2000) Una introducción al turismo. Madrid: Editorial Síntesis.

MINCETUR (2016) Decreto Supremo No. 026-2016-MINCETUR. Reglamento de  
Agencias de Viajes y Turismo. Lima, 10 de junio 2016. Recuperado el 2 de Junio  
2018 [http://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-el-reglamento-de-  
agencias-de-viajes-y-turismo-decreto-supremo-n-004-2016-mincetur-1391743-1/](http://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-el-reglamento-de-agencias-de-viajes-y-turismo-decreto-supremo-n-004-2016-mincetur-1391743-1/)

MONTANER, JORDI (1996) Estructura del Mercado Turístico. España: Editorial  
Síntesis.

MONTANER, JORDI (2002) Psicología del Turismo. España: Editorial Síntesis.

MUNICIPALIDAD DE MIRAFLORES. Listado de Agencias de Viajes Minorista.

Recuperado de: [https://www.miraflores.gob.pe/Gestorw3b/files/pdf/6755-6706-  
agenciasdeviaje.pdf](https://www.miraflores.gob.pe/Gestorw3b/files/pdf/6755-6706-agenciasdeviaje.pdf)

NELSON, R. (1984). Innovación. Madrid: Aguilar.

O'BRIEN, JAMES A. (2001). Sistemas de Información Gerencial. (4ta. Edición). Colombia. Ed. IrwinMcGraw-Hill.

OMT (2011) Turismo y tecnología. Volumen. <http://www.wtoelibrary.org> IP Address: 200.121.65.4 martes31 de julio de 2012 13:03:41

Organización Mundial del Turismo (2017), Notas metodológicas de la base de datos de estadísticas de turismo, edición 2017, OMT, Madrid. <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418589>. Recuperado: Wednesday, September 20, 2017 1:57:31 PM - IP Address: 190.42.214.233

POON, Auliana (1993). Tourism, technology and competitive strategies. C.A.B.

PORTER, MICHAEL E. (2009) Ser competitivo. España. Ediciones Deusto.

RODRÍGUEZ VÁZQUEZ, CLIDE, MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ, VALENTÍN-ALEJANDRO, JUANATEY-BOGA, OSCAR, & RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, MAGDALENA. (2014). El marketing de afiliación como herramienta de comunicación y gestión de las agencias de viaje en el mercado virtual: Estudio del caso español. Estudios y perspectivas en turismo, 23(1), 60-80.

Recuperado en 18 de mayo de 2018, de

[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322014000100004&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322014000100004&lng=es&tlng=es).

ROJAS ESPINOZA, MARÍA JESÚS (2007) Usos y Apropiaciones de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la Formación del Comunicador Social, Caso: Universidad Veracruzana". Veracruz, México.  
(<http://www.eumed.net/librosgratis/2010a/634/Origen%20de%20las%20tecnologias.htm>)

ROQUEZ, ADOLFO (2001). Impactos de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación en el Perú. Lima.  
<http://www.ongei.gob.pe/estudios/publica/estudios/Lib5152/Libro.pdf>

SALVADOR MERCADO (2003) ¿Cómo hacer una Tesis? (3.<sup>a</sup> Ed.) México: Limusa Noriega Editores.

SÁNCHEZ CARLESSI, HUGO Y REYES MEZA, CARLOS (2009) Metodología y diseños en la investigación científica. Lima: Editorial Visión Universitaria.

SANCHEZ PESTRANA, MARIA PILAR (2012) Comunicación y Atención al Cliente.  
Madrid. Editorial Editex S.A.

SÁNCHEZ, HUGO (1998) Metodología y Diseño de la investigación Científica. Perú:  
Editorial Mantaro.

SOLER PEREZ, VICENTE (2008) El uso de las tic (tecnologías de la información y la  
comunicación) como herramienta didáctica en la escuela Centro educativo de  
Sevilla, España

SCHUMPETER. (2004). Innovación y determinismo tecnológico. Vol. X, núm. 25,  
agosto, 2004, pp. 209-213. Universidad Tecnológica de Pereira. Colombia.  
Disponible en :<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84911685037>.

SCHWEITZER, PABLO. La Selectividad Territorial, Temporal y Laboral De La Actividad  
Turística: Un Desafío para las Políticas Públicas .Recuperado de:  
[http://www.palermo.edu/economicas/pdf\\_2012/pbr6/pbr-edicion-especial-13.pdf](http://www.palermo.edu/economicas/pdf_2012/pbr6/pbr-edicion-especial-13.pdf).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA (2012) Actas de Turismo.  
[http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec/actas/2012/Actas\\_Turitec\\_2012Completas.pdf](http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec/actas/2012/Actas_Turitec_2012Completas.pdf)

VEGA JURADO, JAIDER MANUEL (2008). “Las Estrategias de Innovación en la Industria Manufacturera Española: Sus determinantes y Efectos sobre el Desempeño Innovador”. Tesis. España.

VERGARA REYES, DELIA MARGARITA (2009). “La innovación tecnológica en México en el marco de la política industrial y tecnológica. El caso de la industria de los plásticos”. Tesis. España.

WEISS, CAROL H. (1990) Investigación evaluativa: métodos para determinar la eficiencia de los programas de acción. Editorial Trillas. México

WORLD TOURISM ORGANIZATION (2011) Technology in Tourism.Madrid.España.  
[http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwtodigitalresources\\_volume\\_1\\_techtourism\\_eng.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwtodigitalresources_volume_1_techtourism_eng.pdf).

WORLD TOURISM ORGANIZATION (2014) Panorama OMT del Turismo Internacional. Madrid. España.  
[http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_highlights14\\_sp.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_sp.pdf)

## ANEXO N° 01

### Valoración de la innovación tecnológica

| INDICADORES DE ESTUDIO  | ESCALA VALORATIVA |   |   |   |   |
|---|-------------------|---|---|---|---|
| <b>NIVEL DE CREATIVIDAD</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apertura de nuevos mercados</li> <li>• Creación de nuevos productos</li> <li>• Creación de nuevas tecnologías</li> </ul>   | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|   | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|   | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>NIVEL DE COMPETITIVIDAD</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación de los sistemas informáticos</li> <li>• Renovación y ampliación de productos y servicios</li> <li>• Renovación y ampliación de los procesos productivos</li> <li>• Cambios en la organización y en la gestión</li> </ul> | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|   | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|   | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|   | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS EN LOS SERVICIOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de aplicación del servicio</li> <li>• Organización del programa de aplicación de los servicios</li> <li>• Desarrollo del programa de servicios</li> <li>• Sistema de control</li> </ul>                     | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|   | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|   | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|   | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |

#### ESCALA VALORATIVA

| ÍNDICE | RANGO   | PUNTAJE | INTERVALO PORCENTUAL % |
|--------|---|---------|------------------------|
| A      | Nivel alto, muy superior al promedio                | 5       | 95 – 100               |
| B      | Nivel significativamente alto, superior al promedio | 4       | 80 – 90                |
| C      | Nivel medio, regular, promedio                      | 3       | 55 – 75                |
| D      | Deficiente, inferior al promedio                    | 2       | 35 – 50                |
| E      | Nivel bajo, muy bajo                                | 1       | 0 - 30                 |

## ANEXO N° 02

### Valoración del desempeño competitivo del personal de agencias de viajes minoristas

| INDICADORES DE ESTUDIO   | ESCALA VALORATIVA |   |   |   |   |
|--|-------------------|---|---|---|---|
| <b>NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LAS TECNOLOGÍAS</b>                                    |                   |   |   |   |   |
| • Tiene conocimiento del hardware  | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Los conocimientos de los programas tecnológicos son aplicados adecuadamente      | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Tiene conocimiento de los sistemas informáticos para su diseño                   | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Establece relaciones entre el conocimiento de las tecnologías y su evolución     | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>MANEJO DE LOS PROGRAMAS DE LAS TIC</b>  |                   |   |   |   |   |
| • Desarrolla las habilidades tecnológicas en las temáticas                         | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Maneja adecuadamente los programas en función a su especialidad                  | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Utiliza las tecnologías como herramientas y soporte de los programas             | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Se organiza adecuadamente en función al tiempo                                   | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>HABILIDADES Y DESTREZAS EN EL MANEJO DE LAS TIC</b>                             |                   |   |   |   |   |
| • Aplica en forma correcta los sistemas informáticos                               | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Aplica la ética en el uso de las TIC   | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Aplica la investigación en el uso de las TIC                                     | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Aplica la colaboración en el trabajo grupal                                      | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>PERTENENCIA EN LA SELECCIÓN DE CONTENIDOS EN EL USO DE LAS TIC</b>              |                   |   |   |   |   |
| • Los contenidos son seleccionados en función a los objetivos                      | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Se seleccionan adecuadamente la información solicitada por el cliente            | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • La selección de redes sociales se realiza en función a las temáticas del negocio | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • La información es adecuada para la gestión.                                      | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |

## ESCALA VALORATIVA

| <b>ÍNDICE</b> | <b>RANGO</b>                  | <b>PUNTAJE</b> | <b>INTERVALO PORCENTUAL %</b> |
|---------------|-------------------------------|----------------|-------------------------------|
| A             | Alto predominio               | 5              | 95 – 100                      |
| B             | Predominio significativo      | 4              | 80 – 90                       |
| C             | Predominio regular, eficiente | 3              | 55 – 75                       |
| D             | Predominio deficiente, bajo   | 2              | 35 – 50                       |
| E             | Sin predominio                | 1              | 0 - 30                        |

**ANEXO N° 03**  
**ESCALA DE CALIFICACIÓN**

| Puntaje<br>(Peso) | Índice<br>(Clase) | Rango (Categoría)                | Intervalo |
|-------------------|-------------------|----------------------------------|-----------|
| 5                 | A                 | Muy Bueno, Excelente             | 19-20     |
| 4                 | B                 | Bueno                            | 16-18     |
| 3                 | C                 | Medio, Regular                   | 11-15     |
| 2                 | D                 | Inferior al Promedio, Deficiente | 7-10      |
| 1                 | E                 | Muy inferior al Promedio, Malo   | 0-6       |

**ESCALA INTERPRETATIVA**

| Puntajes e Índices |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |
|--------------------|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|
| Nivel              | (1) | E | (2) | D | (3) | C | (4) | B | (5) | A |
| <b>Alto</b>        | 1.5 |   | 2.5 |   | 3.5 |   | 4.5 |   |     |   |
|                    | 1.4 |   | 2.4 |   | 3.4 |   | 4.4 |   | 5.0 |   |
|                    | 1.3 |   | 2.3 |   | 3.3 |   | 4.3 |   | 4.9 |   |
|                    |     |   | 2.2 |   | 3.2 |   | 4.2 |   |     |   |
| <b>Medio</b>       |     |   | 2.1 |   | 3.1 |   | 4.1 |   |     |   |
|                    | 1.2 |   | 2.0 |   | 3.0 |   | 4.0 |   | 4.8 |   |
|                    |     |   | 1.9 |   | 2.9 |   | 3.9 |   |     |   |
| <b>Bajo</b>        |     |   | 1.8 |   | 2.8 |   | 3.8 |   |     |   |
|                    | 1.1 |   | 1.7 |   | 2.7 |   | 3.7 |   | 4.7 |   |
|                    | 1.0 |   | 1.6 |   | 2.6 |   | 3.6 |   | 4.6 |   |

**NOTA:**

\*Para el proceso de interpretación de los puntajes se considera la **tabla de Interpretación**, donde los decimales se ubican en los niveles **Bajo, Alto, Medio o Moderado**.



## **VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

### **DOCUMENTOS QUE SE DEBE PRESENTAR AL EXPERTO:**

1. Solicitud
2. Conceptualización de las variables
3. Informe de validación del instrumento.
4. Matriz de consistencia.
5. Operacionalización de las variables.
6. Cuestionario (s).



**SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.**

Estimado Experto:

Yo, María Patricia Núñez Borja Murillo, Egresada de la Maestría en Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: “Relación de la Innovación y el uso de las TIC en las Agencias de Viajes Minoristas de Miraflores, Lima, 2010-2016”

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Cuestionarios.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 1 de octubre del 2017

.....  
Ma. Patricia Núñez Borja Murillo

## CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

### “Relación de la Innovación y el uso de las TIC en las Agencias de Viajes Minoristas de Miraflores, Lima, 2010-2016”

| VARIABLES  | INDICADORES   |
|--|---|
| V <sub>1</sub> Innovación Tecnológica                  | Nivel de creatividad  |
|  | Nivel de competitividad                                       |
|  | Aplicación de estrategias en los servicios                    |
| V <sub>2</sub> Uso de las TIC en las agencias de viaje | Nivel de conocimiento de los sistemas informáticos            |
|  | Manejo de los programas de las TIC                            |
|  | Habilidades y destrezas en el manejo de las TIC               |
|  | Pertinencia en la selección de contenido en el uso de las TIC |

#### Innovación Tecnológica (V1)

Cambios significativos en los productos, procesos y métodos, desde el punto de vista tecnológico.

##### 1. Creatividad:

Proceso de producción de nuevas ideas adecuadas por un individuo o grupo que conducen a un cambio valioso.

##### 2. Competitividad:

Fuerza poderosa de la sociedad para avanzar en muchos ámbitos del empeño humano, que, frente a la competencia, requiere de estrategias para ofrecer valores diferenciados.

### **3. Aplicación de estrategias en los servicios:**

Una estrategia es un procedimiento organizado, formalizado y orientado a la obtención de una meta claramente establecida. Su aplicación, por lo tanto, será articulada por una serie de técnicas concentradas en la demanda/oferta y de acuerdo a su comportamiento. Una buena estrategia tiene en cuenta el servicio al cliente, su satisfacción y la calidad de dicho servicio.

### **Uso de las TIC en las agencias de viaje (V2)**

TIC, Tecnologías de la Información y Comunicación utilizadas en agencias de viajes.

#### **1. Nivel de conocimiento de los sistemas informáticos:**

Grado de referencia, conocimiento e identificación de los sistemas informáticos y su aporte en la gestión empresarial.

#### **2. Manejo de los programas de las TIC:**

Operatividad en la gestión empresarial mediante la utilización de las TIC.

#### **3. Habilidades y destrezas en el manejo de las TIC:**

Competencias que evidencian el dominio estratégico en el manejo de las TIC como son: acceso; adopción; adaptación; apropiación e innovación.

#### **4. Pertinencia en la selección de contenido en el uso de las TIC:**

Eficacia en la búsqueda, selección y aplicación del uso de las TIC.

## ENCUESTA GENERAL

### VARIABLE 1

#### Valoración de la innovación tecnológica

| INDICADORES DE ESTUDIO  | ESCALA VALORATIVA |   |   |   |   |
|---|-------------------|---|---|---|---|
| <b>NIVEL DE CREATIVIDAD</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apertura de nuevos mercados</li> <li>• Creación de nuevos productos</li> <li>• Creación de nuevas tecnologías</li> </ul>   | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|   | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|   | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>NIVEL DE COMPETITIVIDAD</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación de los sistemas informáticos</li> <li>• Renovación y ampliación de productos y servicios</li> <li>• Renovación y ampliación de los procesos productivos</li> <li>• Cambios en la organización y en la gestión</li> </ul> | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|   | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|   | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|   | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS EN LOS SERVICIOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de aplicación del servicio</li> <li>• Organización del programa de aplicación de los servicios</li> <li>• Desarrollo del programa de servicios</li> <li>• Sistema de control</li> </ul>                     | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|   | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|   | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|   | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |

#### ESCALA VALORATIVA

| ÍNDICE | RANGO   | PUNTAJE | INTERVALO PORCENTUAL % |
|--------|---|---------|------------------------|
| A      | Nivel alto, muy superior al promedio                | 5       | 95 – 100               |
| B      | Nivel significativamente alto, superior al promedio | 4       | 80 – 90                |
| C      | Nivel medio, regular, promedio                      | 3       | 55 – 75                |
| D      | Deficiente, inferior al promedio                    | 2       | 35 – 50                |
| E      | Nivel bajo, muy bajo                                | 1       | 0 - 30                 |

## VARIABLE 2

### Valoración del desempeño competitivo del personal de agencias de viajes minoristas

| INDICADORES DE ESTUDIO  | ESCALA VALORATIVA |   |   |   |   |
|---|-------------------|---|---|---|---|
| <b>NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LAS TECNOLOGÍAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene conocimiento del hardware</li> <li>• Los conocimientos de los programas tecnológicos son aplicados adecuadamente</li> <li>• Tiene conocimiento de los sistemas informáticos para su diseño</li> <li>• Establece relaciones entre el conocimiento de las tecnologías y su evolución</li> </ul>                              | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|   | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|   | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|   | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>MANEJO DE LOS PROGRAMAS DE LAS TIC</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrolla las habilidades tecnológicas en las temáticas</li> <li>• Maneja adecuadamente los programas en función a su especialidad</li> <li>• Utiliza las tecnologías como herramientas y soporte de los programas</li> <li>• Se organiza adecuadamente en función al tiempo</li> </ul>   | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|   | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|   | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|   | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>HABILIDADES Y DESTREZAS EN EL MANEJO DE LAS TIC</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplica en forma correcta los sistemas informáticos</li> <li>• Aplica la ética en el uso de las TIC</li> <li>• Aplica la investigación en el uso de las TIC</li> <li>• Aplica la colaboración en el trabajo grupal</li> </ul>  | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|   | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|   | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|   | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>PERTENENCIA EN LA SELECCIÓN DE CONTENIDOS EN EL USO DE LAS TIC</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los contenidos son seleccionados en función a los objetivos</li> <li>• Se seleccionan adecuadamente la información solicitada por el cliente</li> <li>• La selección de redes sociales se realiza en función a las temáticas del negocio</li> <li>• La información es adecuada para la gestión.</li> </ul> | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|   | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|   | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|   | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |

## ESCALA VALORATIVA

| ÍNDICE | RANGO                         | PUNTAJE | INTERVALO PORCENTUAL % |
|--------|-------------------------------|---------|------------------------|
| A      | Alto predominio               | 5       | 95 – 100               |
| B      | Predominio significativo      | 4       | 80 – 90                |
| C      | Predominio regular, eficiente | 3       | 55 – 75                |
| D      | Predominio deficiente, bajo   | 2       | 35 – 50                |
| E      | Sin predominio                | 1       | 0 - 30                 |

## **INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTODE MEDICIÓN**

### **I. DATOS GENERALES:**

1.1. Apellidos y nombres del validador: Mejía Perea José Eduardo

1.2. Grado Académico: Magister

1.3. Institución donde labora: UPC / Universidad de Lima

1.4. Especialidad del validador: Gestión y desarrollo en Medios Digitales e Investigación científica

1.5. Título de la investigación: “RELACIÓN DE LA INNOVACIÓN Y EL USO DE LAS TIC EN LAS AGENCIAS DE VIAJES MINORISTAS DE MIRAFLORES, LIMA, 2010-2016”

1.6. Autor del Instrumento: María Patricia Núñez Borja Murillo.

1.7. INSTRUMENTO 1

**PERTINENCIA DE LOS ITEMS**  
**VARIABLE: INNOVACIÓN TECNOLÓGICA**

| <b>ANEXO Nº 01 Valoración de la innovación tecnológica</b> | 0- 25        | 26-50                      | 51-75                      | 76-100       |               |
|--|--------------|----------------------------|----------------------------|--------------|---------------|
| <b>INDICADORES DE ESTUDIO</b>                              | No pertenece | Probablemente no pertenece | Probablemente si pertenece | Si pertenece | Observaciones |
| <b>NIVEL DE CREATIVIDAD</b>                                |              |                            |                            |              |               |
| • Apertura de nuevos mercados                              |              |                            |                            |              |               |
| • Creación de nuevos productos                             |              |                            |                            |              |               |
| • Creación de nuevas tecnologías                           |              |                            |                            |              |               |
| <b>NIVEL DE COMPETITIVIDAD</b>                             |              |                            |                            |              |               |
| • Aplicación de los sistemas informáticos                  |              |                            |                            |              |               |
| • Renovación y ampliación de productos y servicios         |              |                            |                            |              |               |
| • Renovación y ampliación de los procesos productivos      |              |                            |                            |              |               |
| • Cambios en la organización y en la gestión               |              |                            |                            |              |               |
| <b>APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS EN LOS SERVICIOS</b>          |              |                            |                            |              |               |
| • Plan de aplicación del servicio                          |              |                            |                            |              |               |
| • Organización del programa de aplicación de los servicios |              |                            |                            |              |               |
| • Desarrollo del programa de servicios                     |              |                            |                            |              |               |
| • Sistema de control                                       |              |                            |                            |              |               |

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** .....%.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- ( X ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- ( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del Experto Informante.

**1.8. INSTRUMENTO 2: USO DE LAS TIC EN LAS AGENCIAS DE VIAJE**

**1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**PERTINENCIA DE LOS ITEMS**

**VARIABLE: USO DE LAS TIC EN LAS AGENCIAS DE VIAJE**

| <b>ANEXO Nº 02 Valoración del desempeño competitivo del personal de agencias de viajes minoristas</b> | <b>0- 25</b>        | <b>26-50</b>                      | <b>51-75</b>                      | <b>76-100</b>       | <b>Observaciones</b> |
|---|---------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|---------------------|----------------------|
| <b>INDICADORES DE ESTUDIO</b>   | <b>No pertenece</b> | <b>Probablemente no pertenece</b> | <b>Probablemente si pertenece</b> | <b>Si pertenece</b> |                      |
| <b>NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LAS TECNOLOGÍAS</b>   |                     |                                   |                                   |                     |                      |
| • Tiene conocimiento del hardware   |                     |                                   |                                   |                     |                      |
| • Los conocimientos de los programas tecnológicos son aplicados adecuadamente                         |                     |                                   |                                   |                     |                      |
| • Tiene conocimiento de los sistemas informáticos para su diseño                                      |                     |                                   |                                   |                     |                      |
| • Establece relaciones entre el conocimiento de las tecnologías y su evolución                        |                     |                                   |                                   |                     |                      |
| <b>MANEJO DE LOS PROGRAMAS DE LAS TIC</b>   |                     |                                   |                                   |                     |                      |
| • Desarrolla la habilidades tecnológicas en las temáticas   |                     |                                   |                                   |                     |                      |
| • Maneja adecuadamente los programas en función a su especialidad                                     |                     |                                   |                                   |                     |                      |
| • Utiliza las tecnologías como herramientas y soporte de los programas                                |                     |                                   |                                   |                     |                      |
| • Se organiza adecuadamente en función al tiempo  |                     |                                   |                                   |                     |                      |
| <b>HABILIDADES Y DESTREZAS EN EL MANEJO DE LAS TIC</b>  |                     |                                   |                                   |                     |                      |
| • Aplica en forma correcta los sistemas informáticos  |                     |                                   |                                   |                     |                      |
| • Aplica la ética en el uso de las TIC  |                     |                                   |                                   |                     |                      |
| • Aplica la investigación en el uso de las TIC  |                     |                                   |                                   |                     |                      |
| • Aplica la colaboración en el trabajo grupa  |                     |                                   |                                   |                     |                      |
| <b>PERTENENCIA EN LA SELECCIÓN DE CONTENIDOS EN EL USO DE LAS TIC</b>                                 |                     |                                   |                                   |                     |                      |
| • Los contenidos son seleccionados en función a los objetivos   |                     |                                   |                                   |                     |                      |
| • Se seleccionan adecuadamente la información solicitada por el cliente                               |                     |                                   |                                   |                     |                      |
| • La selección de redes sociales se realizan en función a las temáticas del negocio                   |                     |                                   |                                   |                     |                      |
| • La información es adecuada para la gestión.   |                     |                                   |                                   |                     |                      |

### 1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

| INDICADORES       | CRITERIOS  | Deficiente | Regular | Buena  | Muy Buena  | Excelente        |
|-------------------|--|------------|---------|--------|------------|------------------|
|                   |  | 00-20%     | 21-40%  | 41-60% | 61-80%     | lente<br>81-100% |
| 1.CLARIDAD        | Está formulado con lenguaje apropiado y específico.                |            |         |        | <b>80%</b> |                  |
| 2.OBJETIVIDAD     | Está expresado en conductas observables.                           |            |         |        | <b>80%</b> |                  |
| 3.ACTUALIDAD      | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.                  |            |         |        |            | <b>90%</b>       |
| 5.SUFICIENCIA     | Comprende los aspectos en cantidad y calidad                       |            |         |        |            | <b>95%</b>       |
| 6.INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias                  |            |         |        |            | <b>95%</b>       |
| 7.CONSISTENCIA    | Basado en aspectos teórico-científicos                             |            |         |        |            | <b>100%</b>      |
| 8.COHERENCIA      | Entre los índices, indicadores y las dimensiones.                  |            |         |        |            | <b>100%</b>      |
| 9.METODOLOGÍA     | La estrategia responde al propósito del diagnóstico                |            |         |        |            | <b>100%</b>      |
| 10. PERTINENCIA   | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. |            |         |        |            | <b>100%</b>      |

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ....84...%.

Lugar y fecha: Lima, 19 de octubre, 2017



Firma del Experto Informante

DNI:09876611

Teléfono:993489070