



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Diseño de un Modelo de Inteligencia de Negocios para las agencias de viajes  
de la ciudad de Machala.**

**CABRERA GARCIA ENRIQUE DANILO  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ARMIJOS BERREZUETA JOHAN ABELARDO  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA  
2024**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Diseño de un Modelo de Inteligencia de Negocios para las agencias  
de viajes de la ciudad de Machala.**

**CABRERA GARCIA ENRIQUE DANILO  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ARMIJOS BERREZUETA JOHAN ABELARDO  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA  
2024**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTOS INTEGRADORES**

**Diseño de un Modelo de Inteligencia de Negocios para las  
agencias de viajes de la ciudad de Machala.**

**CABRERA GARCIA ENRIQUE DANILO  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ARMIJOS BERREZUETA JOHAN ABELARDO  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**SERRANO ORELLANA BILL JONATHAN**

**MACHALA  
2024**

# DISEÑO DE UN MODELO DE INTELIGENCIA DE NEGOCIOS PARA LAS AGENCIAS DE VIAJES DE LA CIUDAD DE MACHALA.

*por* Armijos Berrezueta Johan Abelardo - Cabrera García Enrique Danilo

---

**Fecha de entrega:** 02-ago-2024 02:30p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2426387554

**Nombre del archivo:** AJES\_DE\_LA\_CIUADAD\_DE\_MACHALA\_ARMIJOS\_JOHAN\_CABRERA\_ENRIQUE.docx  
(495.55K)

**Total de palabras:** 10548

**Total de caracteres:** 60312



# DISEÑO DE UN MODELO DE INTELIGENCIA DE NEGOCIOS PARA LAS AGENCIAS DE VIAJES DE LA CIUDAD DE MACHALA.

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

---

## FUENTES PRIMARIAS

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 2%

Excluir bibliografía

Activo

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Los que suscriben, CABRERA GARCIA ENRIQUE DANILO y ARMIJOS BERREZUETA JOHAN ABELARDO, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado Diseño de un Modelo de Inteligencia de Negocios para las agencias de viajes de la ciudad de Machala., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Los autores declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



CABRERA GARCIA ENRIQUE DANILO

0704803030



ARMIJOS BERREZUETA JOHAN ABELARDO

0106158843

## **DEDICATORIA**

**Johan Abelardo Armijos Berrezueta**

A mis amados padres Rosa Berrezueta y Abelardo Armijos, desde mis primeros pasos, ustedes han sido mi guía y mi ejemplo de perseverancia y dedicación. Su apoyo incondicional y sus sacrificios han hecho posible cada logro en mi vida. Esta tesis no es solo el resultado de mi esfuerzo, sino también el reflejo del amor y la educación que me han brindado a lo largo de los años. A mi querido hermano Aldo Buele, aunque físicamente ya no estás con nosotros, tu espíritu vive en cada logro que alcanzo. Tu memoria y tu influencia siguen siendo una fuente de inspiración constante. Me hubiera encantado que estuvieras aquí para celebrar este momento juntos, pero sé que desde donde estás, sigues siendo mi ángel guardián. A mi amada novia Sandy Calva, este logro no solo representa mi esfuerzo individual, sino también el apoyo incondicional que tú me has brindado a lo largo de este viaje. Tu amor, paciencia y constante alimento han sido mi mayor fortaleza. Cada paso que he dado en este camino académico ha sido guiado por tu sabiduría y tu apoyo inquebrantable. Gracias por estar siempre a mi lado y por ser mi inspiración. A todos ustedes, mi familia querida, dedico este trabajo con todo mi corazón. Cada uno han dejado una huella imborrable en mi vida y en este logro.

**Enrique Danilo Cabrera García**

"Dedico este proyecto con profundo amor a mi madre Silvia María García, cuya ausencia siento profundamente, como un homenaje a su memoria y a todo lo que me enseñó. A Belén Cárdenas, mi compañera de vida, por sus constantes palabras de aliento, paciencia y compañía en este camino. A mi hija Ángela Cabrera Cárdenas, por ser la luz que ilumina mis días y mayor inspiración. A mi padre Luis Danilo Cabrera González, por su ejemplo de perseverancia y trabajo duro, a mis amigos por las risas y los buenos momentos compartidos, a mis compañeros y profesores por sus conocimientos y su guía, y a todos aquellos que me han apoyado, mi más sincero agradecimiento. Cada uno de ustedes han dejado recuerdos memorables en mi vida."

## AGRADECIMIENTO

Con profunda gratitud y respeto, queremos dedicar en estas letras a quienes han sido esenciales en la elaboración de nuestro proyecto integrador en este arduo proceso, su compromiso, dedicación y guía han sido invaluable, y gracias a su apoyo constante que este trabajo ha llegado a buen término.

Al Dr. Bill Serrano, agradecemos su enfoque meticuloso, su capacidad, su aguda comprensión y su insistencia en la precisión metodológica que no solo han fortalecido nuestro proyecto, sino que también nos han enseñado el verdadero valor de la rigurosidad académica. Gracias por siempre estar dispuesto a escuchar ideas, por ofrecer críticas constructivas, y por orientar con paciencia y sabiduría.

Al Dr. Wilton Romero, profundo agradecimiento por su visión estratégica y su habilidad para motivar en los momentos difíciles. Su entusiasmo y capacidad para mostrarnos un panorama completo del proyecto. Su apoyo emocional y académico ha sido crucial, y su fe en nuestras capacidades nos ha impulsado a perseverar cuando las cosas se tornaron complicadas.

A la Dra. Liana Sánchez, agradecemos su enfoque humano y su atención a los detalles. Su habilidad para equilibrar las exigencias académicas con la comprensión personal ha hecho que este proceso sea más llevadero. Su paciencia y su disposición para ofrecer ayuda en cualquier momento han sido un pilar de fortaleza durante esta travesía. Gracias por creer y ayudarnos a pulir cada aspecto de nuestro proyecto.

Al Dr. Oscar Romero, extendemos nuestro más profundo agradecimiento. Su pasión por la investigación y su capacidad para transmitir conocimientos de manera clara y concisa en el Seminario de Titulación II, nos inspiraron en el proceso. Gracias a su apoyo incondicional, pudimos desarrollar un proyecto de alta calidad y alcanzar nuestros objetivos."

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación aborda el diseño de un modelo de inteligencia de negocios (BI) destinado a las agencias de viajes de la ciudad de Machala, Ecuador. En un entorno altamente competitivo, donde la tecnología y la gestión eficiente de la información juegan un papel crucial, las agencias de viajes enfrentan desafíos significativos en su capacidad para tomar decisiones estratégicas fundamentadas en datos precisos y oportunos.

Se diseñó un modelo de inteligencia de negocios optimizando la gestión empresarial y mejoró la toma de decisiones en las agencias de viajes, permitiendo responder de manera más efectiva a las dinámicas del mercado.

La metodología empleada es de carácter aplicado, con un diseño no experimental y un enfoque descriptivo-exploratorio. A través de la recopilación de datos primarios y secundarios, se identificaron las necesidades específicas del sector, lo que permitió el desarrollo de un prototipo del modelo de BI propuesto.

Los resultados obtenidos tras la implementación del prototipo del modelo de BI evidencian mejoras en áreas críticas como la personalización de ofertas, la optimización de recursos y la satisfacción del cliente, confirmando la viabilidad y los beneficios de este modelo para las agencias de viajes de Machala, recomendando su adopción como una estrategia clave para potenciar su competitividad y eficiencia.

Subrayando la relevancia de la inteligencia de negocios como una herramienta estratégica en la gestión empresarial, resaltando su capacidad para transformar la manera en que las agencias de viajes manejan la información y toman decisiones en un entorno de constante cambio y demanda creciente.

**Palabras claves:** Keywords: Qlik Sense, Feasibility, Dashboard, Business Intelligence, Data Warehouse.

## **DESIGN OF A BUSINESS INTELLIGENCE MODEL FOR TRAVEL AGENCIES IN THE CITY OF MACHALA.**

### **ABSTRACT**

This research addresses the design of a Business Intelligence (BI) model for travel agencies in Machala, Ecuador. In a highly competitive environment where technology and efficient information management play a crucial role, travel agencies face significant challenges in making strategic decisions based on accurate and timely data.

The aim is to design a BI model that optimizes business management and improves decision-making within travel agencies, allowing them to respond more effectively to market dynamics.

The employed methodology is applied, featuring a non-experimental design and a descriptive-exploratory approach. Through the collection of primary and secondary data, the specific needs of the sector were identified, leading to the development of a prototype BI model.

The results obtained after implementing the BI model prototype demonstrate improvements in critical areas such as offer personalization, resource optimization, and customer satisfaction, confirming the model's feasibility and benefits for travel agencies in Machala. It is recommended that this model be adopted as a key strategy to enhance competitiveness and efficiency.

This underscores the relevance of Business Intelligence as a strategic tool in business management, highlighting its ability to transform how travel agencies handle information and make decisions in a constantly changing and increasingly demanding environment.

**Keywords:** Qlik Sense, Feasibility, Dashboard, Business Intelligence, Data Warehouse.

## CONTENIDO

<b>CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>8</b>
1.1. El objeto de investigación .....	8
1.2. Problema de investigación .....	9
1.3. Justificación.....	9
1.4. Objetivos de la investigación .....	10
Objetivo general .....	10
Objetivos específicos.....	10
<b>CAPITULO II. DESARROLLO DEL PROYECTO.....</b>	<b>11</b>
2.1. Marte Teórico y/o conceptual .....	11
2.1.1. Negocio inteligente.....	11
2.1.2. Componentes de la inteligencia de negocios.....	12
2.1.3. Beneficio de la inteligencia de negocios. ....	13
2.1.4. Los indicadores clave de rendimiento (KPI).....	13
2.1.5. Agencias de viajes en Ecuador. ....	14
2.1.6. Servicios que ofrece una agencia de viaje .....	15
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DEL PROYECTO .....</b>	<b>16</b>
3.1. Diseño de Investigación .....	16
3.1.1. Tipos de investigación .....	16
3.1.2. Nivel de investigación .....	16
3.1.3. Diseño de investigación.....	17
3.1.4. Método de investigación.....	17
3.1.5. Instrumento de recolección de datos. ....	18
3.1.5.1.1. Población .....	18
3.1.5.2. Muestra .....	18
3.1. 6 Técnica de recolección de datos .....	18
3.1.6.1. Entrevista .....	18
3.1.7 Presentación, análisis, e interpretación de resultados.....	18

<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>32</b>
4.1 Análisis de Resultados .....	32
4.2 Contrastación de Resultados .....	33
4.3 Propuesta Integradora.....	38
4.4 Valoración de la Factibilidad: Dimensiones Técnica – Económica – Social – Ambiental.....	41
4.4.1. Factibilidad Técnica .....	41
4.4.2. Factibilidad Económica .....	42
4.4.4. Factibilidad Ambiental .....	43
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>44</b>
5.1 Conclusiones .....	44
5.2 Recomendaciones.....	44
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA .....	46
ANEXOS.....	50

**INDICE DE TABLA**

<b>Tabla 1.</b> Análisis de Utilidades Mensuales .....	33
<b>Tabla 2.</b> Análisis comparativo de ventas totales por tipo de producto.....	34
<b>Tabla 3.</b> Análisis de rentabilidad entre ganancias y gastos totales mensualmente	35
<b>Tabla 4.</b> Análisis de impacto de temporadas en ventas.....	36
<b>Tabla 5.</b> Muestra de tendencias en destinos más frecuentados .....	37
<b>Tabla 6.</b> Propuesta de BI .....	38
<b>Tabla 7.</b> Capacitación al personal .....	40

## CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. El objeto de investigación

Según lo manifiesta Cordero *et al.*, (2020) Se puede considerar uno de los activos más importantes dentro de las empresas, a la información ya que se desprenden oportunidades de competitividad y desarrollo permitiendo el crecimiento analítico basada en la información recolectada lo cual añade flexibilidad y dinamismo, para poder obtener la información y procesarla y que impacto tendría dicha decisiones, de acuerdo con los datos que se obtienen.

Como lo manifiesta Cabra *et al.*, (2020) en los últimos tiempos, el progreso tecnológico ha transformado significativamente la vida cotidiana tanto de los individuos como de la sociedad en su conjunto. Esto ha llevado a que todas las empresas se vean obligadas a integrarse a la tecnología, ya que ésta se ha vuelto omnipresente en diferentes sectores como la logística, recursos humanos, finanzas, ventas y marketing, siendo este último uno de los más afectados. Ya que facilita la comunicación continua con los clientes.

Establece Fernández *et al.*, (2021) Asimismo, la inteligencia de negocios se incorpora a los procedimientos de gestión como un valioso recurso de información para la toma de decisiones. Las empresas del sector turístico recurren cada vez más a la tecnología, especialmente a través de Internet, como medio para promocionar sus productos y servicios y mejorar las comunicaciones y el intercambio de información.

Una agencia de viajes es una empresa de viajes especializada en la coordinación, gestión y viajes. También se proporcionan planes, itinerarios, itinerarios o itinerarios en viajes organizados por los usuarios, servicio de operador, traslados, consultas de visa, asistencia en trámites de registro. Esto incluye a otras empresas y lo más importante es adaptarnos lo máximo posible a sus necesidades.

Las agencias de viajes en el Ecuador juegan un papel crucial en la promoción del turismo, tanto a nivel nacional como internacional. Por ello, se define agencia de viajes como una persona jurídica integrada por profesionales del sector turístico, cuya finalidad es comercializar y organizar viajes y servicios turísticos. (Navarrete, 2022)

## **1.2. Problema de investigación**

De acuerdo con Bravo y García (2020) Las agencias de viajes de la ciudad de Machala no disponen de sistemas informáticos que faciliten el cumplimiento de su misión. Esta falta de herramientas impide que los datos se conviertan en información útil para estas organizaciones, ya que no se sabe cómo utilizarlos de forma eficaz.

A juicio de Cruz et al., (2019) uno de los principales desafíos que enfrentan es atraer el interés de los consumidores, ya que carecen de contenido de calidad para comunicar de manera efectiva los servicios de viajes que ofrecen.

Se necesita apoyo continuo para gestionar e implementar estrategias que ayuden a promover el desarrollo económico fortaleciendo la capacidad de producción, la competitividad, la innovación y desarrollar el turismo y crear condiciones de crecimiento económico para la ciudad.

### **Interrogante**

¿Diseñar un modelo de negocios inteligente que ayude a las agencias de viajes de Machala a tener un mejor manejo de la información para llegar de manera efectiva a los clientes?

## **1.3. Justificación**

De acuerdo con Llanes et al., (2023) Su objetivo es crear un modelo de negocio inteligente que cumpla con la misión de la organización y establezca campos que faciliten la conversión de datos físicos en información digital. Este enfoque es una parte clave del tejido empresarial inteligente.

Como lo reflejan Marulanda y Restrepo (2020) El sistema empresarial inteligente ayuda a convertir los datos en información y agregar valor para las pequeñas empresas. Esto facilita la gestión y la toma de decisiones clave, fortaleciendo las estrategias comerciales y apoyando el crecimiento de estas empresas.

La inteligencia empresarial un gran activo en los procesos empresariales, ya que se aplica a todo tipo de empresa, otros aspectos a considerar es que existen diversos programas que pueden hacer BI y te permite ver datos de manera inmediata y optimizar tiempo, procesos y recurso humano (Rivera, 2021).

Teniendo en cuenta a Verduzco y Cornejo (2023) el principal objetivo del turismo inteligente es lograr una gestión eficiente de los recursos, así como promover la innovación en prácticas tecnológicas para mejorar la competitividad y promover la sostenibilidad. Para considerarse turismo inteligente, se requiere la capacidad de utilizar técnicas avanzadas para comprender una amplia información y utilizarla para diseñar y gestionar servicios eficazmente y comercializarlos.

#### **1.4.Objetivos de la investigación**

##### **Objetivo general:**

Diseñar un modelo de inteligencia de negocio para mejorar la toma de decisiones las agencias de viajes ubicadas en la ciudad de Machala

##### **Objetivos específicos:**

- Analizar los modelos de negocios inteligentes que tiene mayor acogida dentro del mercado y cuál es la relación que tiene entre el costo y beneficio.
- Diseñar un modelo de negocio inteligente para las agencias de viajes de Machala.
- Estructurar un plan de implementación del modelo de negocio inteligente para las agencias de viajes de Machala.

## **CAPITULO II. DESARROLLO DEL PROYECTO**

### **2.1. Marte Teórico y/o conceptual**

#### **2.1.1. Negocio inteligente.**

Actualmente el progreso y la evolución hacen que la sociedad sea de cambio constate, es por eso que un nuevo modelo económico de creación de riqueza se está afianzando dentro de las empresas que se esfuerzan por mejorar de forma continua y estar lo más cerca posible de los usuarios, por lo tanto es urgente actuar de manera diferente, las organizaciones con buenas ideas brindan soluciones concretas y prácticas para maximizar todas las actividades comerciales esta forma de actuar dentro de una organización se la denomina inteligencia de negocio (Morales, 2022) .

Business Intelligence (BI) combina análisis de negocios, exploración de datos, visualización de datos, herramientas e infraestructura de datos y mejores prácticas para ayudar a las organizaciones a tomar decisiones basadas en datos. En la práctica, sabrá que cuenta con inteligencia empresarial moderna cuando comprende plenamente los datos de su organización y los utiliza para impulsar cambios, eliminar ineficiencias y adaptarse rápidamente a los cambios del mercado o de la oferta (Mora, 2020).

La inteligencia de negocios es un término general que abarca procesos y métodos para recopilar, almacenar y analizar datos de operaciones o actividades comerciales para optimizar el rendimiento. Todos estos factores se combinan para crear una visión integral de los negocios con el objetivo de ayudar a las personas a tomar decisiones mejores y más prácticas (Djerdjouri, 2020).

El negocio inteligente presenta datos actuales e históricos en un contexto empresarial para que las empresas puedan tomar mejores decisiones. Los analistas pueden utilizar BI para proporcionar puntos de referencia competitivos y de rendimiento, lo que hace que las organizaciones funcionen de manera más ágil y eficiente. Los analistas también pueden detectar más fácilmente las tendencias del mercado para aumentar las ventas o los ingresos. Cuando se utilizan de forma eficaz, los datos correctos pueden ayudar en todo, desde el cumplimiento hasta los esfuerzos de contratación (Mastronardi, 2022).

### **2.1.2. Componentes de la inteligencia de negocios.**

Un sistema de negocio inteligente tiene varios componentes interconectados, cada uno con su funcionalidad específica.

Como expresa Núñez y Miranda (2020) El data warehouse, o almacén de datos, es una base de datos que combina información de múltiples fuentes y se integra de forma coherente mediante un proceso ETL (Extract, Transform, Load). Este tipo de almacenamiento está diseñado para estructurar y optimizar datos para facilitar análisis complejos.

Según Ciro et al., (2023) Es una base de datos diseñada para recopilar y procesar importantes volúmenes de datos, que integra información de diferentes fuentes como sistemas CRM, redes sociales como Facebook, herramientas de búsqueda como Google, sistemas contables, archivos diversos de la empresa, blogs, foros y otras fuentes. disponible en Internet. La recopilación de esta información distribuida a través de una plataforma digital proporciona datos valiosos para su posterior análisis.

Como lo mencionan Fernández y Bonilla (2020) el proceso ETL (Extract, Transform, Load) es responsable de procesar datos de diversas fuentes para proporcionar información de alta calidad para el almacenamiento de datos. Cuando se gestionan grandes volúmenes de información, muchas veces es necesario realizar manualmente una serie de acciones para obtener datos específicos y cruzar información de manera organizada dentro de la base de datos seleccionada.

El proceso ETL (Extract, Transform, Load) es responsable de procesar datos de diversas fuentes para proporcionar información de alta calidad para el almacenamiento de datos. Cuando se gestionan grandes volúmenes de información, muchas veces es necesario realizar manualmente una serie de acciones para obtener datos específicos y cruzar información de manera organizada dentro de la base de datos seleccionada.

El proceso ETL requiere tres pasos para recuperar datos de una ubicación a otra:

1. Obtener información de fuentes primarios o secundarias.
2. Convertir este material a un formato isomórfico para que puedan relacionarse entre sí.
3. Cargar los datos en la data para poder realizar su análisis.

### **2.1.3. Beneficio de la inteligencia de negocios.**

El estudio realizado por Ordoñez et al., (2023) es una herramienta de gestión empresarial que permite establecer y monitorear los objetivos de la organización y sus diferentes áreas o departamentos. Los paneles interactivos son una característica notable, ya que le permiten acceder y agregar información en tiempo real desde varias fuentes dentro de la base de datos.

Teniendo en cuenta a Jaimes et al., (2021) el aumento de la eficiencia es uno de los principales beneficios de la inteligencia empresarial, especialmente para la gestión empresarial. Al gestionar la información de forma eficaz, obtiene una visión integral de toda su organización, lo que facilita la identificación de áreas clave de oportunidad. La integración de la inteligencia empresarial mejora la eficiencia dentro de la organización al liberar tiempo para los empleados, permitiéndoles concentrarse en la creación de nuevos productos o servicios.

En la actualidad tomar decisiones de manera inteligente es uno de los impulsores de negocios, la principal ventaja de la inteligencia de negocios es que proporciona información precisa que se analizan de forma inmediata, esto ayuda a la toma de decisiones inteligentes que se centra en la previsión, la elaboración de presupuestos y la planificación (Mota, 2020).

### **2.1.4. Los indicadores clave de rendimiento (KPI).**

Según Rosero et al., (2022) Los indicadores clave de rendimiento (KPI) para agencias de viajes pueden variar según sus objetivos específicos y prioridades comerciales. A continuación, se presentan algunas métricas comunes importantes que puede ser importante monitorear.

**Ingresos brutos:** Mide los ingresos totales generados por una organización por la venta de servicios de viaje (como boletos de avión, reservas de hotel, paquetes de viaje, etc.). **Ventas por Canal:** Realice un seguimiento de las ventas a través de diferentes canales como online, agencias de viajes, directo con agentes, etc.

**Tasa de conversión:** La proporción de visitantes o clientes potenciales que realizan una compra o reserva. Es útil para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing y ventas.

**Reservas canceladas:** Reservas canceladas como porcentaje del total de reservas. Esto puede indicar un problema con la satisfacción del cliente, la política de cancelación o la calidad del servicio.

**Valor medio de reserva:** el valor medio de la reserva de un cliente. Un aumento en este valor puede indicar una demanda creciente de servicios de mayor calidad o mayor costo.

**Índice de satisfacción del cliente:** mide la satisfacción del cliente con los servicios de las agencias de viajes. Esto se puede medir a través de encuestas de satisfacción, reseñas online o valoraciones.

**Rotación de clientes:** el porcentaje de clientes que regresan y vuelven a reservar con la agencia. Una tasa de retorno alta puede indicar lealtad del cliente y calidad del servicio.

**Tiempo de respuesta:** el tiempo promedio que le toma a un agente responder a la consulta, solicitud de reserva o pregunta de un cliente. El tiempo de respuesta rápido mejora la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa.

**Margen de beneficio:** la diferencia entre los ingresos generados por la agencia y los costos asociados con la prestación del servicio. Mantener un margen de beneficio saludable es esencial para la viabilidad financiera de una empresa.

**Ocupación de hoteles y aviones:** Mide el número de habitaciones de hotel y asientos vendidos comparado con el total de asientos disponibles. Esto ayuda a la agencia a optimizar el inventario y aumentar los ingresos.

### **2.1.5. Agencias de viajes en Ecuador.**

El país de Ecuador siempre ha estado formado por gente muy agradable y pacífica, incluso hace algunos era considerado uno de los países más seguros que existen en Sudamérica, no se puede ocultar que este país vive actualmente circunstancias imprevistas que se han intensificado desde finales del 2022, sin embargo sigue siendo un destino turístico agradable y acogedor tomando algunas medidas de precaución adicionales (Barrera, 2022).

Las agencias son aquellas compañías encargadas de la gestión y coordinación de los viajes en donde se incluye la comida, el transporte, estadía, excursiones entre otras actividades que se realizan a la hora de realizar un viaje (Barros, 2021).

### 2.1.6. Servicios que ofrece una agencia de viaje

**Atención personalizada:** cuando se contrata los servicios de una agencia de viaje se pone a disposición un agente, que es el encargado de presentar los paquetes disponibles y facilitar la experiencia a los clientes, así mismo es el encargado de ayudar a resolver los problemas que se pueden presentar en el transcurso del viaje.

**Experiencia:** las empresas están conformadas por personas capacitadas y que conocen los lugares que ofertan, es normal que estén tengan convenio con cadenas hoteleras y demás.

**Conocen sus destinos:** si bien es cierto no todos los agentes han viajado a los distintos lugares que ofrecen, pero si poseen convenios en los lugares donde ofrecen sus paquetes y es por eso por lo que tienen la capacidad de poder ayudar en un itinerario.

**Comodidad:** al tener a una persona que nos ayude con todos los detalles del viaje se tiene la plena comodidad para relajarse sin preocuparse por todos los detalles.

**Protección:** se tiene la seguridad que al lugar que se va a llegar es de plena tranquilidad, además que la agencia es la que se encarga de una cancelación o retraso.

**Seguros:** dentro de los paquetes que las agencias se ofrece un seguro en caso de que se necesite atención médica o se llegue a extraviar el equipaje.

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DEL PROYECTO**

### **3.1. Diseño de Investigación**

#### **3.1.1. Tipos de investigación**

Este estudio utilizó un método de investigación descriptivo-explicativa.

Como sugiere el nombre, la investigación descriptiva intenta describir qué sucede en un momento determinado, qué porcentaje del grupo objetivo consume esa marca en particular. Ubicaciones específicas, características de las personas que utilizan servicios específicos, etc. (Guevara, Verdesoto, & Castro, 2020).

Los métodos descriptivos pertenecen a la llamada investigación cualitativa. En este tipo de investigaciones lo más importante es conocer más profundamente a la población de estudio, no descubrir relaciones causales diferentes, al contrario de lo que ocurre en los estudios cuantitativos.

El propósito de la investigación explicativa la investigación explicativa intenta responder al "por qué" más que al "cómo", es responder cómo funciona un determinado fenómeno es decir busca las relaciones causales en esta investigación se debe incluir resultados obtenidos mediante encuestas, entrevistas entre otras fuentes de recolección de datos que deben ser procesados estadísticamente para poder ser relacionados entre las variables deseadas, además Permitir que la comunidad científica comprenda mejor el fenómeno, abriendo así la puerta a investigaciones más sofisticadas en el futuro (Peña, 2022).

Es causal, intenta no sólo describir o resolver el problema, sino también encontrar la causa. En este tipo de investigaciones es necesario combinar métodos analíticos y sintéticos junto con métodos deductivos e inductivos para responder o explicar las causas del objeto de estudio.

#### **3.1.2. Nivel de investigación**

En el marco de la investigación descriptiva se conocen las características del fenómeno que se está explorando y se intenta revelar su presencia en un grupo específico de personas. En el proceso cuantitativo se utiliza un análisis de tendencia central y datos discretos.

En este campo, es posible, pero no necesario, formular una hipótesis encaminada a caracterizar el fenómeno en estudio. En la investigación cualitativa de alcance descriptivo, el objetivo es realizar una investigación narrativa fenomenológica

o constructivista que tenga como objetivo describir las percepciones subjetivas de un fenómeno que ocurre en grupos de personas (Huamán, Treviños, & Medina, 2022).

La investigación correlacional es un método de investigación no experimental cuyo objetivo principal es determinar la relación entre dos variables. Aquí el investigador se limita a observaciones y no interfiere con las variables. De esta forma, el objetivo es obtener datos estadísticos para poder mostrar la forma en que dos variables interactúan e influyen entre sí. Otro punto que destacar es que no determina por qué sucedió, solo crea un diagnóstico. Por supuesto, este tipo de investigación se realiza según las reglas del método científico, una serie estructurada de pasos que permiten a los investigadores verificar la información obtenida.

### **3.1.3. Diseño de investigación.**

Se aplica el diseño no experimental ya que se basa en conceptos y variables que ocurren sin la participación directa del investigador, esto quiere decir que la persona encargada de realizar la investigación no interfiere dentro de las variables ya estipuladas, en este estudio se observan y luego se analizan los fenómenos y eventos que ocurren en un ambiente natural (Castro, Gómez, & Camargo, 2023).

En esta investigación no experimental no se construyen situaciones, solo se estudia las situaciones ya existentes.

### **3.1.4. Método de investigación.**

La inducción comienza con observaciones, y con base en ellas se propone al final del proceso de investigación una teoría, que resulta ser el resultado de las observaciones.

Finalmente, podemos decir que el razonamiento inductivo pasa de observaciones específicas a conclusiones amplias, es decir de manera general generalizaciones (Sole, 2023).

Los datos se recopilan a través de encuestas o entrevistas a los clientes para conocer sus preferencias de compra de productos similares a los que desea lanzar, analizar datos para identificar cuáles son los datos con mayor demanda, con base en los datos encontrados, se pueden hacer conclusiones y generalizaciones sobre la población general, en última instancia, estos resultados pueden utilizarse para tomar decisiones informadas sobre el lanzamiento de nuevos productos, como ajustar precios o cambiar diseños para satisfacer las preferencias de los clientes.

### **3.1.5. Instrumento de recolección de datos.**

#### **3.1.5.1.1. Población**

La población estudiada está formada por todos los elementos (personas, objetos, organismos) participan en la definición y delimitación del fenómeno en el análisis de la pregunta de investigación, Una población tiene características que pueden estudiarse, medirse y cuantificarse.

Para efecto de la investigación se toma de población a las 31 empresas activas y legalmente registradas en el catastro turístico.

#### **3.1.5.2. Muestra**

Se entiende por muestra estadística a un subconjunto más o menos representativo de una población estadística que se separa del resto para fines de evaluación e investigación. Es decir, es un fragmento del elemento total objeto de estudio, formado por un número más manejable de elementos elegidos (idealmente) al azar.

Para los fines investigativos se toma como muestra a la agencia de viajes Altamar Travel Cía. Ltda. y la agencia de viajes JPTour que se encuentran ubicadas dentro de la ciudad de Machala y cuentan con el perfil idóneo para implementar un modelo de negocio inteligente.

### **3.1. 6 Técnica de recolección de datos**

#### **3.1.6.1. Entrevista**

Según Mendieta et al., (2023) Una entrevista es una técnica muy útil para la recolección de datos en la investigación cualitativa, se define como una conversación que tiene un propósito específico más allá del simple acto de hablar. Es una herramienta tecnológica que toma la forma de una conversación hablada. Canales la define como "la comunicación interpersonal que se establece entre el investigador y el objeto de investigación con el fin de obtener respuestas verbales a las preguntas planteadas".

#### **3.1.7 Presentación, análisis, e interpretación de resultados**

- 1. ¿Puede describir las principales etapas del proceso administrativos desde la recepción de clientes hasta la finalización de sus servicios?**

Las principales etapas del proceso administrativo en nuestra agencia de viajes son la recepción y análisis de las necesidades del cliente, la planificación y personalización del itinerario, la gestión de reservas y logística, la asistencia durante el viaje, y la recopilación de Feedback para mejorar nuestros servicios.

**Análisis:** Cada etapa son esenciales en el proceso administrativo en una agencia de viajes, resaltando la necesidad de comprender y analizar las necesidades del cliente, planificar y personalizar el itinerario, gestionar eficientemente las reservas y la logística, ofreciendo asistencia durante el viaje, y recopilar Feedback para la mejora continua de los servicios.

**Interpretación:** La exploración de cada etapa contribuye a la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa de la agencia, proporcionando una base para propuestas de mejora en la gestión y prestación de servicios turísticos.

## **2. ¿Cuáles son los elementos más decisivos que impactan la eficiencia operativa en cada etapa?**

En nuestra agencia de viajes se ve impactada por la comunicación clara con los clientes, la precisión en la planificación de itinerarios, la integración efectiva de tecnología para reservas y logística, y la capacidad de respuesta ágil durante el viaje.

**Análisis:** Son elementos determinantes que influyen en la eficiencia operativa en cada etapa de una agencia de viajes, identificando factores cruciales como la comunicación efectiva con los clientes, la exactitud en la planificación de itinerarios, la integración adecuada de tecnología en reservas y logística, y una rápida capacidad de respuesta durante el viaje, estos factores son esenciales para garantizar un funcionamiento fluido y una experiencia óptima para los clientes.

**Interpretación:** Sugiere que la eficiencia operativa en una agencia de viajes depende de cuatro factores claves ya antes mencionado, estos elementos aseguran un servicio fluido y satisfactorio en cada etapa del proceso.

## **3. ¿Qué tipo de datos (cualitativos y cuantitativos) utilizan para tomar decisiones estratégicas en la agencia de viaje?**

Utilizamos datos cuantitativos como las tasas de conversión, ingresos por cliente y costos operativos, así como datos cualitativos como Feedback de clientes y tendencias de mercado, para tomar decisiones estratégicas en nuestra agencia de viajes.

**Análisis:** Para fundamentar decisiones estratégicas en una agencia de viajes, se emplea una combinación integral de datos cuantitativos y cualitativos, como tasas de conversión e ingresos por cliente, proporcionan medidas objetivas de desempeño financiero y eficiencia operativa. Por otro lado, el Feedback de clientes y las tendencias de mercado, como datos cualitativos, aportan perspectivas valiosas sobre las preferencias y comportamientos del mercado, facilitando una estrategia más alineada con las necesidades del cliente y las condiciones del entorno.

**Interpretación:** Los datos cuantitativos, como tasas de conversión e ingresos por cliente, ofrecen una evaluación precisa del rendimiento financiero y operativo, mientras que el Feedback de clientes y las tendencias del mercado proporcionan una comprensión contextual y adaptativa de las necesidades y preferencias del mercado, asegurando decisiones bien fundamentadas y ajustadas a la realidad del sector.

#### **4. ¿Quiénes participan en el proceso de toma de decisiones, cómo se organiza y gestiona la información entre las distintas partes involucradas?**

En nuestra agencia de viajes, el proceso de toma de decisiones involucra a gerentes de operaciones, marketing y finanzas, quienes colaboran para analizar datos y evaluar estrategias y se gestiona mediante reuniones regulares y plataformas compartidas.

**Análisis:** En la agencia de viajes, la toma de decisiones es un proceso colaborativo que involucra a los gerentes de operaciones, marketing y finanzas. La información se organiza y gestiona a través de reuniones regulares y el uso de plataformas compartidas, lo que asegura una coordinación efectiva y una evaluación integral de las estrategias. Esta estructura facilita la integración de diferentes perspectivas y la toma de decisiones informadas.

**Interpretación:** La toma de decisiones es colaborativa e involucra a los gerentes de operaciones, marketing y finanzas, la información se gestiona mediante reuniones periódicas y plataformas compartidas, garantizando una evaluación integral y coordinada para decisiones estratégicas informadas.

## 5. ¿Cómo usted mide el índice de satisfacción a los clientes?

Medimos la satisfacción de nuestros clientes en la agencia de viajes mediante encuestas post viaje, y seguimiento directo de comentarios durante y después del servicio.

**Análisis:** Para evaluar la satisfacción del cliente en la agencia de viajes, utilizamos encuestas post viaje y el seguimiento de comentarios directos durante y después del servicio, este método proporciona una comprensión detallada y continua de la experiencia del cliente, permitiendo identificar áreas de mejora y ajustar nuestros servicios en función de sus necesidades y expectativas.

**Interpretación:** La satisfacción de los clientes en esta agencia de viajes se mide utilizando encuestas post viaje y seguimiento de comentarios directos durante y después del servicio, este enfoque integral permite evaluar tanto la experiencia general como aspectos específicos del servicio, proporcionando una visión detallada de la satisfacción del cliente.

## 6. ¿Utilizan alguna herramienta tecnológica para satisfacer las necesidades de los clientes?

Sí, en nuestra agencia de viajes utilizamos herramientas tecnológicas como plataformas de reservas en línea, y herramientas de comunicación y soporte como chatbots para satisfacer las necesidades de nuestros clientes de manera eficiente y personalizada.

**Análisis:** En la agencia de viajes, empleamos herramientas tecnológicas como plataformas de reservas en línea y chatbots para ofrecer un servicio eficiente y personalizado, estas tecnologías permiten una gestión más ágil de las reservas y un soporte continuo, mejorando la experiencia del cliente y respondiendo de manera efectiva a sus necesidades.

**Interpretación:** La utilización de herramientas tecnológicas como plataformas de reservas en línea y chatbots, para atender las necesidades de los clientes de manera eficiente y personalizadas, mejorando significativamente la experiencia del cliente y la capacidad de respuesta de la agencia.

### **7. ¿Cuánto es el porcentaje de clientes que vuelven a reservar con su agencia de viaje?**

Aproximadamente el 70% de nuestros clientes vuelven a reservar con nosotros en nuestra agencia de viajes.

**Análisis:** El hecho de que aproximadamente el 70% de nuestros clientes vuelvan a reservar con la agencia de viajes sugiere un alto grado de satisfacción y lealtad hacia los servicios, este porcentaje indica la efectividad de las estrategias de retención y la calidad del servicio proporcionando, subrayando la capacidad para mantener una base de clientes comprometida y recurrente.

**Interpretación:** En esta agencia de viajes, alrededor del 70% de los clientes optan por reservar nuevamente, lo que indica un alto nivel de fidelidad y satisfacción, este porcentaje refleja la efectividad en las estrategias en la retención de clientes y la calidad del servicio que ofrecemos.

### **8. ¿Qué Indicadores Clave de Rendimiento más relevante que utilizan para evaluar el rendimiento operativo y financiero?**

Utilizamos indicadores clave como la tasa de ocupación, el ingreso promedio por reserva, el costo por adquisición de clientes, y la rentabilidad por destino para evaluar el rendimiento operativo y financiero en nuestra agencia de viajes.

**Análisis:** Para evaluar el rendimiento operativo y financiero, la agencia de viajes emplea indicadores claves como la tasa de ocupación, el ingreso promedio por reserva, el costo de adquisición de clientes y la rentabilidad por destino, estos indicadores permiten un análisis integral de la eficiencia operativa y la rentabilidad, facilitando la toma de decisiones informadas y la optimización de estrategias comerciales.

**Interpretación:** Los indicadores clave de rendimiento, como la tasa de ocupación, el ingreso promedio por reserva, el costo por adquisición de clientes y la rentabilidad por destino, son fundamentales para evaluar el rendimiento operativo y financiero, permitiendo un análisis detallado de la eficiencia operativa y la rentabilidad, proporcionando datos esenciales para la toma de decisiones estratégicas.

### **9. ¿Cómo se establecen y modifican estos Indicadores Clave de Rendimiento a lo largo del tiempo?**

En función de los objetivos estratégicos de nuestra agencia, los cambios en el mercado y el Feedback de los clientes, revisamos regularmente estos indicadores durante reuniones de equipo para asegurar que sean relevantes y efectivos en la medición de nuestro desempeño.

**Análisis:** La actualización de los indicadores clave de rendimiento en la agencia se adapta continuamente a los objetivos estratégicos, las condiciones del mercado y el Feedback de los clientes, las revisiones periódicas en reuniones de equipo garantizan que los KPI sigan siendo relevantes y efectivos, permitiendo ajustes oportunos para optimizar el rendimiento y adaptarse a cambios en el entorno.

**Interpretación:** Los indicadores clave de rendimiento en la agencia se establecen y ajustan en función de los objetivos estratégicos, las condiciones del mercado y el Feedback de los clientes, su revisión periódica en reuniones de equipo garantiza que estos indicadores se mantengan relevantes y efectivos, alineados con las metas de desempeño y las demandas cambiantes del entorno empresarial.

#### **10. Con qué regularidad se supervisan los Indicadores Claves de Rendimiento y quien es responsable de esta tarea**

Supervisamos nuestros Indicadores Clave de Rendimiento regularmente, en reuniones mensuales de equipo, lo gerentes de operaciones y marketing son responsables monitorean de manera efectiva para tomar decisiones informadas.

**Análisis:** Los indicadores clava de rendimiento en la agencia se supervisan regularmente mensuales, con los gerentes de operaciones y marketing a cargo de esta tarea, este enfoque asegura un monitoreo eficaz y una toma de decisiones informadas, permitiendo una rápida adaptación a desviaciones o cambios.

**Interpretación:** La agencia revisa con una frecuencia mensual en reuniones de equipo, esta tarea recae en los gerentes de operaciones y marketing, que vigilan los KPI para garantizar decisiones basadas en datos precisos, permitiendo la evaluación continua del desempeño y facilita una rápida adaptación a cualquier cambio necesario.

#### **11. ¿Qué medidas se adoptan cuando los Indicadores Clave de Rendimiento muestran un rendimiento inferior al esperado?**

Tomamos medidas como revisar y ajustar estrategias de marketing, optimizar procesos operativos, capacitar al personal, y mejorar la experiencia del cliente para abordar las áreas de bajo rendimiento en nuestra agencia de viajes.

**Análisis:** Cuando los indicadores clave de rendimiento revelan resultados insatisfactorios, la agencia toma un enfoque proactivo y multifacético para abordar el problema, esto implica ajustar las estrategias de marketing, mejorar los procesos operativos, proporcionar capacitación adicional al personal, y enriquecer la experiencia del cliente, estas medidas están diseñadas para abordar las deficiencias identificadas y garantizar un aumento en el desempeño general.

**Interpretación:** Cuando los indicadores clave de rendimiento indican un rendimiento por debajo de las expectativas, la agencia implementa diversas acciones correctivas, estas incluyen la revisión y ajuste de las estrategias de marketing, la optimización de los procesos operativos, la capacitación del personal y la mejora de la experiencia del cliente, estas medidas están diseñadas para abordar las áreas deficientes y elevar el desempeño general.

## 12. ¿Qué tipos de datos operativos se recopilan en la agencia de viaje y cómo se gestionan?

En nuestra agencia de viajes, recopilamos datos operativos como reservas de vuelos y hoteles, preferencias de los clientes, ingresos por reserva, estos datos se gestionan utilizando plataformas de reservas integradas, y análisis de datos para mejorar la personalización y eficiencia operativa.

**Análisis:** La agencia de viaje, recopila datos operativos como reservas, preferencias de clientes e ingresos, gestionados mediante plataformas integradas y análisis de datos, este enfoque optimiza la personalización de servicios y mejora la eficiencia operativa, ofreciendo una base sólida para decisiones estratégicas.

**Interpretación:** La agencia recopila y gestiona datos operativos claves, tales como reservas de vuelos y hoteles, preferencias de los clientes e ingresos por reserva, mediante plataformas y reservas integradas y herramientas de análisis, este sistema permite una gestión eficiente de la información, mejorando la personalización del servicio y optimizando los procesos operativos.

### **13. ¿Qué herramientas o programas utilizan para almacenar y analizar esta información?**

Utilizamos, sistemas GDS (Global Distribution Systems) como Amadeus para reservas de vuelos, y herramientas de análisis como Tableau y Google Analytics para analizar tendencias.

**Análisis:** La agencia utiliza sistemas GDS como Amadeus para gestionar reservas de vuelos y herramientas como Tableau y Google Analytics para analizar datos y tendencias, permitiendo la evaluación profunda y continua del rendimiento, facilitando la detección de patrones y la toma de decisiones basadas en datos precisos.

**Interpretación:** Se utiliza sistemas GDS como Amadeus para gestionar las reservas de vuelos, mientras que herramientas de análisis como Tableau y Google Analytics se emplean para examinar y visualizar las tendencias, este enfoque combina la eficiencia en la gestión de reservas con un análisis detallado de datos, facilitando una comprensión profunda de las tendencias y patrones del mercado.

### **14. ¿Cómo identifican patrones o inconsistencias en los datos operativos?**

Utilizando herramientas de análisis como Tableau y Google Analytics, realizamos análisis periódicos para detectar tendencias anómalas o patrones que puedan indicar áreas de mejora o problemas operativos que requieran atención.

**Análisis:** Para identificar patrones o inconsistencias en los datos operativos, la agencia realiza análisis periódicos con herramientas como Tableau y Google Analytics, estas herramientas permiten desviaciones y tendencias inusuales en los datos, lo que ayuda a identificar áreas que necesitan mejora o problemas operativos que deben ser abordados, asegurando una revisión constante y detallada de los datos manteniendo la eficacia operativa.

**Interpretación:** Identificamos patrones o inconsistencias en los datos operativos mediante el uso de herramientas avanzadas como Tableau y Google Analytics, estos análisis periódicos nos permiten descubrir anomalías y tendencias irregulares, proporcionando información valiosa sobre áreas que necesitan ajustes o problemas operativos que deben ser resueltos, facilitando una intervención oportuna para mejorar la eficiencia y efectividad.

**15. ¿Podría dar un ejemplo específico de como una mejora implementada basada en el análisis de datos operativos ha impactado la eficiencia de la agencia?**

Al identificar a través de Google Analytics que la mayoría de nuestras conversiones venían de campañas específicas en redes sociales, aumentamos la inversión en esas campañas y ajustamos el contenido para mejorar la relevancia y el alcance. Esto resultó en un incremento significativo en las reservas online y una mejora notable en la eficiencia de nuestra agencia de viajes.

**Análisis:** Un análisis de Google Analytics reveló que las campañas en redes sociales eran clave para las conversiones, al aumentar la inversión y ajustar el contenido de estas campañas, logrando un significativo aumento en las reservas online, mejorando así la eficiencia operativa de la agencia.

**Interpretación:** Analizando los datos con Google Analytics, identificamos que nuestras campañas en redes sociales eran responsables de la mayoría de las conversiones, al incrementar la inversión y optimizar el contenido, logramos un aumento significativo en las reservas online y una notable mejora en la eficiencia operativa de la agencia.

**16. ¿Qué indicadores específicos utilizan para monitorear la compra o reserva por partes de los clientes?**

Utilizamos indicadores como la tasa de conversión de visitantes a compradores, el valor promedio de reserva por cliente, y el porcentaje de clientes recurrentes para monitorear la compra y reserva de nuestros clientes en la agencia de viajes.

**Análisis:** Para monitorear las compras y reservas, utilizamos indicadores como la tasa de conversión, el valor promedio de reserva y el porcentaje de cliente recurrentes, estos datos ayudan a evaluar la efectividad de nuestras estrategias y a justar las tácticas operativas y comerciales basadas en el comportamiento y la lealtad del cliente.

**Interpretación:** Para evaluar las compras y reservas del cliente, la agencia utiliza la tasa de conversión, el valor promedio de reserva y el porcentaje de clientes recurrentes. Estos indicadores muestran la efectividad de las estrategias

**permitiendo ajustar las tácticas para mejorar la experiencia optimizando los resultados comerciales.**

**17. ¿Cómo se utilizan estos indicadores para ajustar las estrategias de atracción y conservar a los clientes?**

Si la tasa de conversión es baja, revisamos y optimizamos nuestras campañas de marketing y la usabilidad del sitio web para mejorar la experiencia del usuario y facilitar las reservas. Si el valor promedio de reserva es bajo, desarrollamos ofertas personalizadas y promociones que incentiven gastos adicionales. Y si el porcentaje de cancelaciones es alto, revisamos nuestras políticas de cancelación y comunicación para reducir la incidencia y mejorar la satisfacción del cliente, contribuyendo así a conservar la fidelidad de nuestros clientes.

**Análisis:** Para ajustar las estrategias de atracción y retención, evaluaron los indicadores clave y se ajustó las tácticas en consecuencia, mejorando campañas y la experiencia del sitio web ante una baja tasa de conversión, diseñando ofertas para elevar el valor promedio de reservar, y revisamos políticas para reducir cancelaciones, este enfoque permite adaptar estrategias a las necesidades del cliente, optimizando efectividad y fidelización.

**Interpretación:** Los indicadores clave, como la tasa de conversión, el valor promedio de reserva y el porcentaje de cancelaciones, guían las estrategias para atraer y retener clientes, ajustando campañas de marketing y el sitio web para mejorar la conversión, desarrollando ofertas para incrementar el valor de las reservar y revisando políticas para reducir cancelaciones y fortalecer la lealtad del cliente.

**18. ¿Cuáles son los principales factores que afectan la rentabilidad de la agencia y cómo se gestiona estos factores actualmente?**

Para mejorar la rentabilidad, gestionamos costos operativos, fluctuaciones en precios de servicios, eficiencia en inventarios y competencia. Estrategias incluyen negociaciones con proveedores, optimización de procesos y diversificación de servicios para reducir riesgos económicos.

**Análisis:** Para mejorar la rentabilidad, la agencia de viajes gestiona factores críticos como costos operativos, fluctuaciones de precios, eficiencia en inventarios y

competencia, se implementan estrategias para reducir gastos, negociar tarifas favorables, optimizar la oferta y diversificar servicios, lo que permite una gestión integral que maximiza la rentabilidad y fortalece la posición competitiva.

**Interpretación:** Para mantener y mejorar la rentabilidad, nuestra agencia de viajes maneja factores como costos operativos, fluctuaciones de precios, eficiencia en inventarios y competencia, adoptando estrategias clave, como negociar con proveedores para reducir costos, optimizar procesos internos para aumentar la eficiencia y diversificar servicios para mitigar riesgos económicos y competitivos, este enfoque integral permite mejorar la rentabilidad en un entorno en constante cambio.

### **19. ¿Qué tácticas se emplean para aumentar la rentabilidad y cómo miden su efectividad?**

Empleamos tácticas como la optimización de precios, servicios adicionales, negociación de mejores tarifas con proveedores, y control de costos operativos, medimos la efectividad utilizando indicadores como el retorno sobre la inversión (ROI), el margen de ganancia por reserva, y la rentabilidad por cliente.

**Análisis:** La agencia de viaje emplea táctica como la optimización de precios, la oferta de servicios adicionales, la negociación de tarifas y la gestión de costos para mejorar la rentabilidad, la efectividad de estas estrategias se evalúa con indicadores como el ROI, el margen de ganancia por reserva y la rentabilidad por cliente, lo que permite una evaluación precisa y ajustes estratégicos informados.

**Interpretación:** Para aumentar la rentabilidad, implementa tácticas como ajustes de precios, incorporación de servicios adicionales, negociación con proveedores y control de costos operativos, medimos la efectividad de estas tácticas a través de indicadores clave como el retorno sobre la inversión (ROI), el margen de ganancia por reserva y la rentabilidad por cliente, ayudando a ajustar estrategias de manera continua para maximizar la rentabilidad.

### **20. ¿Qué medidas sostenibles implementan en la agencia de viaje para minimizar el impacto ambiental?**

Implementamos medidas como promover el turismo responsable, trabajar con proveedores que siguen prácticas sostenibles, reducir el uso de plásticos desechables,

y fomentar el uso de transporte público y opciones de viaje sostenibles entre nuestros clientes.

**Análisis:** La agencia ha adoptado diversas iniciativas para mitigar un impacto ambiental, incluyendo la promoción del turismo responsable, la colaboración con proveedores ecológicos, la reducción del uso de plásticos desechables y el fomento del transporte público y opciones de viaje sostenibles, estas acciones subrayan el compromiso de la agencia con la sostenibilidad, al reducir su huella ecológica y elevar la conciencia ambiental entre clientes y socios.

**Interpretación:** La agencia de viajes ha adoptado prácticas sostenibles para reducir su impacto ambiental, incluyendo la promoción del turismo responsable, la colaboración con proveedores ecológicos, la reducción de plásticos de un solo uso y la promoción de opciones de transporte público y sostenibles, estas acciones evidencian un compromiso sólido con la sostenibilidad, disminuyendo su huella ecológica y fomentando una mayor conciencia ambiental en su operación.

## **21. ¿Cómo maneja la eficiencia operativa en relación con la sostenibilidad ambiental y qué indicadores utilizan para medirlo?**

Implementamos como práctica la gestión de residuos, la eficiencia energética en nuestras oficinas y la reducción de nuestra huella de carbono. Utilizamos indicadores como la reducción de consumo de energía y agua, la disminución de residuos generados y el uso de transporte sostenible.

**Análisis:** La agencia integra la eficiencia operativa con la sostenibilidad mediante la optimización de procesos para reducir el desperdicio de recursos como agua y energía, mide el éxito a través de datos sobre la reducción de gastos en recursos y auditorías de sostenibilidad que evalúan la efectividad de la gestión de residuos y el uso de transporte ecológico, estas prácticas aseguran un equilibrio entre el desempeño económico y los objetivos ambientales.

**Interpretación:** La agencia combina eficiencia operativa con sostenibilidad mediante la gestión de residuos, la optimización y la reducción de la huella de carbono, evalúa estas prácticas usando indicadores como el consumo de energía y agua, la generación de residuos y el uso de transporte sostenible, estos datos ayudan a medir la efectividad de las iniciativas ecológicas y su impacto en los objetivos de sostenibilidad.

## 22. ¿Qué tecnologías innovadoras están contemplando adoptar para mejorar la eficiencia operativa?

Estamos considerando adoptar tecnologías como inteligencia artificial para la personalización de servicios, blockchain para la gestión segura de transacciones, y plataformas de gestión de viajes basadas en la nube para mejorar la eficiencia operativa en nuestra agencia de viajes.

**Análisis:** La agencia está explorando tecnologías innovadoras para mejorar la eficiencia operativa, incluyendo la inteligencia artificial para personalizar servicios, blockchain para asegurar transacciones y plataformas basadas en la nube para una gestión más flexible, estas tecnologías prometen optimizar operaciones, aumentar la seguridad y adaptarse mejor a las necesidades del mercado y los clientes.

**Interpretación:** La agencia está explorando tecnologías avanzadas como inteligencia artificial blockchain y plataformas en la nube para mejorar sus operaciones, la inteligencia artificial permitirá personalizar servicios, mientras que blockchain asegura la seguridad de las transacciones, las plataformas en la nube facilitarán la gestión eficiente y la colaboración, estas innovaciones buscan agilizar procesos, añadir valor para clientes y crear un entorno de trabajo más dinámico.

## 23. ¿Cómo determina el retorno de inversión (ROE) de estas tecnologías emergentes?

Determinamos el retorno de inversión (ROI) de las tecnologías emergentes en nuestra agencia de viajes mediante el análisis de costos, beneficios esperados, y la mejora en la experiencia del cliente, la eficiencia operativa y el aumento en ingresos.

**Análisis:** La agencia evalúa el ROI de las tecnologías emergentes al comparar las mejoras obtenidas con los costos de inversión, analiza métricas de eficiencia operativa y beneficios indirectos, y utiliza modelos financieros para proyectar el retorno potencial.

**Interpretación:** La agencia evalúa el ROI de las nuevas tecnologías analizando los costos de implementación, proyectando beneficios en eficiencia y experiencia del cliente y midiendo el impacto de ingresos, este análisis detallado ayuda a determinar el valor real de las inversiones tecnológicas.

## 24. ¿Cuál es su visión para la agencia de viaje en los próximos 5-10 años?

Nuestra visión para la agencia de viajes es convertirnos en líderes en innovación tecnológica y sostenibilidad, ofreciendo experiencias personalizadas y responsables que superen las expectativas de nuestros clientes.

**Análisis:** En los próximos 5-10, la agencia se enfocará en integrar análisis de datos avanzados para personalizar servicios y reforzar su compromiso con la sostenibilidad, planea formar alianzas estratégicas para diversificar sus servicios y expandir su alcance global, adaptándose a las tendencias emergentes del mercado.

**Interpretación:** En los próximos 5-10 años, la agencia de viajes se enfocará en expandir su alcance geográfico y diversificar su oferta para atraer a un público más amplio, se priorizará la adopción de tecnologías avanzadas y la formación de alianzas estratégicas para mejorar la eficiencia y la competitividad.

## 25. ¿Qué mejoras o innovaciones piensas que son imprescindibles para alcanzar esa visión?

Para alcanzar nuestra visión, considero que son imprescindibles mejoras en inteligencia artificial para la personalización, tecnologías sostenibles en operaciones, y plataformas digitales avanzadas para mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia operativa en nuestra agencia de viajes.

**Análisis:** Para lograr nuestra visión, es clave colaborar con partners tecnológicos para soluciones innovadoras, construir una infraestructura flexible que se adapte a las demandas del mercado y mantener un enfoque continuo en investigación y desarrollo para anticipar cambios y mantenernos líderes en la industria.

**Interpretación:** Para alcanzar la visión a futuro, la agencia debe centrarse en automatización y análisis de datos para mejorar la eficiencia interna, invertir en tecnologías de comunicación para optimizar la interacción con clientes, y la fortalecer la capacitación del personal para mantenerse el día con las tendencias del sector.

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.**

### **4.1 Análisis de Resultados**

Las agencias que fueron entrevistadas comparten similitud en sus procesos administrativos, estas como primer paso tienen la recepción y análisis de las necesidades del cliente, luego se realiza la planificación y personalización del itinerario, la gestión y logística de la reserva, el acompañamiento durante el viaje y el cierre de este. Para que todo esto sea posible, se tiene que contar con una comunicación clara con el cliente y una respuesta precisa para la planificación.

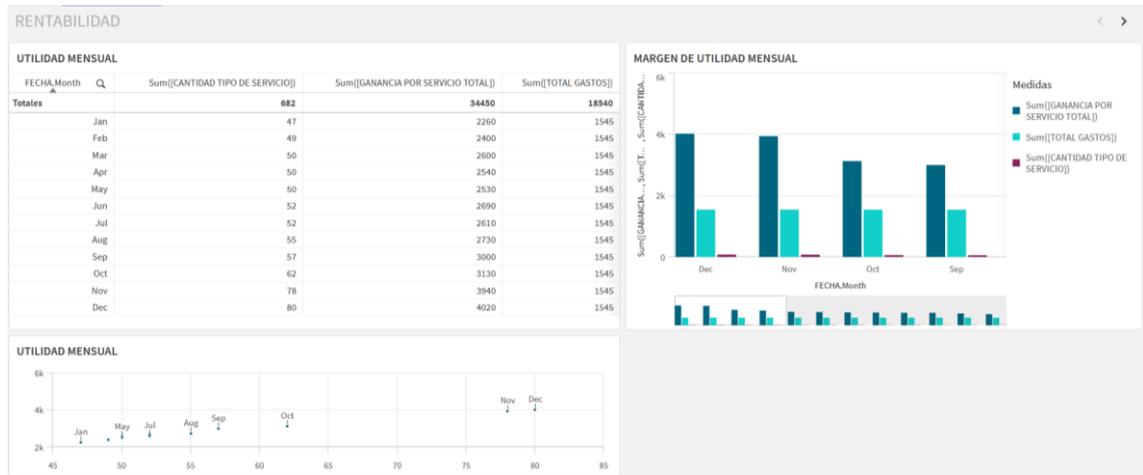
Los datos cuantitativos que se toman a la hora de realizar una planificación son los ingresos que el cliente tiene y los cualitativos son las tendencias del mercado acerca de los lugares más visitados. Una vez ya realizado el servicio se aplica una encuesta para medir el nivel de satisfacción, además que se mantiene una tasa mayor al 70% de retorno de clientes.

Para tratar sobre los indicadores claves del rendimiento se realizan reuniones de manera mensual con los encargados de cada departamento, donde se mide la tasa de ocupación, el ingreso promedio por reserva, el costo por adquisición de clientes y la rentabilidad por destino, después de tener los resultados, se toman las medidas pertinentes como por ejemplo revisar y reajustar estrategias de marketing, optimizar procesos operativos, capacitar al personal entre otros.

Dentro de las entrevistas también se pudo constatar que la empresa de viajes JPTour que utiliza el sistema Global Distribución Systems y Google Analytics tiene una mejor planificación y lleva un mejor control de sus indicadores, la empresa Altamar Travel Cía. Ltda. que utiliza Excel para sus operaciones.

## 4.2 Contratación de Resultados

**Tabla 1. Análisis de Utilidades Mensuales**



**Adaptado por:** Los autores

Los dos gráficos Utilidad Mensual y Margen de Utilidad Mensual dan una visión de los ingresos y ganancias en el tiempo.

El gráfico del **Margen de Utilidad Mensual** muestra la proporción de ganancias en relación con los ingresos totales por mes.

**Como Tendencia General**, El margen de utilidad parece fluctuar a lo largo del año, pero en general, se mantiene relativamente estable. No se observa una tendencia clara de aumento o disminución sostenida.

Los meses de **diciembre y noviembre** presentan los márgenes de utilidad más altos. Esto sugiere que, durante esta época del año, la agencia logra generar mayores ganancias en proporción a sus ingresos.

Los meses de **septiembre y agosto** muestran los márgenes de utilidad más bajos. Esto indica que, durante estos meses, los costos operativos podrían estar erosionando una mayor porción de los ingresos.

### Interpretaciones

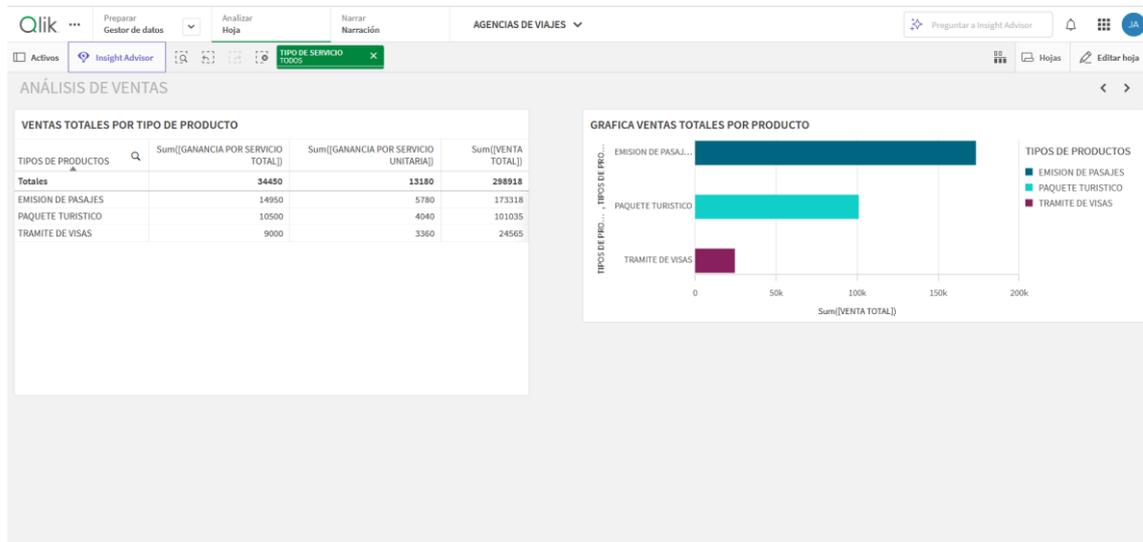
La variación en el margen de utilidad a lo largo del año podría estar influenciada por factores estacionales como las vacaciones. Es posible que, durante la temporada alta, los precios de los servicios aumenten, lo que a su vez incrementa el margen de utilidad.

Los meses con márgenes más bajos podrían indicar una menor eficiencia operativa, ya sea debido a mayores costos de adquisición de clientes, mayores gastos operativos, o una combinación de ambos.

Si la agencia ofrece diferentes tipos de servicios, es importante analizar si la mezcla de productos vendidos varía a lo largo del año y cómo esto afecta el margen de utilidad. Los servicios con márgenes más altos podrían venderse en mayor proporción durante los meses de mayor rentabilidad.

Si las diferentes categorías representan campañas de marketing, es interesante analizar qué campañas generan los mayores márgenes. Esto podría ayudar a optimizar la inversión en marketing y concentrarse en las estrategias más rentables.

**Tabla 2. Análisis comparativo de ventas totales por tipo de producto**



**Adaptado por:** Los autores

Los gráficos ofrecen una visión general del desempeño de las ventas de una agencia de viajes, desglosando datos por tipo de producto.

**La Tabla Ventas Totales por Tipo de Producto** muestra las ventas totales, ganancias y sumas de cada tipo de producto ofrecido por la agencia.

La agencia ofrece al menos cuatro tipos de productos principales: emisión de viajes, paquetes turísticos, trámites de visas y posiblemente otro tipo de producto no especificado en el gráfico.

El producto que genera mayores ventas totales es la **emisión de viajes**, seguido por los **paquetes turísticos**. Los **trámites de visas** presentan un volumen de ventas considerablemente menor.

Aunque no se proporciona un desglose detallado de los costos, se puede inferir que la **emisión de viajes** también genera las mayores ganancias, dado su alto volumen de ventas.

La suma total de ventas indica el volumen de negocio generado por la agencia.

**Con la Gráfica Totales por Producto** se visualiza de manera más directa el volumen de ventas de cada tipo de producto, permitiendo una comparación rápida entre ellos.

La gráfica de barras refuerza la información presentada en la tabla, mostrando claramente que la **emisión de viajes** es el producto estrella de la agencia, seguido por los **paquetes turísticos**. La diferencia en el volumen de ventas entre la emisión de viajes y los otros productos es significativa, lo que sugiere una fuerte concentración en este segmento del mercado.

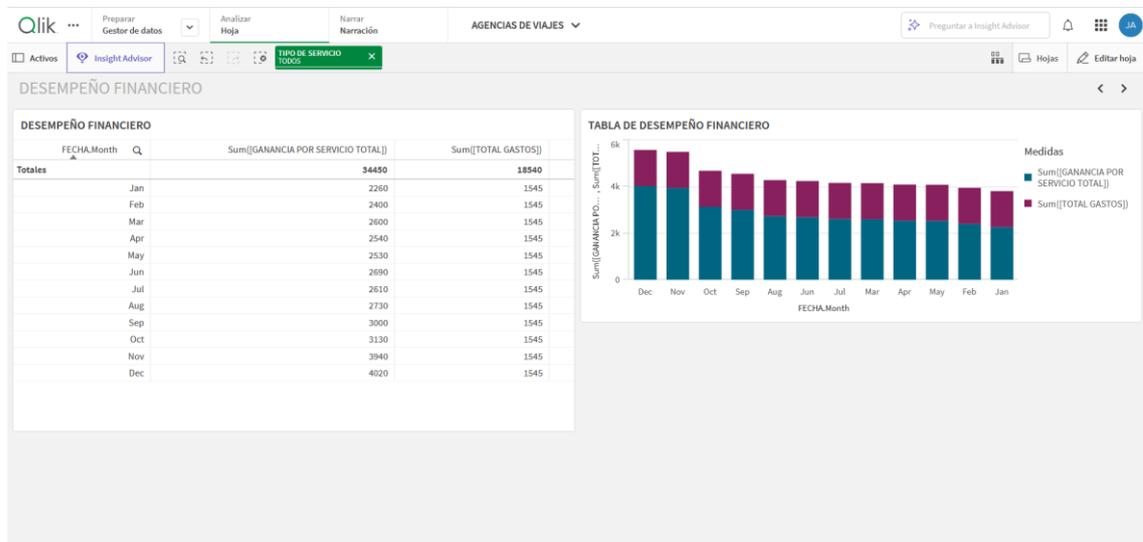
## Interpretación de los Resultados

La agencia ha logrado posicionarse de manera exitosa en el mercado de la emisión de viajes, generando un volumen de ventas y ganancias significativas.

Aunque los paquetes turísticos y los trámites de visas generan un volumen de ventas menor, podrían representar oportunidades de crecimiento si se implementan estrategias adecuadas de marketing y ventas, Ya que existe una clara diferencia en el desempeño de los diferentes productos, lo que sugiere que la agencia podría tener una especialización o enfoque en la emisión de viajes.

Los gráficos dan una visión positiva del desempeño de la agencia de viajes, destacando el éxito de la emisión de viajes.

**Tabla 3. Análisis de rentabilidad entre ganancias y gastos totales mensualmente**



**Adaptado por:** Los autores

El siguiente gráfico ofrece una visión del desempeño financiero de una agencia de viajes a lo largo de un año, desglosando los datos por meses.

**La Tabla de Desempeño Financiero** presenta los datos numéricos de forma detallada, mostrando las ganancias obtenidas por cada servicio y los gastos totales incurridos en cada mes.

La tabla muestra dos indicadores principales:

- **Suma de Ganancias por Servicio:** Representa el total de ingresos generados por todos los servicios ofrecidos en cada mes.
- **Suma Total de Gastos:** Refleja el total de gastos incurridos por la agencia en cada mes.

Observando los datos, se puede apreciar una tendencia creciente en las ganancias a lo largo del año, con picos en los meses de noviembre y diciembre. Por otro lado, los gastos también presentan un incremento, aunque en menor proporción.

## Gráfico de Desempeño financiero

Este gráfico visualiza de manera más directa la evolución de las ganancias y gastos a lo largo del año, permitiendo una comparación rápida entre meses. Se utiliza barras apiladas para representar las ganancias en azul y los gastos en morado, de cada mes. La altura de cada barra indica el valor total de ganancias y gastos combinados.

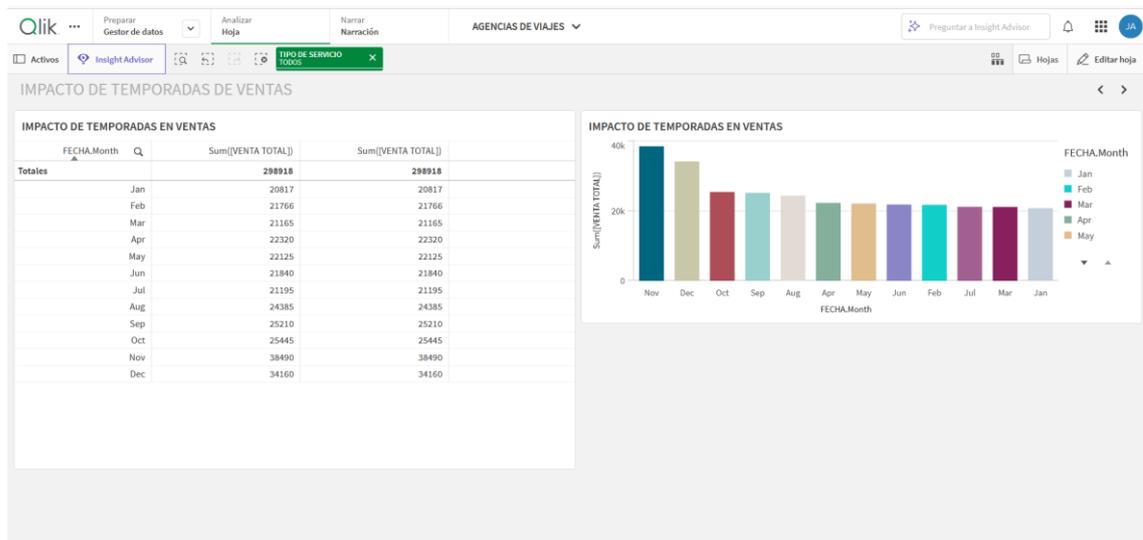
El cual confirma el aumento de las ganancias observada en la tabla. Además, se puede apreciar que la diferencia entre las ganancias y los gastos aumenta a medida que avanza el año, lo que indica una mejora en la rentabilidad.

## Interpretación de los Resultados

La agencia de viajes ha experimentado un crecimiento en sus ganancias a lo largo del año, lo cual indica un buen desempeño financiero. Se observa una estacionalidad en las ventas, con picos en ciertos meses del año, posiblemente debido a factores como las vacaciones o temporadas altas.

Aunque los gastos también han aumentado, la agencia parece haber mantenido un buen control sobre ellos, ya que el crecimiento de las ganancias ha sido superior. Si bien el desempeño general es positivo, existen oportunidades para mejorar la eficiencia operativa y reducir aún más los costos.

**Tabla 4. Análisis de impacto de temporadas en ventas**



**Adaptado por:** Los autores

Los gráficos presentados ofrecen una visión clara y concisa del impacto que las diferentes temporadas tienen en las ventas de una agencia de viajes.

**La Tabla del Impacto de temporadas en ventas** presenta los datos numéricos de forma detallada, mostrando las ventas totales por mes. Donde podemos observar que existe una clara tendencia estacional en las ventas, con picos en ciertos meses y valles en otros.

Los meses de noviembre y diciembre presentan los volúmenes de ventas más altos, lo que sugiere que son las temporadas altas para la agencia. Mientras que los

meses de marzo y Jun presentan los volúmenes de ventas más bajos, indicando que son las temporadas bajas.

**Con el Gráfico de Impacto de temporadas en ventas** se visualiza de manera más intuitiva la información presentada en la tabla. Donde se puede observar que el gráfico confirma la tendencia estacional identificada en la tabla.

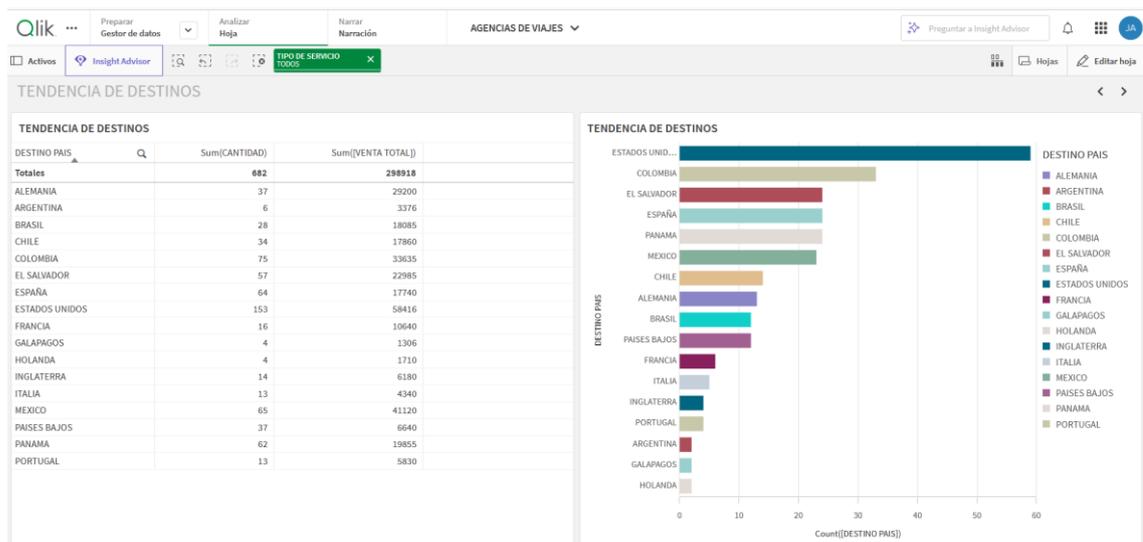
Permite comparar fácilmente el desempeño de cada mes y visualizar los picos y valles de las ventas y el uso de diferentes colores para cada mes facilita la identificación de las temporadas altas y bajas.

### Interpretación de los Resultados

La agencia de viajes experimenta una fuerte estacionalidad en sus ventas, lo que sugiere que la demanda de sus servicios está fuertemente influenciada por factores estacionales como vacaciones, clima y eventos especiales.

Los meses con mayores ventas representan las temporadas altas, mientras que los meses con menores ventas corresponden a las temporadas bajas. La identificación de las temporadas altas y bajas permite a la agencia planificar mejor sus operaciones, ajustar sus estrategias de marketing y optimizar el inventario.

**Tabla 5. Muestra de tendencias en destinos más frecuentados**



**Adaptado por:** Los autores

Con estos gráficos podemos observar la preferencia de los clientes de la agencia de viajes por diferentes destinos.

La **Tabla de tendencia de Destinos** Muestra el número de búsquedas y el monto total asociado a cada destino, permitiendo una comparación numérica precisa.

Mientras que el **Gráfico de tendencia de destinos**, ofrece una visualización rápida de los destinos más populares, ordenados de mayor a menor cantidad de búsquedas.

La mayoría de los destinos más buscados se encuentran en América, tanto del Norte como del Sur. Esto sugiere que la agencia se enfoca en este mercado o que sus clientes tengan más afinidad por viajar en el continente.

### 4.3 Propuesta Integradora

Se propone la implementación de un software para manejar las agencias de viajes.

El software de viajes es un programa que le ayuda a usted, como profesional, gestionar mejor las operaciones de una agencia de viajes, ya sea alojamiento u organización de viajes.

**Tabla 6. Propuesta de BI**

<b>Nombre:</b> Propuesta de BI		
<b>Tema:</b> Modelos de inteligencia de negocios para mejorar las agencias de viajes de la ciudad de Machala.		
<b>Objetivo:</b> implementar un sistema de inteligencia de negocios que permitan a las agencias Machaleñas tomar decisiones más informadas y estratégicas basadas en datos reales.		
<b>Descripción:</b> Esta propuesta busca desarrollar y poner en marcha una herramienta tecnológica que permita a las agencias de viajes transformar grandes volúmenes de datos en información valiosa y accionable.		
<b>Causa:</b> falta de inversión en tecnología y capacitación en las agencias	<b>Efecto:</b> dificultad para recopilar, analizar y utilizar datos relevantes sobre las preferencias de los clientes, tendencias del mercado y rendimientos de los productos.	
<b>Materiales</b>	<b>Responsable</b>	<b>Costo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Software de inteligencia de negocios</li> <li>• Hardware</li> <li>• Licencias</li> </ul>	<p>Equipo de TI: para la instalación, configuración y mantenimiento del sistema a implementar.</p> <p>Analistas de negocios: ayudaran a definir los requerimientos del sistema, identificas fuentes de datos y diseñar reportes.</p>	<p>No existe un precio único y estándar ya que esta depende del tamaño de la agencia, es decir que mientras más grande sea requerirá sistemas más complejos y costosos. Esto también depende del</p>

	Usuarios finales: empleados de la agencia que usaran a diario el sistema.	software elegido, consultoría, capacitación y mantenimiento.
<b>Solución: implementar un sistema de Inteligencia de Negocios en una agencia de viajes puede resultar complicado, es una inversión valiosa por sus beneficios en cuanto a eficiencia, personalización y toma de decisiones.</b>		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 7. Capacitación al personal**

Fuente: Elaboración propia.

<b>Nombre:</b> Capacitación al personal en base a BI en agencia de viajes		
<b>Tema:</b> Preparar al equipo en el manejo de herramientas de inteligencia empresarial para aumentar la eficacia operativa en las agencias de viajes.		
<b>Objetivo:</b> Llevar a cabo sesiones de formación estratégica en el uso de herramientas de inteligencia de negocios para el personal en la industria turística.		
<b>Descripción:</b> Preparar al personal manejo de herramientas de inteligencia de negocios es fundamental, se les capacitará para administrar los procesos con mayor eficiencia y efectividad, preparándolos para comprender y aprovechar las capacidades analíticas que estas herramientas ofrecen.		
<b>Causa:</b> la falta de formación del personal en el manejo de herramientas de inteligencia empresarial en las agencias de viajes es evidente.		<b>Efecto:</b> Reconocer y prevenir equivocaciones al utilizar la herramienta.
<b>Materiales</b> Equipos informáticos Documentos instructivos Recursos en línea Ejercicios prácticos Aplicaciones de inteligencia empresarial.	<b>Responsable</b> Gerente de inteligencia de negocios en el área de recursos humanos.	<b>Costo</b> El costo por capacitación por persona oscila entre \$200 y \$300.
<b>Solución:</b> Es crucial capacitar al personal de las agencias en el manejo de herramientas de inteligencia de negocios para asegurar su correcta utilización, lo cual beneficia la toma de decisiones y optimiza la eficacia en sus operaciones.		

**Ventajas de un software:**

- Gestionar tu catálogo de paquetes turísticos de viajes.
- Generar automáticamente tiquetes de viaje.
- Creación personalizada de programas, itinerarios y eventos.

- Calcula tu beneficio y presupuesto.
- Facturación específica para Turismo.
- Gestión logística de proveedores.

La aplicación de las nuevas tecnologías ha cambiado la forma en que los clientes obtienen vuelos, alojamiento y diversas actividades de entretenimiento y ocio. Esto hace que la competencia entre agencias de viajes sea cada vez más. Pero al mismo tiempo abre un mundo de posibilidades para quienes deciden apostar por la información, la investigación, el análisis y la automatización con el software CRM para agencias de viajes.

La propiedad de software significa digitalizar grandes cantidades de información y ponerla a disposición desde cualquier lugar. Esto se traduce en un aumento de la productividad y un ahorro de recursos a medio y largo plazo.

No hay duda de que las tecnologías son cada vez mayores y más importantes para las empresas, ya que están permitiendo crear y poder tomar decisiones de manera asertiva dentro de las agencias. Tanto es así que las agencias se han dado cuenta: las inversiones públicas y privadas en la implementación de nuevos sistemas de software para agencias de viajes son cada vez más frecuentes y específicas.

#### **4.4 Valoración de la Factibilidad: Dimensiones Técnica – Económica – Social – Ambiental.**

##### **4.4.1. Factibilidad Técnica**

- Disponibilidad de Datos: Las agencias de viajes generan una gran cantidad de datos estructurados como no estructurados (reservas, perfiles de clientes, interacciones en redes sociales, etc.). Estos datos pueden ser recopilados y almacenados en bases de datos para su análisis.
- Herramientas y Software: Existen herramientas de BI (como Power BI, Tableau, Qlik Sense) que permiten recopilar, procesar y visualizar datos de manera efectiva. Además, muchas de estas herramientas ofrecen planes adaptados a las necesidades y presupuestos de pequeñas y medianas empresas.
- Conectividad: La mayoría de las agencias de viajes en Machala tienen acceso a internet, lo que facilita la implementación y uso de herramientas de BI basadas en la nube.

- **Capacitación:** Aunque la implementación de un modelo de BI requiere conocimientos técnicos, es posible capacitar al personal de las agencias en el uso de las herramientas y en la interpretación de los resultados.

#### **4.4.2. Factibilidad Económica**

- **Inversión Inicial:** La implementación de un modelo de BI implica una inversión inicial en software, hardware, capacitación y consultoría. Sin embargo, el retorno de la inversión puede ser significativo a largo plazo.
- **Costos Operativos:** Los costos operativos incluyen el mantenimiento de la infraestructura tecnológica, las licencias de software y los recursos humanos dedicados al análisis de datos.
- **Beneficios Económicos:** Un modelo de BI puede generar beneficios económicos al permitir:
  - **Optimización de operaciones:** Identificando procesos ineficientes y oportunidades de mejora.
  - **Personalización de la oferta:** Creando paquetes turísticos personalizados para cada cliente.
  - **Mejora de la toma de decisiones:** Basando las decisiones en datos concretos y análisis detallados.
  - **Aumento de la rentabilidad:** Incrementando las ventas y reduciendo los costos.

#### **4.4.3. Factibilidad Social**

- **Mejora de la Experiencia del Cliente:** Al utilizar los datos para personalizar la oferta y mejorar el servicio al cliente, las agencias de viajes pueden aumentar la satisfacción de sus clientes y fomentar la lealtad.
- **Desarrollo de Nuevos Productos y Servicios:** Los datos pueden ayudar a identificar nuevas oportunidades de negocio y desarrollar productos y servicios innovadores.
- **Crecimiento del Sector Turístico:** La implementación de modelos de BI puede contribuir al crecimiento del sector turístico de Machala al mejorar la competitividad de las agencias de viajes.

#### **4.4.4. Factibilidad Ambiental**

- Reducción del Impacto Ambiental: Un modelo de BI puede ayudar a optimizar las operaciones de las agencias de viajes, reduciendo el consumo de papel y energía.
- Promoción del Turismo Sostenible: Los datos pueden utilizarse para identificar destinos turísticos sostenibles y promover prácticas turísticas responsables.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Conclusiones**

Las agencias de viajes en Machala se organizan en su proceso administrativo y toma de decisiones, destacando la tecnología para mejorar la eficiencia y la satisfacción del cliente, la gestión se basa en una secuencia clara de etapas, que incluyen la recepción del cliente, la planificación y la gestión de reservas y logística, enfatizando la comunicación efectiva y la precisión.

La integración de un modelo de inteligencia de Negocios eficaz para la agencias de viajes en Machala debe centrarse en optimizar la relación costo-beneficio de los productos y servicios ofrecidos, un enfoque que combine la automatización en la emisión de viajes, la creación estratégica de paquetes turísticos, la optimización de costos operativos y la personalización del marketing puede mejorar la rentabilidad y adaptabilidad del negocio frente a las fluctuaciones estacionales del mercado, la implementación de herramientas avanzadas de BI permitirá una visión más clara del desempeño y facilitará la toma de decisiones informadas para potenciar el éxito continuo de la agencia.

La implementación de un Modelo de Inteligencia de Negocios en agencias de viajes proporciona una herramienta poderosa para mejorar la gestión, optimizar operaciones y maximizar la rentabilidad. Facilita una toma de decisiones más informada, mejora la eficiencia operativa, y permite adaptar estrategias de marketing y ventas basadas en análisis detallados y datos precisos. Al integrar BI en las operaciones diarias, las agencias de viajes pueden lograr una ventaja competitiva significativa en el mercado.

### **5.2 Recomendaciones**

Analizar detalladamente los meses con márgenes de utilidad más bajos (agosto y septiembre) para identificar y reducir costos operativos excesivos, considerar negociar con proveedores, buscar opciones más económicas y optimizar los procesos internos para mejorar la eficiencia.

Implementar estrategias de precios promocionales durante los meses de menor rentabilidad para atraer más clientes y mejorar el margen de utilidad, ofrecer descuentos o paquetes especiales puede ayudar a aumentar el volumen de ventas durante estos períodos.

Analizar que campañas de marketing han generado mayores márgenes de utilidad y enfocarse en aquellas que demuestran ser más efectivas, utilizando datos de clientes para personalizar las campañas y dirigirse a segmentos específicos con ofertas relevantes.

Adoptar herramientas de Inteligencia de Negocios BI para analizar datos de manera eficaz y obtener informes detallados que ayuden en la toma de decisiones, estas herramientas pueden ofrecer una visión más clara de las tendencias y patrones en el desempeño de ventas y costos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Barrera, E. L. (19 de septiembre de 2022). Análisis de la influencia del marketing de contenidos en el turismo interno de Ecuador. *Suma de Negocios*, 13(28), 57-67. doi:<https://doi.org/10.14349/sumneg/2022.V13.N28.A7>
- Barros, F. (5 de Marzo de 2021). Alcances del turismo sostenible: un análisis cualitativo de las experiencias de dos comunidades en Ecuador. *Siembra*. doi:<https://doi.org/10.29166/siembra.v8i1.2414>
- Bravo, J., & García, C. (11 de Noviembre de 2020). La gobernanza corporativa como factor estratégico para el desarrollo de la inteligencia competitiva en empresas de servicios turísticos: El caso de Puerto Vallarta, Jalisco, México. *Acta universitaria*, 30. doi:<https://doi.org/10.15174/au.2020.2530>
- Cabra, C., Rodríguez, D., Castellanos, C., Rojas, C., & Forero, C. (31 de Enero de 2020). PLAN DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL VICEMINISTERIO DE TURISMO. CASO DE ESTUDIO: DEPARTAMENTO DE BOYACÁ. *Turismo y Sociedad*, 28, 151-185. doi:<https://doi.org/10.18601/01207555.n28.08>
- Castro, J., Gómez, L., & Camargo, E. (2023). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. *Tecnura*, 27(75), pp. 140-174. doi:<https://doi.org/10.14483/22487638.19171>
- Ciro, J., Bermúdez, J., & Valencia, J. (24 de Agosto de 2023). Modelos de gestión del conocimiento como herramientas de eficiencia en procesos organizacionales. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 70, 260-296. doi:<https://doi.org/10.35575/rvucn.n70a10>
- Cordero, E., Erazo, J., Narváez, C., & Cordero, D. (19 de Mayo de 2020). Soluciones corporativas de inteligencia de negocios en las pequeñas y medianas empresas. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 483-514. doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.703>
- Cruz, I., Miranda, A., & Lobo, M. (2019). Innovación mediante las TIC: Retos y oportunidades en las empresas turísticas de Puerto Nuevo, Baja California. *El Periplo Sustentable*, 36, 372-401. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1934/193467104012/html/>

- Djerdjouri, M. (2020). Data and Business Intelligence Systems for Competitive Advantage: prospects, challenges, and real-world applications. *State University of New York*(41). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5718/571861494009/>
- Fernandez, M., & Bonilla, R. (17 de Marzo de 2020). Bibliominería, datos y el proceso de toma de decisiones. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 43(2). doi:<https://doi.org/10.17533/udea.rib.v43n2eI8>
- Fernández, N., Pérez, E., Medina, J., Coronado, K., & Fera, F. (9 de Diciembre de 2021). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *evista Científica "Visión de Futuro"*, 26(2), 188-210. doi:<https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 163-173. doi:[10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Huamán, J., Treviños, L., & Medina, W. (2022). Epistemología de las investigaciones cuantitativas y cualitativas. *Horizonte de la Ciencia*, 12(23), pp. 27-47. doi:<https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2022.23.1462>
- Jaimes, M., Jacobo, C., & Ochoa, S. (2 de Febrero de 2021). Los beneficios de la responsabilidad social empresarial: una revisión literaria. *Revista tiempo&economía*, 8(2), 201-217. doi:<https://doi.org/10.21789/24222704.1720>
- Llanes, M., Salvador, Y., Suárez, M., & Morejón, M. (30 de Enero de 2023). De procesos del negocio a procesos inteligentes en la industria 4.0. *Ciencias Holguín*, 29(1). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1815/181574471003/html/>
- Marulanda, F., & Restrepo, J. (11 de Agosto de 2020). Estrategias para fortalecer la ocupación hotelera: estudio de caso en una Cadena de la Ciudad de Medellín. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*(61), 183-202. doi:<https://doi.org/10.35575/rvucn.n61a11>

- Mastronardi, L. (14 de Marzo de 2022). Interregional analysis using a bi-regional input-output matrix for Argentina. *Investigaciones Regionales*. doi:<https://doi.org/10.38191/iirr-jorr.22.014>
- Mendieta, G., Joya, N., Cuevas, J., & Ramírez, J. (2023). Herramientas, estrategias y enfoque cualitativo para develar emociones en varones desempleados. *Scielo*. doi:<https://doi.org/10.1590/1413-81232023281.09482022>
- Mora, G. (2020). Business Intelligence (BI) en dos organizaciones de la industria de autopartes en México. *IGNOS-Investigación en Sistemas de Gestión*, 12(1), 65-82. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5604/560465477004/html/>
- Morales, R. (2 de Marzo de 2022). A TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LA INFLUENCIA DE LA INTELIGENCIA DE NEGOCIOS EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE TURISMO DE REUNIONES EN MÉXICO. *Revista Politécnica*, 18(35), 40-51. doi:<https://doi.org/10.33571/rpolitec.v18n35a3>
- Mota, J. (2020). Toma de Decisiones Efectivas desde el Contexto de las Organizaciones Inteligentes en las Escuelas Primarias. *Revista Científica*, 5(15), 320-335. doi:<https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2020.5.15.16.320-335>
- Navarrete, G. (24 de Enero de 2022). Organizaciones inteligentes y su incipiente incursión en la esfera turística. Una aproximación al estado del conocimiento. *Telos*, 24(1), 100-122. doi:<https://doi.org/10.36390/telos241.07>
- Núñez, E., & Miranda, J. (24 de Mayo de 2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 30, 1-14. doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Ordoñez, D., Amaya, S., Lucio, L., & Rodríguez, D. (2 de Mayo de 2023). Innovación en la inteligencia de negocios. Una revisión sistemática de literatura. *ECA Sinergia*, 14(2), 148-164. doi:<https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v14i2.5556>
- Peña, T. (2022). Etapas del análisis de la información documental. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 45(3), pp. 1-7. doi:<https://doi.org/10.17533/udea.rib.v45n3e340545>

- Rivera, W. (20 de Mayo de 2021). Modelo de gestión del conocimiento para centros de productividad e innovación. *Telos*, 23(2), 347-366. doi:<https://doi.org/10.36390/telos232.09>
- Rosero, J., García, R., Cerón, A., & Zuñiga, A. (2022). Una propuesta metodológica para la evaluación de la condición en sistemas de almacenamiento de energía con baterías (BESS) utilizando KPIs. *Ingeniería y Desarrollo*, 40(2), pp. 204-223. doi:<https://doi.org/10.14482/inde.40.02.627.001>
- Sole, R. (2023). El método científico y el pensamiento complejo para la investigación en la educación superior actual. *Revista Logos Ciencia & Tecnología*, 15(2), pp. 147-160. doi:<https://doi.org/10.22335/rlct.v15i2.1780>
- Verduzco, M., & Cornejo, L. (31 de Agosto de 2023). Destinos turísticos inteligentes: condiciones necesarias para su proyección. *Región y sociedad*, 36. doi:<https://doi.org/10.22198/rys2023/35/1662>

## **ANEXOS**

### **ENTREVISTA DIRIGIDA A**

**Lugar:**

**Agencia:**

**Tema de la Entrevista: Diseño de un Modelo de Inteligencia de Negocios para las Agencias de Viajes de la Ciudad de Machala.**

#### **OBJETIVO DE LA ENTREVISTA:**

Recopilar información detallada y específica sobre los procesos operativos actuales y las necesidades de inteligencia de negocios en las agencias de viaje, con el fin de diseñar un modelo de inteligencia de negocios que mejore la eficiencia operativa en las agencias de viajes de la ciudad de Machala.

- 1. ¿Puede describir las principales etapas del proceso administrativos desde la recepción de clientes hasta la finalización de sus servicios?**
- 2. ¿Cuáles son los elementos más decisivos que impactan la eficiencia operativa en cada etapa?**
- 3. ¿Qué tipo de datos (cualitativos y cuantitativos) utilizan para tomar decisiones estratégicas en la agencia de viaje?**
- 4. ¿Quiénes participan en el proceso de toma de decisiones, cómo se organiza y gestiona la información entre las distintas partes involucradas?**
- 5. ¿Cómo usted mide el índice de satisfacción a los clientes?**
- 6. ¿Utilizan alguna herramienta tecnológica para satisfacer las necesidades de los clientes?**
- 7. ¿Cuánto es el porcentaje de clientes que vuelven a reservar con su agencia de viaje?**
- 8. ¿Qué Indicadores Clave de Rendimiento más relevante que utilizan para evaluar el rendimiento operativo y financiero?**
- 9. ¿Cómo se establecen y modifican estos Indicadores Clave de Rendimiento a lo largo del tiempo?**
- 10. ¿Con qué regularidad se supervisan los Indicadores Clave de Rendimiento y quién es responsable de esta tarea?**

11. **¿Qué medidas se adoptan cuando los Indicadores Clave de Rendimiento muestran un rendimiento inferior al esperado?**
12. **¿Qué tipos de datos operativos se recopilan en la agencia de viaje y cómo se gestionan?**
13. **¿Qué herramientas o programas utilizan para almacenar y analizar esta información?**
14. **¿Cómo identifican patrones o inconsistencias en los datos operativos?**
15. **¿Podría dar un ejemplo específico de como una mejora implementada basada en el análisis de datos operativos ha impactado la eficiencia de la agencia?**
16. **¿Qué indicadores específicos utilizan para monitorear la compra o reserva por partes de los clientes?**
17. **¿Cómo se utilizan estos indicadores para ajustar las estrategias de atracción y conservar a los clientes?**
18. **¿Cuáles son los principales factores que afectan la rentabilidad de la agencia y cómo se gestiona estos factores actualmente?**
19. **¿Qué tácticas se emplean para aumentar la rentabilidad y cómo miden su efectividad?**
20. **¿Qué medidas sostenibles implementan en la agencia de viaje para minimizar el impacto ambiental?**
21. **¿Cómo maneja la eficiencia operativa en relación con la sostenibilidad ambiental y qué indicadores utilizan para medirlo?**
22. **¿Qué tecnologías innovadoras están contemplando adoptar para mejorar la eficiencia operativa?**
23. **¿Cómo determina el retorno de inversión (ROE) de estas tecnologías emergentes?**
24. **¿Cuál es su visión para la agencia de viaje en los próximos 5-10 años?**
25. **¿Qué mejoras o innovaciones piensas que son imprescindibles para alcanzar esa visión?**



## ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN EL TURISMO INTERNO DE ECUADOR

<https://www.redalyc.org/journal/6099/609974219007/>

WhatsApp x x Análisis de la influencia del m... x +

redalyc.org/journal/6099/609974219007/movil/

Análisis de la influencia del marketing de contenidos en el turismo interno de Ecuador  
Eley Lisbeth Barrera Noboa, Jorge Manuel Cueva Estrada, Nicolás Armando Sumba Nacipucha,

RESUMENES SECCIONES REFERENCIAS IMÁGENES

Carátula del artículo

Artículo de Investigación

**Análisis de la influencia del marketing de contenidos en el turismo interno de Ecuador**  
Analysis of the influence of content marketing in the domestic tourism of Ecuador

Eley Lisbeth Barrera Noboa ebarreran@est.ups.edu.ec  
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

Jorge Manuel Cueva Estrada jcueva@ups.edu.ec  
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

Nicolás Armando Sumba Nacipucha nsumba@ups.edu.ec  
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

Fabián Isaac Villacrés Betrán fvillacres@ups.edu.ec  
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

Suma de Negocios, vol. 13 núm. 28, pp. 57-67, 2022  
Fundación Universitaria Konrad Lorenz

Recepción: 08 Septiembre 2022  
Aprobación: 19 Septiembre 2022  
DOI: <https://doi.org/10.14349/sumneg/2022.V13.N28.A7>

Visor de artículos científicos generados a partir de XML-JATS4R por Redalyc

23°C Parc. nublado

Las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) han incursionado fuerte y constantemente en los últimos 20 años, situación que se ha podido apreciar de manera evidente durante los problemas que ocasionó la presencia del virus COVID-19, ahora la vida cotidiana se desarrolla cada vez más con el uso de tecnología, de forma más o menos se realizan videollamadas de trabajo, clases virtuales y otras actividades usando medios y dispositivos electrónicos (Cortés & Herrojo, 2019). Además, se puede agregar la expansión por Cuernavaca el año (2009) quienes señalan que las TIC son un grupo de herramientas electrónicas que permiten mejorar y automatizar de manera significativa diferentes actividades desarrolladas por la sociedad, siendo la interacción o forma de comunicación un pilar fundamental en este proceso.

Se puede añadir que el uso de la tecnología ha permitido crear nuevos canales de interacción y comunicación entre las personas, siendo uno de estos canales las denominadas redes sociales (RS) medios por los cuales los individuos pueden relacionarse, compartir preocupaciones, pensamientos, intereses o necesidades con otros integrantes de estas comunidades virtuales, además de tener acceso a mucha información de diferente naturaleza y proveniente de distintas vertientes (Hernández et al., 2017). Dicho es así porque se integran una mayor cantidad de personas a las RS, este fenómeno no ha sido indiferente para las organizaciones ya que, en muchos casos, también han creado perfiles dentro de estas comunidades y las han convertido en nuevos medios de comunicación con sus clientes y consumidores, teniendo en cuenta que las personas dedican una alta cantidad de tiempo conectadas a las comunidades virtuales, situación que ha convertido a las RS y a los medios de comunicación digital en factores claves de gestión empresarial (Alcay & Herrera, 2017). En este sentido, Del Alcázar (2021), en su informe acerca del estado digital de Ecuador señala que un ecuatoriano dedica en promedio diariamente 18.50 minutos en Facebook, así también observa o visita 8.83 sitios web.

## ALCANCES DEL TURISMO SOSTENIBLE: UN ANÁLISIS CUALITATIVO DE LAS EXPERIENCIAS DE DOS COMUNIDADES EN ECUADOR

<https://semantic.redalyc.org/revista.oa?id=6538&numero=69486>

WhatsApp x x Visor Redalyc - Alcances del tu... x +

redalyc.org/journal/6538/65389498000/653869498000.pdf

Alcances del turismo sostenible: un análisis cualitativo de la experienc... 1 / 22 100%

Alcances del turismo sostenible: un análisis cualitativo de las experiencias de dos comunidades en Ecuador

Bernie Pineda, Freddy Alcázar

Alcances del turismo sostenible: un análisis cualitativo de las experiencias de dos comunidades en Ecuador  
Suma de Negocios, vol. 13 núm. 1, 62-74, 2022  
Fundación Universitaria Konrad Lorenz

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=653869498000>

DOI: <https://doi.org/10.14349/sumneg/2022.V13.N1.A2>

Los autores que publican en Suma de Negocios aceptan las siguientes condiciones: Los autores retienen los derechos de autor intelectual y el derecho de reimpresión, de manera que el contenido publicado en esta revista, bajo licencia de autor y dominio del trabajo y a su publicación en esta revista. Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0). Los autores conservan los derechos de autor y garantizan a la Revista Suma de Negocios el derecho de publicar el manuscrito a través de los canales de comunicación digital. Los autores pueden aparecer por su nombre completo adicionalmente a su publicación inicial en la revista, como por ejemplo en reportajes institucionales. Se autoriza a los autores a utilizar sus trabajos independientemente una vez que se publica el manuscrito por su publicación.

Los autores que publican en Suma de Negocios aceptan las siguientes condiciones: Los autores retienen los derechos de autor intelectual y el derecho de reimpresión, de manera que el contenido publicado en esta revista, bajo licencia de autor y dominio del trabajo y a su publicación en esta revista. Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0). Los autores conservan los derechos de autor y garantizan a la Revista Suma de Negocios el derecho de publicar el manuscrito a través de los canales de comunicación digital. Los autores pueden aparecer por su nombre completo adicionalmente a su publicación inicial en la revista o a través de otros canales de la Revista Suma de Negocios, incluyendo reportajes de prensa o reportajes institucionales. Se autoriza a los autores a utilizar sus trabajos independientemente una vez que se publica el manuscrito por su publicación.

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.

Record máximo

Albornoz, 1993; UNWTO, 2020b).

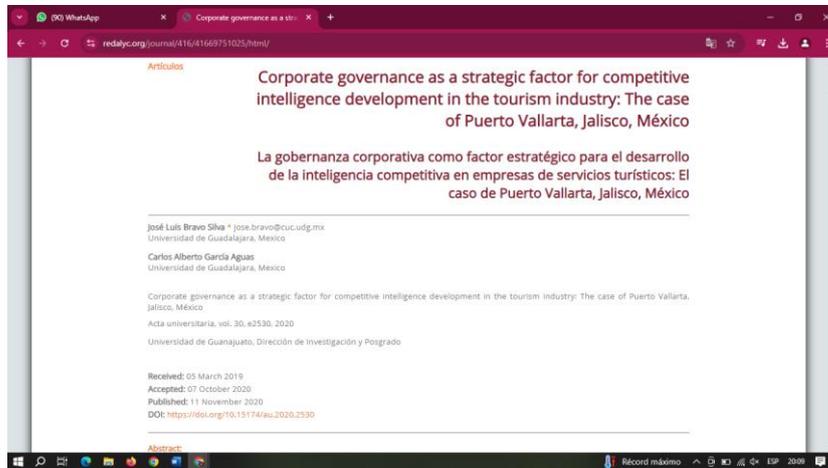
Los estudios sobre turismo sostenible se enfocan principalmente en el uso de los recursos naturales, tratando muy poco el tema sociocultural como uno de los pilares de la sostenibilidad, que en las últimas décadas empieza a ser tomado en cuenta para su análisis y discusión (Vargas Martínez et al., 2011). Sin embargo, los alcances de este estudio identifican las particularidades de cada comunidad, examinando sus capacidades intrínsecas en el empoderamiento, liderazgo y la puesta en práctica de las lecciones aprendidas de los procesos en que cada una de ellas han participado (Neudel, 2015).

Estas experiencias están alineadas en los principios de sostenibilidad, asegurando el bienestar de la población local y su educación, beneficiando a sus microempresas, activando la participación local y contribuyendo a la conservación de su patrimonio natural y cultural (Jovanovic et al., 2018; Sánchez Valdés & Vargas Martínez, 2015). Aunque la comunidad de Oyacachi no logra avanzar su proceso de desarrollo local como lo ha hecho la comunidad de Yunguilla, coincidiendo con lo expuesto por Manuel Aragón (2014) y Lasso (2015), ambas buscan alternativas para continuar con el desarrollo de sus productos turísticos sostenibles.

Los proyectos creados con apoyo de la cooperación internacional y las ONG fueron diseñados para desarrollar la capacidad de manejo del

## CORPORATE GOVERNANCE AS A STRATEGIC FACTOR FOR COMPETITIVE INTELLIGENCE DEVELOPMENT IN THE TOURISM INDUSTRY: THE CASE OF PUERTO VALLARTA, JALISCO, MÉXICO

<https://www.redalyc.org/journal/416/41669751025/>



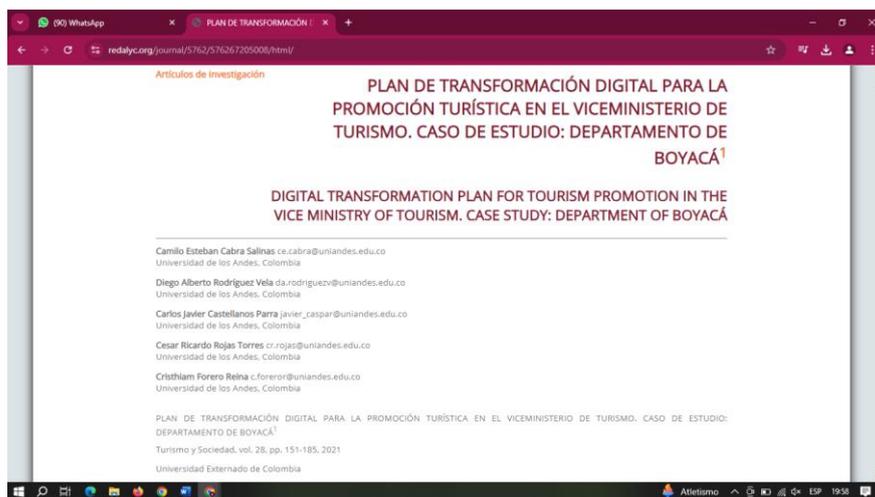
Una transformación sistémica requiere inteligencia empresarial que se refleje en la forma de

La inteligencia deriva de un proceso cognoscitivo de información mediante el cual los individuos incorporan nuevos conocimientos. En el contexto de la empresa, el propósito de este proceso es desarrollar implicaciones notables orientadas a la acción para los gerentes; por tanto, el producto de inteligencia debe ser entregado en forma oportuna para que pueda ser incorporado en el proceso de toma de decisiones como un factor esencial de la gestión empresarial (Prescott, 1999). El presente estudio toma como punto de partida la anterior definición para conceptualizar el análisis competitivo a partir de un proceso cognoscitivo de información denominado inteligencia competitiva.

La inteligencia competitiva es definida como el proceso de desarrollo de previsiones con respecto a la dinámica de la competencia y el conjunto de factores ajenos al mercado, que pueden utilizarse para generar ventajas competitivas. La dinámica de la competencia se refiere a

## PLAN DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL VICEMINISTERIO DE TURISMO. CASO DE ESTUDIO: DEPARTAMENTO DE BOYACÁ

<https://www.redalyc.org/journal/5762/576267205008/html/>



Turismo "Por un turismo que construye país" (Minen, 2019); en él se evidencia la necesidad de poder exponer a la comunidad herramientas tecnológicas que permitan mejorar la competitividad del sector.

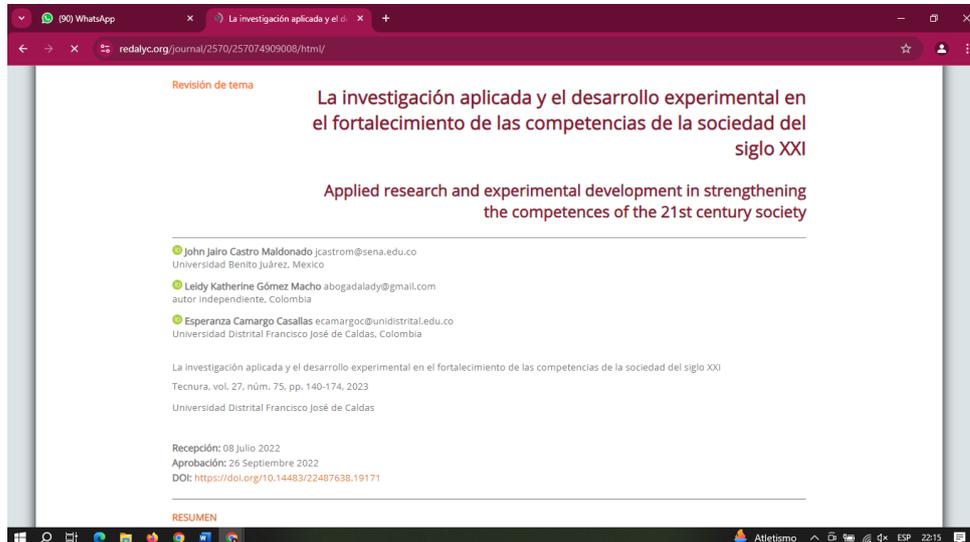
La metodología que se llevó a cabo en el estudio se fundamentó en la generación de una arquitectura de negocio (Kale, 2019) en la cual se analizó el escenario de negocio comprendido por los datos del Registro Nacional de Turismo (RNT), inventarios y corredores turísticos, y por medio del cual se diagnosticó la situación actual desde la óptica de negocio del sector en el ámbito público. Con base en dicho diagnóstico, se identificaron los motivadores de negocio y las brechas que se deben cerrar para llegar a la situación deseada, cierre que podría darse de manera eficiente y competitiva gracias a las tecnologías de la información.

A partir de las brechas encontradas se identificaron iniciativas desde el desarrollo de software que le otorgarían valor al sector turístico para el cumplimiento de sus objetivos sectoriales. Estas iniciativas fueron agrupadas en estrategias de transformación digital, las cuales fueron descritas, tipificadas, cuantificadas, costeadas y ordenadas en el tiempo para su posible ejecución. Cada una de estas estrategias de transformación lleva el nombre de un ave representativa de Colombia.

Con el fin de poder llegar a un mayor nivel de profundidad y tener mayor certeza sobre la implementación de tales estrategias, se profundizó en la creación del Sistema Integrado de Turismo (SIT) denominado Estrategia Colibrí, en el que se planteó la transformación del negocio y se generó un prototipo funcional que representa la interactividad para el usuario funcional. Además, se diseñó una hoja de ruta que respondiera a los plazos de la visión de gobierno, con el fin de aprovechar la tecnología en una economía cada vez más digitalizada.

## LA INVESTIGACIÓN APLICADA Y EL DESARROLLO EXPERIMENTAL EN EL FORTALECIMIENTO DE LAS COMPETENCIAS DE LA SOCIEDAD DEL SIGLO XXI

<https://www.redalyc.org/journal/2570/257074909008/html/>



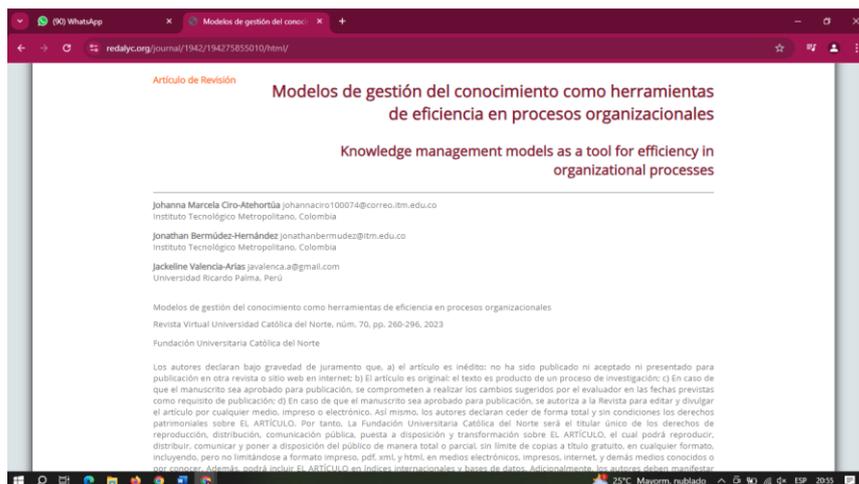
les generen experiencias significativas (Ladino Moreno *et al.*, 2021; Llanos Mosquera *et al.*, 2021; Salazar Ospina *et al.*, 2017) y aprendizajes profundos a través de la interacción con ambientes virtuales (Sierra Villamil, 2019).

Hablar de investigación aplicada y desarrollo experimental implica un enfoque de competencias o una unidad, ya que el concepto mismo de competencia posee este significado compuesto por varios elementos que se deben fusionar para alcanzar los resultados clave del desarrollo de la competencia en sí. Es decir, la unión entre conocimiento, habilidades y destrezas es fundamental a la hora de evidenciar la apropiación de alguna competencia.

Finalmente, cada competencia viene a ser un aprendizaje complejo, compuesto de habilidades, actitudes y conocimientos.

## MODELOS DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO COMO HERRAMIENTAS DE EFICIENCIA EN PROCESOS ORGANIZACIONALES

<https://www.redalyc.org/journal/1942/194275855010/html/>



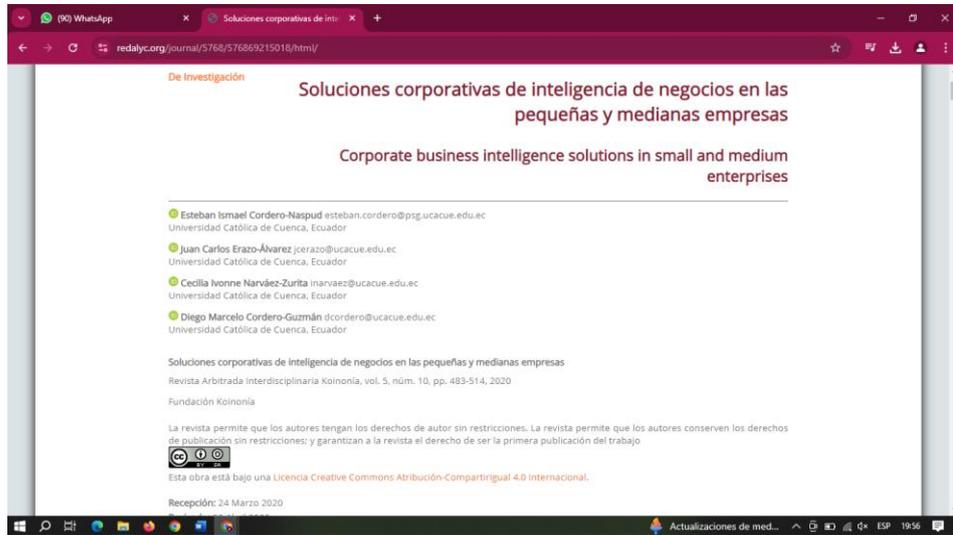
mente de empresas que se han incorporado a través de prácticas de gestión del conocimiento en empresas que operan en los sectores manufactureros (alimentos y bebidas) y de servicios (financieros y educativos). Algunas de estas empresas están fusionadas con multinacionales, y se destaca claramente la influencia de la perspectiva norteamericana en su concepción de cómo gestionar el conocimiento.

Estas empresas generalmente se encuentran ubicadas en el sector servicio, ya que el *know how* (saber hacer) cobra importancia, dada la naturaleza del negocio que, en síntesis, consiste en procesar entradas de información y generar un producto/servicio intangible, cuyo elemento generador de valor se encuentra en las personas que la conforman. En este sentido, Marulanda Echeverry & López Trujillo (2013) encontraron que, en un gran número de empresas en Colombia, clasificadas como pequeñas y medianas, la gestión del conocimiento carece de aplicaciones prácticas asociadas a las necesidades de estas organizaciones. Ahora bien, teniendo en cuenta este panorama y si se considera que, de acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2021), el 40.1 % del tejido empresarial en el país lo constituyen empresas del sector servicios, es relevante examinar herramientas, modelos y metodologías de gestión del conocimiento que puedan ser eventualmente replicadas en este tipo de organizaciones, en tanto que, para estas, la capacidad de generar riqueza para sus grupos de interés y garantizar la subsistencia de la organización está dada en función de la posibilidad de retener y potenciar el conocimiento de sus procesos a través del tiempo (Diez Jiménez & Zúñiga Palta, 2011).

En ese sentido, este artículo tiene como objetivo examinar herramientas, modelos y metodologías de gestión del conocimiento aplicables a

## SOLUCIONES CORPORATIVAS DE INTELIGENCIA DE NEGOCIOS EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

<https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215018/html/>



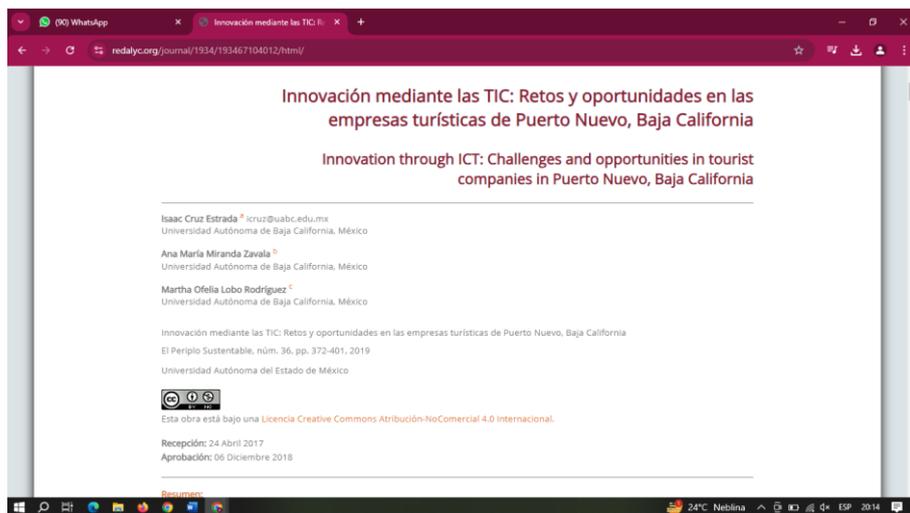
básicos, en los cuales se incrementan nuevas tecnologías que permiten obtener mayor control del entorno operativo y productivo del ser humano.

Desde el punto de vista empresarial, los sistemas de información facilitan la recopilación, administración, procesamiento, análisis y creación de estrategias con la finalidad de cumplir con los objetivos y metas organizacionales, cabe puntualizar que los SI, comprenden tanto equipos informáticos, tecnológicos, recursos materiales, económicos y humanos que se utilizan para el cumplimiento operacional, por otra parte, un factor importante de resaltar es el conocimiento en el manejo de los sistemas tecnológicos de información, la identificación del sistema adecuado para la empresa y el uso correcto del sistema facilitarán obtener resultados informativos eficientes, a tiempo y confiables.

Respecto a los datos, Roo-Huerta & Boscán-Romero (2012), mencionan que la base de datos, ¿Es el almacenaje de diferentes temas o información para ser analizada de forma conjunta o independiente y facilita efectuar consultas, análisis y presentación de información

## INNOVACIÓN MEDIANTE LAS TIC: RETOS Y OPORTUNIDADES EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE PUERTO NUEVO, BAJA CALIFORNIA

<https://www.redalyc.org/journal/1934/193467104012/html/>



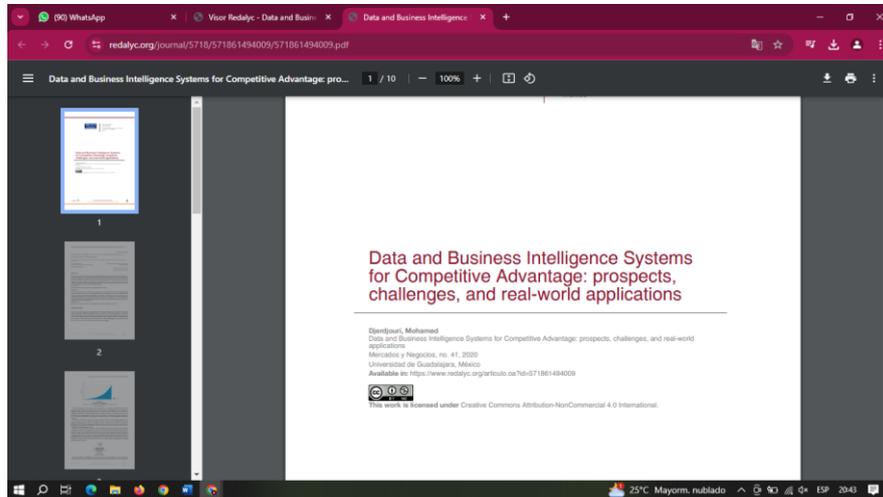
las TIC crean y añaden ventajas competitivas en los negocios, lo cuales intentan utilizarlas como un medio de referencia para acercarse a los usuarios de Internet que buscan servicios o productos, que no están disponibles en el mercado local o no existe la diversidad que cumpla con sus expectativas (Milovanović y Gligorijević, 2017).

Derivado de las nuevas necesidades del mercado global actual, las empresas necesitan desarrollar nuevas ideas y trasladarlas a sus estrategias empresariales, de ahí que las nuevas tecnologías pueden lograr que las organizaciones incorporen nuevas alternativas para llegar a los clientes. (Przeybilowicz, Cunha y de Souza, 2016; Maldonado *et al.*, 2010) señalan que en diversos países en desarrollo consideran que un factor importante para el futuro de las empresas está en el incremento de la inversión en un ambiente favorable para la opción de nuevas ideas y de la incursión de TIC para fomentar el crecimiento de las organizaciones. La industria turística resulta favorecida en la inclusión del canal de los medios digitales, para facilitar la distribución de información acerca de los diversos productos turísticos que el viajero puede encontrar durante su estancia en el destino (Rodríguez, Rodríguez-Campo, Martínez y Rodríguez-Fernández, 2016).

Las TIC han contribuido en la forma en que actualmente se producen y distribuyen los bienes y servicios de la economía. Su impacto es horizontal, ya que incide en todos los aspectos de la sociedad, desde la forma en que operan las organizaciones públicas y privadas, hasta cuestiones sociales y personales como el trabajo y el esparcimiento (Saavedra y Tapia, 2013; Londoño, 2015). En la actividad del turismo,

## DATA AND BUSINESS INTELLIGENCE SYSTEMS FOR COMPETITIVE ADVANTAGE: PROSPECTS, CHALLENGES, AND REAL-WORLD APPLICATIONS

<https://www.redalyc.org/journal/5718/571861494009/>



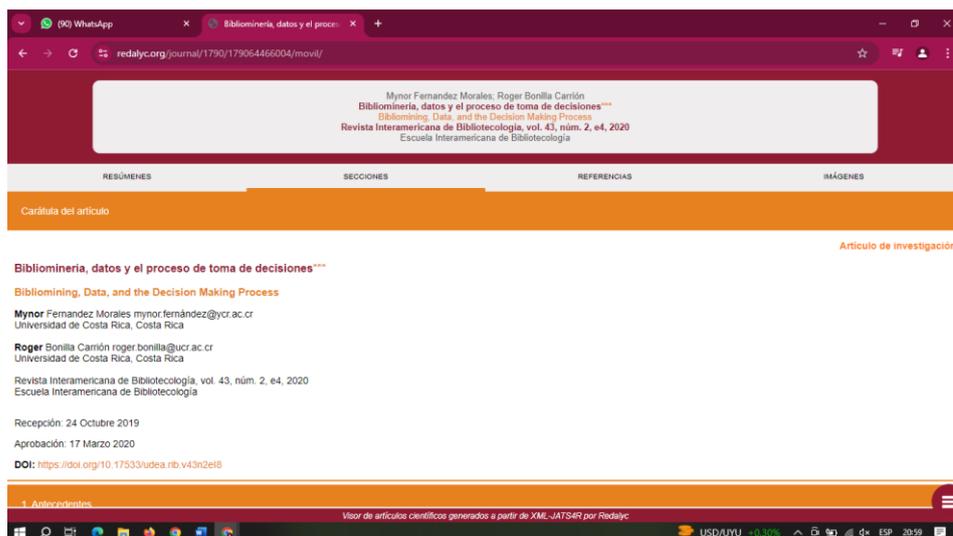
answers to critical business questions; align business activities with corporate strategy; empower employees; reduce time spent on data entry and manipulation; gain insights into customers; benchmark sales channel partners; identify areas for cost-cutting; and boost productivity.

BI simplifies information discovery and analysis, making it possible for decision-makers at all levels of an organization to quickly and more easily access, understand, analyze, collaborate, and act on information, anytime and anywhere. BI helps move from just consuming information to developing in-depth contextual knowledge about that information. By tying strategy to metrics, organizations can gain competitive advantage by making better decisions faster, at all levels of the organization. BI is the capability that transforms data into meaningful, actionable information.

BI software consolidates data from different sources and assembles it in "data warehouses" or "data marts" that eliminate distinctions in data formats. It then presents the results through a reporting, analytics or

## BIBLIOMINERÍA, DATOS Y EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES

<https://www.redalyc.org/journal/1790/179064466004/>



Además, se pueden determinar patrones de uso en el área de circulación a través del análisis de los registros transaccionales del área de circulación, como préstamo, devolución, renovación, para determinar el tiempo promedio de respuesta a los usuarios. Con esta información se puede asignar más personal a determinados turnos, o brindar capacitación a funcionarios, para mejorar sus deficiencias y para incrementar el nivel de servicio.

En el área de adquisiciones es importante conocer qué materiales se utilizan con mayor frecuencia, qué materiales tienen un número de ejemplares no acorde con la demanda y qué materiales tienen poco uso, lo que es importante para futuras asignaciones presupuestarias para realizar posibles compras de más ejemplares, o por el contrario desechar cualquier intento de adquisición de material con poco uso, es decir, buscar correlaciones entre material poco utilizado, usuario y proveedores, así como la racionalidad del costo con que se adquieren estos materiales. En esta área se pueden hacer análisis sobre documentos de poco uso, buscar correlaciones de estos materiales de poco uso con los proveedores respectivos, así se pueden revisar los niveles de precios que estos proveedores tienen para esos materiales y, por tanto, poder realizar mejores negociaciones de precio en la adquisición de material.

En el área de referencia es necesario evaluar las respuestas que hacen los usuarios, cuáles con las respuestas del personal al tiempo de respuesta, la ruta seguida para atender las consultas, con la finalidad de mejorar el servicio.

## GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN ORGANIZACIONES TURÍSTICAS

<https://www.redalyc.org/journal/3579/357969624012/>



La importancia del marketing digital se incrementa con la inclusión de las tecnologías de Información y las comunicaciones (TICs) en los modelos de gestión organizacional, lo cual ha provocado un cambio en la forma de operar de los negocios a nivel global. Las empresas turísticas, a su vez, demandan modelos novedosos y prácticos, ajustados a este contexto, que permitan su vinculación al mundo del comercio electrónico y que las guíen en la manera de incursionar y sostenerse, evitando así que los recursos asignados a estas instituciones sean mal invertidos en la implementación de modelos importados o caducos que poco o nada obedecen a situaciones propias del entorno (Minazzi, 2015). El marketing digital está liderando el camino al ofrecer nuevas funciones para llegar, informar, involucrar, ofrecer y vender productos y servicios a los clientes, y se espera que continúe a la vanguardia de la revolución tecnológica (Kim, Kang & Lee, 2021).

El empleo del marketing digital en organizaciones turísticas permite dar un salto cualitativo en la gestión de la cadena de valor, garantizar ventajas competitivas y fidelizar a los clientes con la marca. Actualmente la abundancia de datos y rápidos avances tecnológicos en el ámbito digital han provocado consecuencias transformadoras para las prácticas de marketing (Shah & Murthi, 2021). Las acciones del marketing digital no deben limitarse a trasladar la publicidad de los medios tradicionales a la web, promocionar productos mediante las nuevas vías que facilitan las tecnologías o a ganar la confianza del cliente, sino que deben ser concebidas integralmente para obtener una experiencia transparente y coherente, mejorar la productividad del marketing y la conexión con el consumidor en aras de fidelizarlo.

## METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN EDUCATIVA (DESCRIPTIVAS, EXPERIMENTALES, PARTICIPATIVAS, Y DE INVESTIGACIÓN-ACCIÓN)

<https://www.recimundo.com/index.php/es/article/download/860/1560?inline=1>

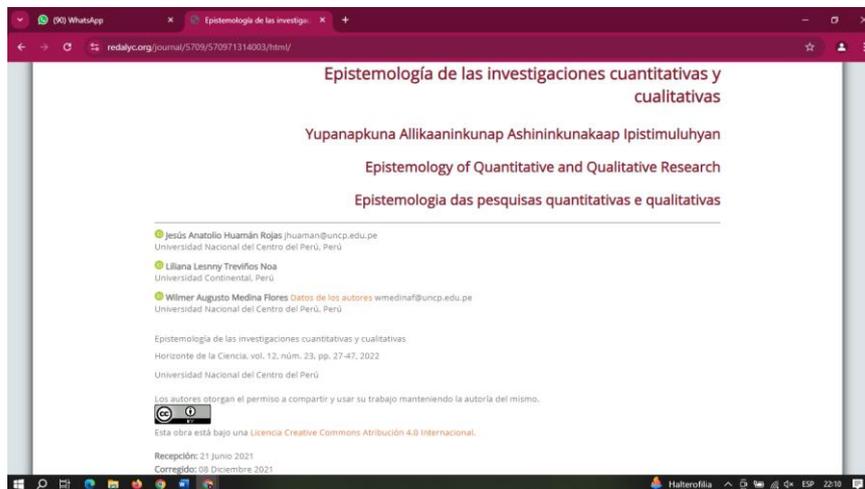


determina el enfoque del mismo.

La investigación descriptiva se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad. La investigación explicativa es aquella que tiene relación causal, no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta precisar las causas del mismo. Puede valerse de diseños experimentales y no experimentales. La investigación experimental se centra en controlar el fenómeno a estudiar, emplea el razonamiento hipotético-deductivo. Emplea muestras representativas, diseño experimental como estrategia de control y metodología cuantitativa para analizar los datos.

## EPISTEMOLOGÍA DE LAS INVESTIGACIONES CUANTITATIVAS Y CUALITATIVAS

<https://www.redalyc.org/journal/5709/570971314003/html/>



asunto es que esas miradas contienen una o varias epistemologías y ontologías en las que se fundamentan.

En el ámbito de la investigación se entiende como enfoque a la orientación metodológica que se sigue a la hora de investigar, el cual contiene una "estrategia general en el proceso de configurar (abordar, plantear, construir y solucionar) el problema científico" (Ortiz, 2015 p.14) es decir, el enfoque de investigación orienta el norte de la investigación, lo cual significa que contiene métodos, principios y orientaciones más generales cuando se realiza la investigación, los cuales no se reducen a acciones instrumentales y determinaciones operacionales, ni a teorías o concepciones formalizadas y matematizadas (Ortiz, 2015) ósea, contiene principios ontológicos y epistemológicos los cuales acompañan todo el proceso de investigación. Esto ocurre a pesar que ciertos investigadores suelen no darle importancia a este aspecto importante.

Hasta hace unas décadas atrás, cuando se revisa manuales de investigación, se encuentra que ellas generalmente clasifican la

## LOS BENEFICIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: UNA REVISIÓN LITERARIA

<https://www.redalyc.org/journal/5745/574572193010/>

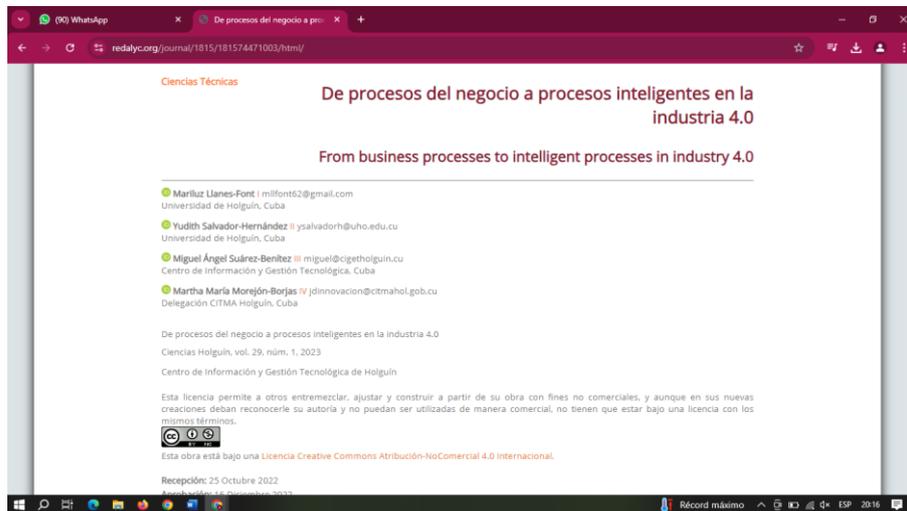


previniendo así la destrucción de los ecosistemas (RUIZ & WILLIAMS, 2014).

Por lo anterior, la responsabilidad social adquiere gran importancia debido a que permite crear nuevas formas de organización que se adhieran a los propósitos descritos en el párrafo anterior. Sin embargo, el concepto de responsabilidad social empresarial (RSE) es identificado de diversas maneras alrededor del mundo, a pesar de haber sido redactado en numerosas normas y recomendaciones. Esto indica que todavía persiste cierta confusión en cuanto a dicho concepto (Freeman & Hasnaoui, 2011). Por ello, a través de una revisión teórica, se brindará una descripción del origen de la responsabilidad social, su significado y los beneficios que esta genera en las organizaciones.

## DE PROCESOS DEL NEGOCIO A PROCESOS INTELIGENTES EN LA INDUSTRIA 4.0

<https://www.redalyc.org/journal/1815/181574471003/html/>



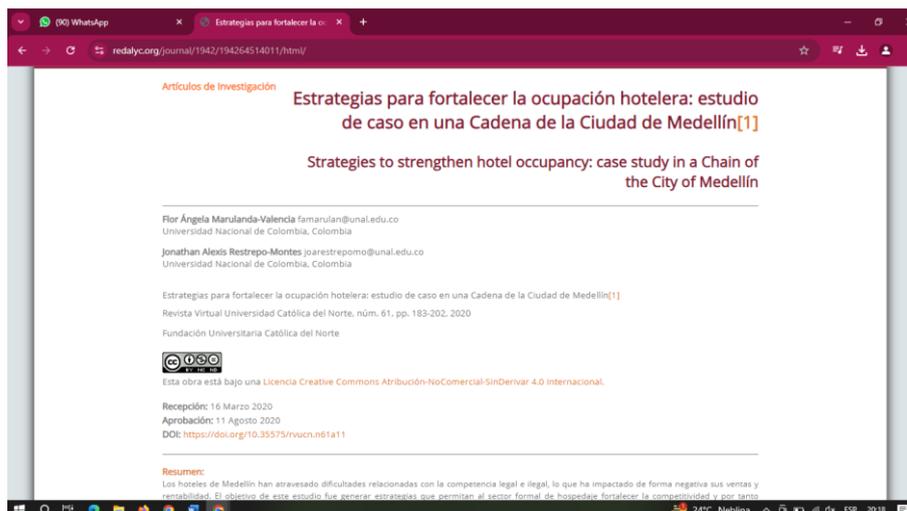
gran cantidad de información que se genera a lo largo del ciclo de vida de un producto" (UNE 0060, 2018)

Las tecnologías disruptivas de la industria 4.0 transforman los procesos del negocio en procesos más competitivos e inteligentes. En la actualidad la gestión de los procesos esta matizada por nuevos enfoques centrados en el diseño de diversos modelos de arquitecturas, tales como: de interoperabilidad, de información, de big data, arquitectura tecnológica, entre otros, que estructuran sus componentes y definen sus relaciones para proyectar y potenciar sus funcionalidades tecnológicas. (Burton, 2020) en su artículo ¿Qué es la Automatización Inteligente de Procesos? citando a Forrester expone que: [...] "las organizaciones necesitan orquestar sus operaciones complejas a través de procesos automatizados" y a continuación agrega: "las tecnologías principales que componen la automatización inteligente de procesos incluyen la automatización de procesos digitales, la automatización robótica de procesos y la inteligencia artificial."

De acuerdo con estos juicios, se valora la necesidad de la aplicación de las tecnologías disruptivas desde una visión de integración de estas en la organización. Es decir, desplegar la gestión de procesos del negocio (BPM por sus siglas en inglés), para diseñar, modelar, ejecutar, automatizar, medir, controlar y optimizar los procesos, la automatización robótica de procesos para minimizar tareas muy manuales y que requieren mano de obra intensiva y la inteligencia artificial que adiciona la capacidad de procesamiento ilimitada de datos, aprendizaje automático y capacidad para llevar a cabo las acciones basadas en reglas basadas en propiedades conocidas y propiedades sobre la base de

## ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA OCUPACIÓN HOTELERA: ESTUDIO DE CASO EN UNA CADENA DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN

<https://www.redalyc.org/journal/1942/194264514011/html/>

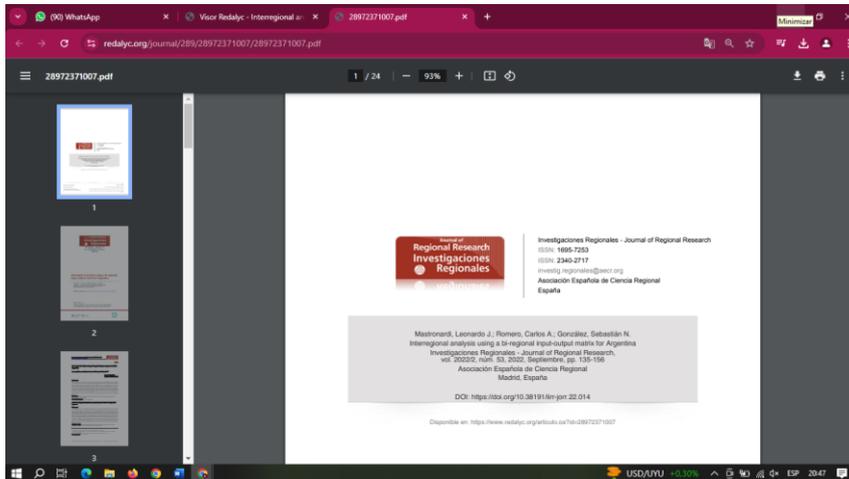


El sector del turismo involucra una cantidad variada de subsectores y agentes, entre ellos el de hospedaje, considerado uno de los principales dentro de la actividad turística (Monsalve y Hernández, 2015; González-Posada y Reyes-Bedoya, 2019). Los autores sostienen, además, que la efectiva gestión de los servicios hoteleros, desde un enfoque del desarrollo sostenible, contribuye al progreso y promoción de los destinos.

Al revisar las estadísticas de ocupación hotelera divulgadas por Cotelco, en la Ciudad de Medellín, se nota que esta no incrementa en forma proporcional con el número de visitantes, incluso en algunos de los últimos años ha disminuido. Para los hoteles tradicionales, esta situación se convierte en una fuerte amenaza, ya que, por su estructura de costos y gastos fijos, especialmente los relacionados con la nómina, el mantenimiento de la infraestructura, y los contratos asociados a la tecnología, la disminución en los ingresos puede implicar grandes pérdidas. A diferencia de las empresas asociadas al sector industrial, en las que, si no se vende un producto hoy se podría vender el día de mañana, y a menor precio, en la hotelería, una habitación no vendida por noche representa una pérdida irrecuperable para el negocio.

## INTERREGIONAL ANALYSIS USING A BI-REGIONAL INPUT-OUTPUT MATRIX FOR ARGENTINA

<https://www.redalyc.org/journal/289/28972371007/>



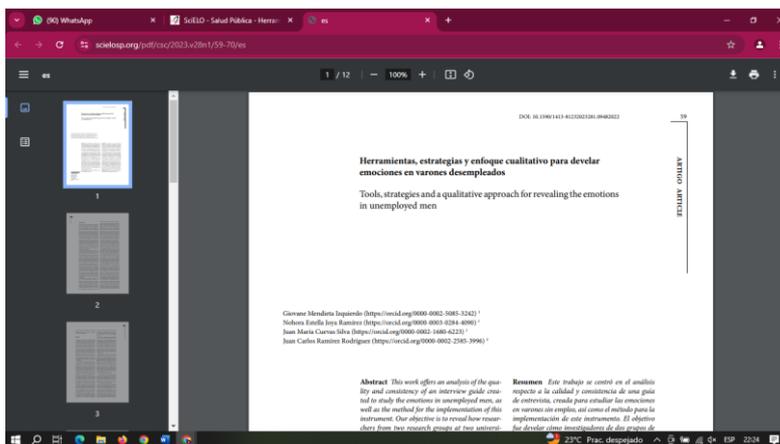
estimation inside a country when is not common to have a lot of information about intermediate purchases and sales between regions, final regional consumption, exports, national taxes, etc.

In absence of primary data, researcher would probably construct the most important regional internal intermediate consumption with secondary data, with an important focus on specific sector that she will analyze before in a sectoral economic analysis. Considering the specific case of Buenos Aires City, we used specific estimations for intermediate purchases and sales developed in a specific academic project to study its economic structure.

This article could be the first stone to continue contributing to the analysis of the impacts of public policies that are defined within the framework of the SDGs, such as the initiative to create green jobs. Interregional analysis of other economic problems could be also extensions of this work, such as

## HERRAMIENTAS, ESTRATEGIAS Y ENFOQUE CUALITATIVO PARA DEVELAR EMOCIONES EN VARONES DESEMPLEADOS

<https://www.scielo.org/pdf/csc/2023.v28n1/59-70/es>



Se realizó una investigación cualitativa de base hermenéutica, por lo tanto, comprensiva, que toma en cuenta opiniones, creencias y contradicciones internas de expresiones culturales y sociales<sup>18</sup>, relacionadas con las emociones en el marco de las trayectorias laborales y familiares de un grupo de hombres desempleados. Desde un punto de vista teórico, el estudio comprende las emociones como construcción social con un enfoque estructural, donde todas las perspectivas sociológicas para el estudio de las emociones incluyen la estructura social como parte del análisis, cuya perspectiva sociológica de las emociones comienza con la concepción y visión que considerarán el comportamiento humano y la interacción como dimensiones limitadas por la ubicación de los individuos en las estructuras sociales guiadas por la cultura<sup>19</sup>.

El método hermenéutico de análisis que se utilizó, permitió a los investigadores ponerse en el lugar del otro, reconociendo su subjetividad

## BUSINESS INTELLIGENCE (BI) EN DOS ORGANIZACIONES DE LA INDUSTRIA DE AUTOPARTES EN MÉXICO

<https://www.redalyc.org/journal/5604/560465477004/html/>



La expresión Business Intelligence (BI, en lo sucesivo) se ha ido acuñando en las dos últimas décadas a partir de la fuerte evidencia de que los datos masivos pueden jugar un papel protagónico en el mundo de los negocios no solo a nivel local, sino en las economías grandes (a nivel macro) y de los ciudadanos mismos (Manyika et al., 2011), y en el contexto de los avances en las tecnologías de información (TIC, en lo sucesivo).

BI se considera como un conjunto de teorías, metodologías, procesos y tecnologías que cambian los datos en "bruto" en información significativa y útil para los negocios (Evelson, 2008, citado por Uçaktürk, Uçaktürk & Yavuz, 2015). Esta definición enfatiza la calidad de la información mediante la utilización de aplicaciones tecnológicas en función de los negocios y el personal capaz que combina dichas aplicaciones en función de convertir datos en información útil para la toma de decisiones oportuna, para anticipar tendencias (Anderson, Daniels, McDonald & Edvalson, 2014); todo ello, con el fin alcanzar la supervivencia en el mercado, de lograr una ventaja competitiva y de generar valor en bienes y servicios ofrecidos a los consumidores (Davenport, 2010).

## LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LA INFLUENCIA DE LA INTELIGENCIA DE NEGOCIOS EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE TURISMO DE REUNIONES EN MÉXICO.

<https://www.redalyc.org/journal/6078/607870799003/html/>



el término "reunión" y su descripción reciben señalada se aplicaban a un encuentro de 10 o más participantes por un mínimo de cuatro horas en un espacio contratado.

Estas reuniones constan de convenciones, conferencias, congresos, ferias comerciales y exposiciones, incentivos, reuniones empresariales y de negocios y otras reuniones que cumplen los criterios mencionados. [4].

En la relación de la empresa con el público al que se dirige el acto, los eventos pueden tener una primera gran clasificación en actos internos y externos: Los primeros convocan al personal de la propia compañía (convenciones de ventas, presentaciones de productos, convenciones de proveedores, eventos conmemorativos, jornadas de puertas abiertas, etc.) y los segundo se dirigen a un público ajeno a la compañía (prescriptores, consumidores, público en general, prensa, autoridades, etc.) [5].

CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR DE REUNIONES

## TOMA DE DECISIONES EFECTIVAS DESDE EL CONTEXTO DE LAS ORGANIZACIONES INTELIGENTES EN LAS ESCUELAS PRIMARIAS

<https://www.redalyc.org/revista.oa?id=5636&numero=62155>



Revista Científica  
ISSN: 2542-2987  
indtec.ca@gmail.com  
Instituto Internacional de Investigación y Desarrollo  
Tecnológico Educativo  
Venezuela

Mota Fonseca, Jhoel Ruber  
Toma de Decisiones Efectivas desde el Contexto de las  
Organizaciones Inteligentes en las Escuelas Primarias  
Revista Científica, vol. 5, núm. 15, Febrero-, pp. 320-335  
Instituto Internacional de Investigación y Desarrollo  
Tecnológico Educativo  
Venezuela

DOI: <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2020.5.15.16.320-335>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=563662155017>

23°C Parc. nublado

De tal manera, que se requieren habilidades que vayan más allá de la competencias, destrezas y compromisos, permitiendo que personal de la institución educativa sea capaz de transformar y promover un liderazgo que resalte dentro de los grupos sociales. Al respecto, es necesario que las organizaciones educativas se manejen desde un contexto de las organizaciones inteligentes, donde permita enaltecer las fortalezas del individuo en el plano que este se desarrolle. De allí que, puede considerarse que una organización inteligente es aquella que se desenvuelve en los desaciertos, donde está consciente de sus fortaleza y debilidad es del personal disponible que está a su cargo, así como la satisfacción que esta genera al colectivo en búsqueda de metas compartidas

De acuerdo a lo expresado, la educación venezolana ha venido experimentando cambios significativos provocando modificaciones en el diseño curricular, interviniendo en todo lo que tiene que ver con las

## ORGANIZACIONES INTELIGENTES Y SU INCIPIENTE INCURSIÓN EN LA ESFERA TURÍSTICA. UNA APROXIMACIÓN AL ESTADO DEL CONOCIMIENTO

<https://www.redalyc.org/journal/993/99369739007/html/>

Artículos

### Organizaciones inteligentes y su incipiente incursión en la esfera turística. Una aproximación al estado del conocimiento

*Intelligent organizations and their incipient foray into the tourism sphere. An approach to the state of knowledge*

Gema Simona Navarrete de la O [gemanav96@gmail.com](mailto:gemanav96@gmail.com)  
Universidad Autónoma del Estado de México, México

Organizaciones inteligentes y su incipiente incursión en la esfera turística. Una aproximación al estado del conocimiento  
Telos, vol. 24, núm. 1, pp. 100-122, 2022  
Universidad Privada Dr. Rafael Bellos Chacín

Recibido: 09 junio 2021  
Aprobación: 20 octubre 2021  
Publicación: 24 enero 2022  
DOI: <https://doi.org/10.36390/telos241.07>

**Resumen:**  
En los últimos años autores como Akso y Öcemer (2005), Bayraktaroglu y Ozan Kutamis (2003), Hallin y Marnburg (2008), Kralova (2011), Orrego Herrera y Sánchez Ramos (2018), Valecillos y Quintero (2007), han llegado a la conclusión de que las empresas se han visto en la necesidad de ajustarse a los constantes cambios que demandan los entornos políticos, económicos y sociales, obligándoles a invertir en sus recursos internos como el capital intelectual, talento humano, conocimiento y tecnología. Por lo cual, a través del análisis de 50 artículos entre los años de 1996-2020, clasificados en

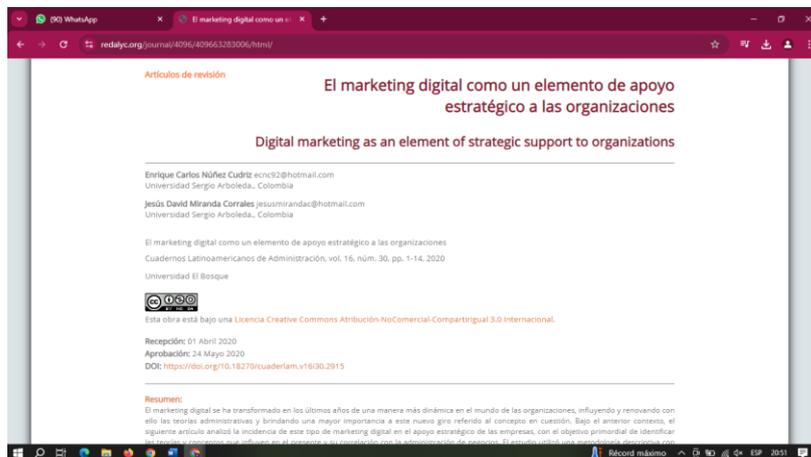
comprender los cambios de su entorno, aprenden de sí mismas, desarrollan nuevas habilidades y competencias, así como una mejor estructura organizacional, tendrán ventajas competitivas a largo plazo.

Tradicionalmente, las organizaciones inteligentes también llamadas organizaciones que aprenden u organizaciones autoeducativas, son aquellas empresas que están involucradas en un proceso de cambio y transformación mediante el aprendizaje. La diferencia entre una organización tradicional de una organización inteligente es la forma en cómo crean modelos para afrontar los cambios y evoluciones internas que son un reflejo de las necesidades externas, al mismo tiempo que, la organización de aprendizaje es un esfuerzo para continuamente aprender, mejorar, gestionar, transmitir y transformar el rendimiento individual y organizacional a través del aprendizaje y así acelerar el enfoque de crecimiento a raíz del conocimiento para desarrollar experiencias que le permiten adaptarse proactivamente a un entorno cambiante (Solf Zárate, 2007; Weldy, 2009; Chávez Hernández y Torres Sanabria, 2012; Gotcheva, Watts y Oedewald, 2013).

Aunado a ello, las organizaciones turísticas inteligentes no se gestionan por el tipo y la cantidad de recursos tecnológicos, infraestructura,

## EL MARKETING DIGITAL COMO UN ELEMENTO DE APOYO ESTRATÉGICO A LAS ORGANIZACIONES

<https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>



El marketing digital se ha transformado en los últimos años de una manera más dinámica en el mundo de las organizaciones, influyendo y renovando con ella las teorías administrativas y brindando una mejor respuesta a este nuevo giro referido al comercio en cuestión. Bajo el anterior contexto, el siguiente artículo analizó la incidencia de este tipo de marketing digital en el apoyo estratégico de las empresas, con el objetivo primordial de identificar

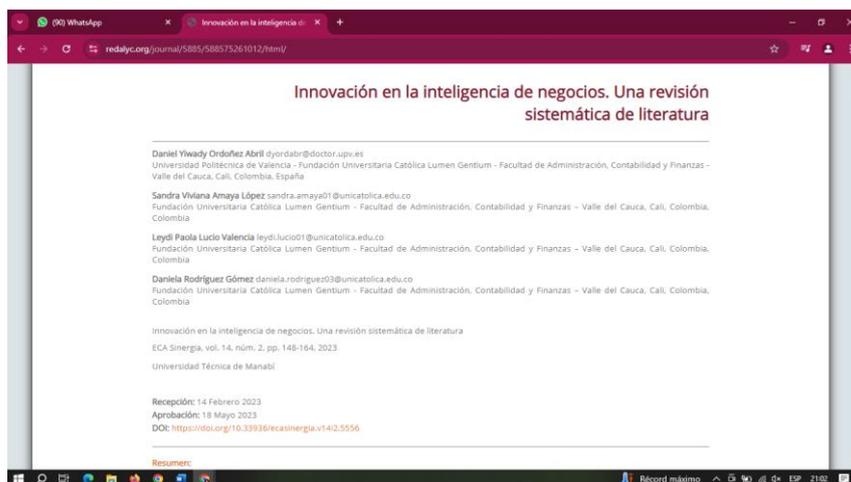
significativamente el marketing, elemento de apoyo estratégico que los estrategas en las empresas le otorgan a sus planes de negocio, en función de un mismo norte misional. Ello es algo que se evidencia en nuestro país, pues se observa que la mayoría de las empresas se ha transformado hacia el marketing digital gradualmente.

Bajo el anterior contexto se realizó el presente trabajo, con la intención y objetivo principal de hacer una revisión bibliográfica de autores expertos en el tema y luego sugerir estrategias para las empresas que decidan incursionar en el marketing digital, para que logren a través del presente documento de consulta una evidencia sobre la necesidad no solo de apoyar el marketing tradicional y más conocido con el nuevo marketing digital, sino de convertirlo en una herramienta de apoyo estratégico a la organización, no centrándose por ello solo en la función principal del marketing como proceso para entender las necesidades de un mercado y saber satisfacerlas con productos y servicios, sino como un elemento que permita el cambio de mentalidad de todos los eslabones de la cadena de valor de una empresa (logística, producción, talento humano, finanzas, etc.) para que se enfoquen en el consumidor y puedan aportar indirectamente a la mejor comprensión de sus necesidades, deseos y demandas. Básicamente se desea responder al interrogante ¿De qué manera el marketing digital puede constituirse como un elemento de apoyo estratégico en las organizaciones?

El presente documento continuará con el apartado Marco Teórico, donde se expondrán las principales visiones de los expertos en este

## INNOVACIÓN EN LA INTELIGENCIA DE NEGOCIOS. UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LITERATURA

<https://www.redalyc.org/journal/5885/588575261012/>



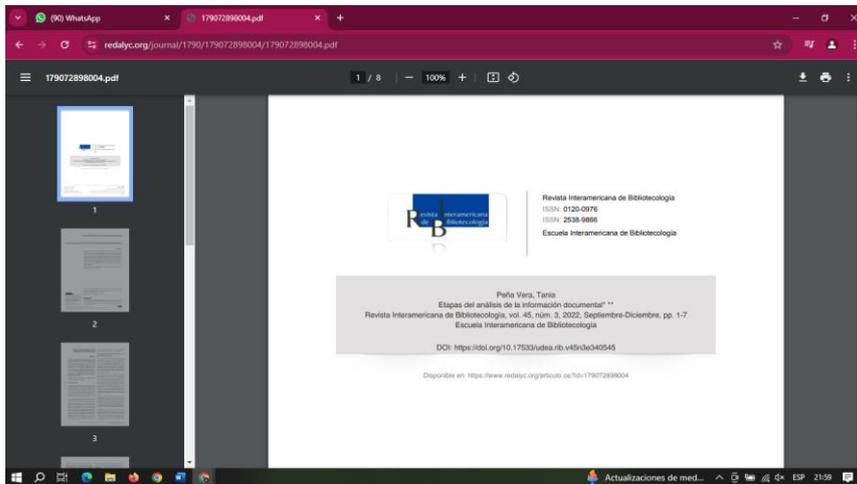
el "conocimiento que existe en la empresa o que procede de su entorno. En función del tipo de conocimiento, la innovación será tecnológica, comercial o gerencial, y en algunos casos se requerirá la suma de los tres" (p. 25).

Por otro lado, las innovaciones tecnológicas se basan en el manejo de nuevas plataformas o adaptación de tecnologías permitiendo mejorar la aplicación o uso de las mismas. Un ejemplo de ello es la utilización de la tecnología en las plataformas de pagos y domicilios como fin de mejorar los tiempos de espera e interacciones con el cliente brindando un servicio o producto desde la comodidad de su casa. De igual forma, la innovación tiene diferentes efectos y aplicaciones en la organización, como también lo sustenta Romero y Pinzón (2017), quienes indican que la innovación es un fenómeno social, que depende de la aceptación y aprovechamiento que se tenga, ya que puede presentarse en novedades tecnológicas, mejoras a procesos y productos o creación de los mismos, por lo que el aprovechamiento o creación de dichas capacidades genera conocimiento tácito y explícito (p. 68).

En consecuencia a los anteriores también es importante tener como referencia conceptual la inteligencia de negocios ya que según Viteri

## ETAPAS DEL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DOCUMENTAL

<https://www.redalyc.org/revista.oa?id=1790&numero=72898>



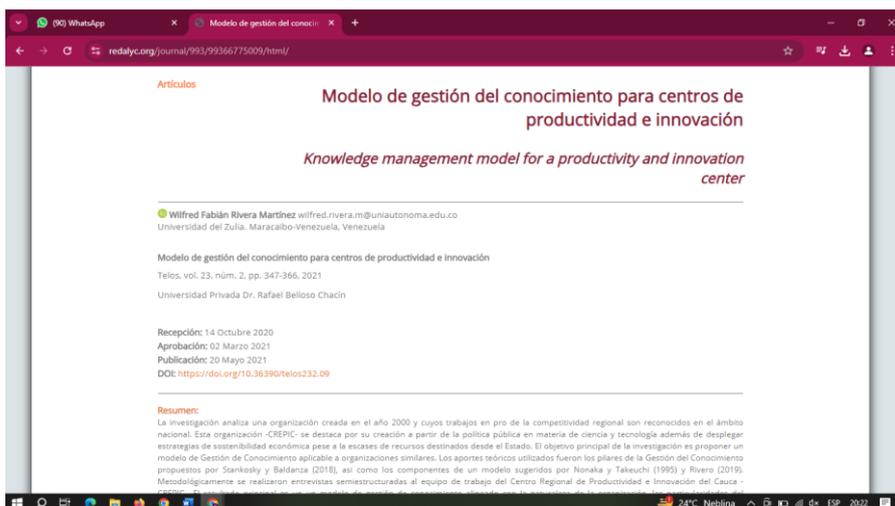
### CONFERENCIA EN LOS DOCUMENTOS

Cuando se inicia el proceso analítico debe en principio establecerse su objetivo, porque este determinará cuál es el foco o elemento central, es decir, aquello sobre lo que orbita el desglose que se hará. En términos sencillos, se habla del criterio o variable. Al identificar plenamente qué es lo que se pretende conocer o comprender a profundidad, ya sean partes, funciones, cualidades, fases, transformaciones o cambios, iniciativas, mecanismos, problemas, factores intervinientes, personajes, entre otros, entonces los sentidos se enfilarán hacia ello de forma consciente y organizada.

Es de resaltar que muchas veces se puede tener un

## MODELO DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO PARA CENTROS DE PRODUCTIVIDAD E INNOVACIÓN

<https://www.redalyc.org/journal/993/99366775009/>



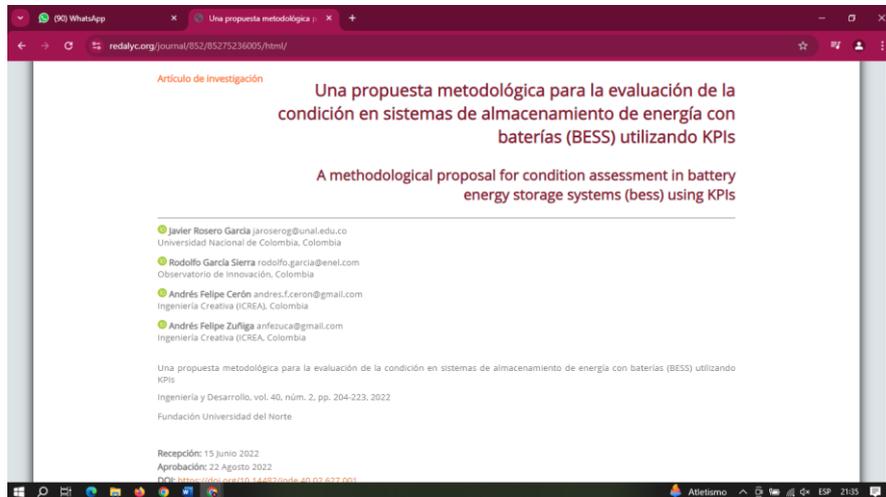
la economía regional (agrupamiento, turismo, tecnologías de la información y las comunicaciones - TIC).

Los aportes de este tipo de organizaciones, se reconocen a escala regional y nacional, es importante señalar que sufren de dificultades económicas en virtud de los desafíos que impone la Sociedad del Conocimiento y de la intermitencia en sus fuentes de financiamiento. Si bien son consideradas organizaciones del conocimiento no siempre existe relación directa entre los estudios organizacionales alrededor de la Gestión del Conocimiento (GC) y el desempeño que esas organizaciones evidencian en la práctica. En términos generales, este tipo de organizaciones se origina y son reguladas a través de la política pública colombiana, sin embargo, pocos son los esfuerzos del Estado por sostener y mantener las operaciones en estas; por lo que se observa, una evidente intermitencia en el acceso a recursos, equipos de trabajo que crecen y decrecen en virtud de los proyectos que logran gestionar y serias inconsistencias en la gestión del conocimiento que se dificulta dada la rotación del talento humano, la poca utilización de herramientas tecnológicas para la gestión de intangibles y la atención a los procesos administrativos del día a día.

Por lo tanto, ante estos desafíos, es necesario desarrollar un modelo de gestión del conocimiento que permita

## UNA PROPUESTA METODOLÓGICA PARA LA EVALUACIÓN DE LA CONDICIÓN EN SISTEMAS DE ALMACENAMIENTO DE ENERGÍA CON BATERÍAS (BESS) UTILIZANDO KPIS

<https://www.redalyc.org/journal/852/85275236005/>

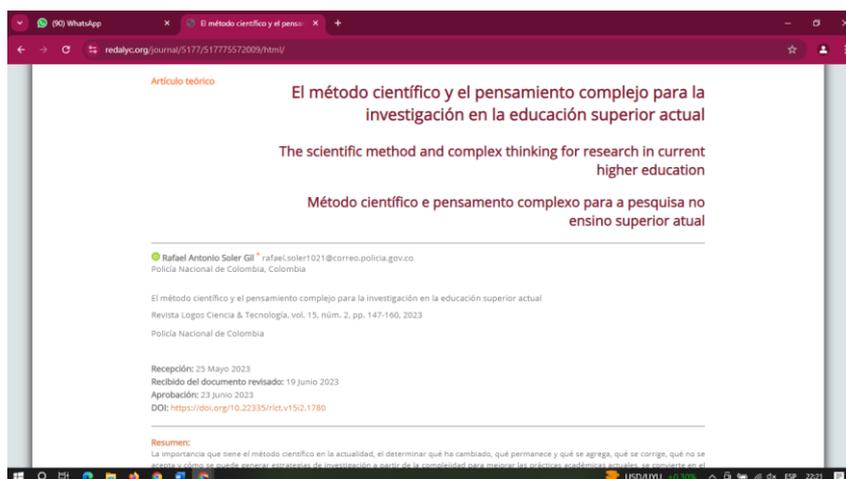


En el contexto de transformación energética e integración de fuentes no convencionales, las soluciones bess toman relevancia, en especial, las baterías con tecnología de iones de litio son las más utilizadas a nivel mundial [1]. La alta eficiencia y densidad de energía son características técnicas que contribuyeron al salto de la electrónica de consumo a nuevas aplicaciones como: Movilidad eléctrica, electrificación de áreas rurales, aplicaciones en redes eléctricas de distribución, transmisión y sistemas de generación [2]. No obstante, las baterías están evolucionando rápidamente y no se dispone de métodos estandarizados que respalden la evaluación de su funcionamiento. Las empresas de servicios públicos, los operadores de sistemas de distribución y los usuarios finales buscan datos accesibles y confiables para determinar el rendimiento y la condición técnica del sistema. Ante esta eventualidad, los propietarios y operadores de sistemas bess requieren de herramientas metodológicas que sintetizan la condición en indicadores de rendimiento.

Con base en una revisión de la literatura, se seleccionan y definen indicadores Kpis y se propone una metodología que permita evaluar la

## EL MÉTODO CIENTÍFICO Y EL PENSAMIENTO COMPLEJO PARA LA INVESTIGACIÓN EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR ACTUAL

<https://www.redalyc.org/journal/5177/517775572009/html/>

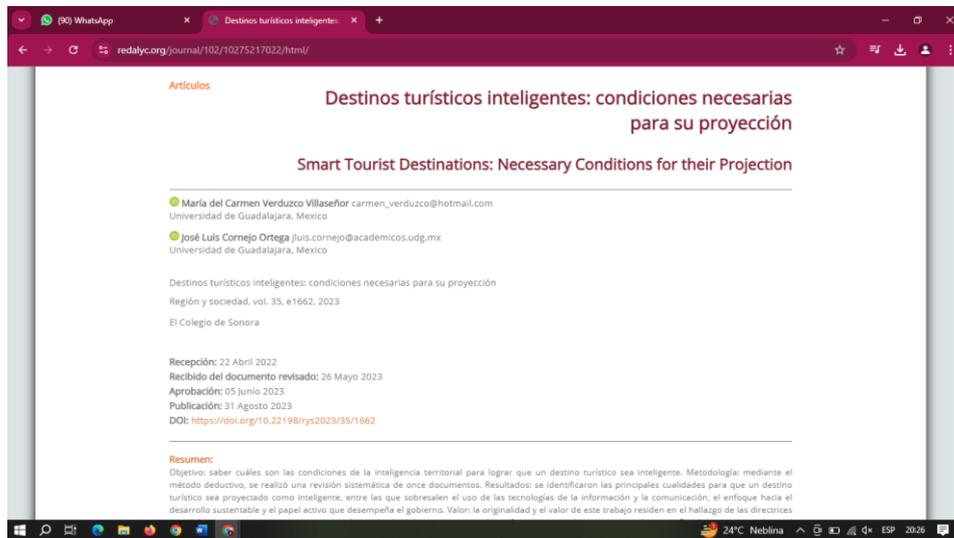


paradigmas que faciliten procesos, destrezas y conocimientos significativos.

En conclusión, a partir de los cambios, de la permanencia, de lo que se ha agregado y corregido del método científico, se pueden generar estrategias de investigación desde la complejidad para percibir la investigación como práctica flexible, integradora y significativa, lo que implica un cambio de paradigma que permita una actualización constante de conocimientos. A partir del presente escrito, se propondrá adoptar un enfoque más complejo y multidimensional que rompa con la lógica reduccionista y binaria, y facilite el análisis y contextualización de los problemas complejos y cambiantes que enfrenta la sociedad. En este sentido, es imperativo incorporar metodologías y herramientas significativas de investigación en las prácticas universitarias actuales, mediante una propuesta innovadora enfocada en relación del método científico y el pensamiento complejo.

## DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES: CONDICIONES NECESARIAS PARA SU PROYECCIÓN

<https://www.redalyc.org/journal/102/10275217022/>



lugares distintos de su entorno habitual por un periodo consecutivo no mayor de un año, con la finalidad de tener tiempo de ocio ó de negocios, entre otros motivos.

Bozzano (2013) señala que la *inteligencia territorial* (IT) es un enfoque de la movilización de las inteligencias dentro de un área territorial delimitada que busca mejorar la calidad de vida y el desarrollo sostenible de la región, tiene como objetivo incrementar el bienestar individual y la resiliencia de los territorios; su enfoque es transversal, pues toma en cuenta a todos los actores que convergen en un determinado territorio y los involucra en su gestión. El enfoque incluye a todos los actores del territorio y las diversas actividades económicas. Así, pues, conforme avanza el tiempo, la IT y el turismo han ido forjado una relación cada vez más estrecha que ha dado paso al concepto de *destino turístico inteligente* (DTI) (Perea-Medina, Navarro-Jurado y Luque-Gil, 2018) el cual vincula el turismo con la inteligencia territorial y, del que se pronostica que en los próximos años cobrará más importancia. Bajo esta premisa, estos autores mencionan que un DTI se traduce a la aplicación de la IT en un destino turístico, lo que implica que todos sus actores (gobierno, empresarios, sociedad) forman parte del proceso de gobernanza y que, además, integran procesos y elementos tecnológicos a sus actividades turísticas.

La IT sirve de cimiento para el desarrollo de un DTI, pues otorga una base metodológica como guía de aplicación. La IT puede aplicarse a cualquier destino turístico (DT), lo cual ayuda a mejorar la planificación y la gestión del turismo, porque da un panorama integral de todos los actores que participan en él (Perea-Medina et al. 2018). Estos conceptos IT y DTI aunque comparten el término de inteligencia y se