



UNAPPEC
UNIVERSIDAD APEC

DECANATO DE TURISMO

Trabajo de grado para Optar por el Título de:

Licenciatura en administración Turística y Hotelera

**“IMPACTO DE USO DE LAS TIC EN LA EFECTIVIDAD Y CALIDAD
EN LOS SERVICIOS EN EL SECTOR VIAJES”**

Sustentantes:

Br. Yohanna Anabell Cordero Reyes	2012-0872
Br. Jomarggi Victoria Sánchez Beltré	2012-0031
Br. Nicolle Rafelina del Orbe Fernández	2010-2399

Asesor:

Carlos A. Basilis

Los conceptos emitidos en el presente trabajo de investigación son de la exclusiva responsabilidad de quien(es) lo sustentan.

Santo Domingo, RD.

Noviembre de 2016



UNAPPEC
UNIVERSIDAD APEC

DECANATO DE TURISMO

Trabajo de grado para Optar por el Título de:

Licenciatura en administración Turística y Hotelera

**“IMPACTO DE USO DE LAS TIC EN LA EFECTIVIDAD Y CALIDAD
EN LOS SERVICIOS EN EL SECTOR VIAJES”**

Sustentantes:

Br. Yohanna Anabell Cordero Reyes	2012-0872
Br. Jomarggi Victoria Sánchez Beltré	2012-0031
Br. Nicolle Rafelina del Orbe	2010-2399

Asesor:

Carlos A. Basilis

Santo Domingo, RD.

Noviembre de 2016

**IMPACTO DEL USO DE LAS TIC EN LA
EFECTIVIDAD Y CALIDAD EN LOS SERVICIOS EN
EL SECTOR VIAJES**

Índice

AGRADECIMIENTOS	i
DEDICATORIAS	ii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: ASPECTOS METODOLÓGICOS	
1.1 Justificación del tema	3
1.2 Planteamiento del problema.....	4
1.3 Marco teórico	5
1.4 Objetivos Generales y Específicos	10
CAPÍTULO II: EL TURISMO Y LAS AGENCIAS DE VIAJE	
2.1 Impacto del turismo.....	12
2.2 Turismo en la República Dominicana.....	15
2.3 Las agencias de viaje como elemento importante en la industria turística.....	20
CAPÍTULO III: LA TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC) EN EL SECTOR VIAJES	
3.1 ¿Qué son TIC?	25
3.2 Impacto de las TIC en el sector viajes	32
3.3 Desarrollo de las agencias On-line	35
CAPÍTULO IV: LAS TIC COMO HERRAMIENTA FUNDAMENTAL PARA EL DESARROLLO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN SANTO DOMINGO.	
4.1 Importancia del uso de las TIC en las agencias viaje de Santo Domingo.....	41
4.2 Elementos que aportan las TIC a las agencias viaje.....	45
4.3 Ventajas y desventajas del uso de las TIC en las agencias de viaje	48
4.4 Análisis FODA.....	50
CONCLUSIONES	53
RECOMENDACIONES	56

BIBLIOGRAFÍA	57
--------------------	----

ANEXOS:

- ANEXO No.1: Anteproyecto.
- ANEXO No.2: Entrevista al Sr. Francisco A. Almonte, Gerente General de Dream Team Travel.
- ANEXO No.3: Entrevista a la Sra. Eileen Glass, Gerente de Mercadeo de Gestur
- ANEXO No.4: Fotografías.
- ANEXO No.5: Noticias.
- ANEXO No.6: Periódicos.

AGRADECIMIENTOS

A **Dios**, por ser El, el guía durante este camino, sin tu presencia en todo momento este logro no se hubiese materializado. Gracias por iluminar las mentes de estas tres jóvenes emprendedoras y permitirnos cumplir uno de nuestros más grandes sueños, sin tu presencia no hubiese sido posible.

A la **Universidad APEC** por ser nuestra alma mater e instruirnos durante todos estos años de estudios, permitiéndonos cumplir hoy esta gran meta.

A nuestro **Decanato** por hacerse parte fundamental de este logro, gracias por siempre estar dispuestos a brindarnos cada información, por siempre decir presente ante cualquier inquietud o duda que hayamos tenido. En especial a Josefa y Daysi. ¡Gracias chicas!

A nuestro asesor el Prof. **Carlos Basilis**, gracias maestro por haber dedicado el tiempo necesario y guiarnos en este camino, por siempre estar presente para aclarar todas las dudas que surgían, por su paciencia para con nosotras, y por ser parte de esto. Gracias, sabemos que este logro le enorgullece tanto a usted como a nosotras.

DEDICATORIAS

Yohanna Anabell Cordero Reyes

A mis padres **Leonilda Reyes y Yobanis Cordero**, por apoyarme siempre y estar presentes en cada uno de mis proyectos, sin ese apoyo incondicional esto no hubiese sido posible. Este logro es más suyo que mío. ¡Gracias!

A mi abuelo **Mario Reyes**, papá sé que desde el cielo estas feliz porque yo estoy feliz de haber logrado esta meta y se cuánto anhelabas estar presente en este momento, aunque no lo estés físicamente celebro contigo mi logro que esta demás decir es tuyo también.

A mis hermanos **Johan y Alberto Cordero**, por aguantar todos mis cambios de humor, mi estrés y siempre estar presentes cuando necesitaba alguna ayuda, y por supuesto a mis sobrinos **Verónica Anabel y Luis Alberto Cordero**, las dos personitas que iluminan mis días con su inocencia y alegría, quiero que vean en mi un ejemplo a seguir y se sientan orgulloso de su tía que los adora.

A **Luis E. Puesan**, gracias por entender todo este proceso y por esta siempre presente para apoyarme en todo lo que necesitaba. Sé que tú también estas tan orgulloso y feliz como yo de haber llegado hasta aquí.

Nicolle Rafelina Del Orbe Fernández

Dedicarle, en primer lugar, a esa persona que además de darme el regalo de la vida me ha dado todo y un poco más, **Martha Fernández Vásquez**, mi madre, gracias por ser mi mejor amiga, mi cómplice, mi guía, mi más grande orgullo, por ti soy lo que soy. Te agradezco tu apoyo incondicional en todos los aspectos de mi vida, por siempre impulsarme a cumplir mis sueños, por nunca desfallecer en enseñarme las cosas buenas y malas de la vida, por ayudarme a entender que cada caída no puede ser vista como una derrota si no como una prueba de fortaleza, y que siempre debemos levantarnos y continuar luchando. A ti mami, gracias por ser el mejor regalo que Dios me ha podido brindar. Te amo infinitamente.

A mi padre, **Domingo De Jesús Fondeur**, te agradezco la paciencia que me tenías, como me complacías en todo, gracias por ser mi gran mentor, gracias por enseñarme el significado de cómo me decías “estudiar no es tan malo, porque te hace más sabia”, por igual que mami darme a conocer el interesante y relajante hábito de leer, gracias por mostrarme con tus actos el gran amor que un papá puede dar y hacer todo más divertido con tus chistes y juegos, sé que desde el cielo aún me sigues guiando y cuidando.

A mi tía **Arlene Fernández**, abuela Antonia Vásquez, prima Arlette Alvarado y hermana **Lía M. Sarmiento**, mi mega equipo, mis apoyadoras, gracias por su cariño, por siempre estar presentes brindándome lo mejor de ustedes, por ser mi soporte y resorte, las amo con locura.

Jomarggi Victoria Sánchez Beltré

A mi **madre Lilian Margarita Beltré**, por su trabajo constante y sacrificio permanente para brindarme apoyo moral, afectivo y económico. Sin sus consejos, tolerancia y disposición no hubiese sido posible recorrer todo este trayecto para lograr lo que hoy con humildad le ofrezco a ella y a la sociedad. Gracias Mami.

A **mamá Fefá y a Papá Arturo**; donde quiera que estén mi corazón rebosa de gratitud, pues sin la base moral con la que me formaron y el amor con el que me ayudaron a crecer, quizás hubiera caído en el primer tropiezo. Sé que en el cielo están orgullosos por este mi logro, que es para ellos también.

Mi gratitud eterna e incondicional a **Cesar Caracas**, pues sin su apoyo y cooperación no hubiese sido posible culminar mis estudios en tan prestigiosa institución como APEC. Gracias por ser como un padre para mí.

A **Papi y Abuela Bruna** por confiar en mí y estar presente. Gracias por su amor incondicional. Esto también va para ustedes.

A mi esposo **Manuel Aneudi Pérez**; por ser soporte y apoyo incondicional, por su disponibilidad y entrega total en todo lo largo de mi carrera; y a mi hija Mariana, quien al final de este caminar, se convirtió en mi razón de ser y en el mayor testimonio de que siempre se puede con disciplina y disposición. Los Amo.

A **Tía Elaine**, por ofrecerme el apoyo de una madre y forjar en mi lo que hoy me caracteriza como disciplina, dedicación y organización. Ha sido inspiración para llegar hasta aquí.

A Tía **Raisa, Papachi y Mamita**, por sus consejos y apoyo constante durante toda mi vida. Esto también va para ustedes.

A **Maribel, Penélope y Ana María**, por su ejemplo de constancia para lograr un objetivo.

A mis compañeras de trabajo de grado, **Anabell y Nicole**, con quien compartí en todo lo largo de mi carrera. Gracias por su comprensión, por su empatía y apoyo. Lo logramos.

INTRODUCCIÓN

La tecnología ha incidido en todos los sectores de la economía, y uno de los principales ha sido el sector turismo, ocasionando así una gran transformación entre organizaciones, empresarios y clientes, ~~lo cual afecta~~ afectando de forma global, y ~~manifestándose~~ desarrollándose de acuerdo a lo que exige ~~a las~~ necesidades del turista ~~cada viajero~~.

La hotelería, la restauración, la transportación y las agencias de viajes son los elementos fundamentales que caracterizan la industria turística. Cada uno de estos elementos representan el servicio, el cual cada viajero requiere al momento de empacar maletas y dirigirse a otros destinos.

El sector viajes va evolucionando conforme a las necesidades que van surgiendo, éstas necesidades cada día van exigiendo cosas nuevas. A medida que la tecnología avanza se puede apreciar cómo se va eficientizando la manera en la que los servicios son brindados. Este ha sido uno de los más impactados en cuanto a tendencias y tecnologías se refiere.

Un mercado que ha evolucionado en su totalidad han sido las Agencias de Viaje; son miles y miles de usuarios los que cada día utilizan estos servicios. Esta necesidad ha hecho que el enfoque de las empresas de viajes vaya cambiando

conforme a los requerimientos del viajero. las exigencias de los viajeros. Para satisfacer los requerimientos de los turistas, En base a esto, las agencias han optado por ofrecer una nueva modalidad que facilite el acceso a los diferentes servicios que ofrece el sector por medio de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

En los últimos años se ha observado un aumento bastante notable en la demanda de los servicios turísticos, donde podemos destacar: Tickets aéreos, reservas en hoteles, traslados, seguros de viajes, circuitos turísticos, etc.; ya que han surgido las llamadas agencias On-line, las cuales proporcionan al cliente facilidades, tanto monetarias como de tiempo.

Esta investigación tiene como finalidad analizar el impacto del uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en el sector viajes, partiendo de la eficiencia y calidad que cada día los usuarios de estos servicios exigen, y de esta manera evaluar como el usuario percibe este tipo de herramienta al momento de adquirir un servicio determinado.

CAPÍTULO I: ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.1 Justificación del tema

Esta investigación busca resaltar la importancia de las TIC en el sector viajes, y como estas han logrado convertirse en la primera opción del turista al momento de planificar sus vacaciones. La tecnología ha incidido en todos los sectores de la economía, y uno de los principales ha sido el sector turismo, ocasionando así una gran transformación entre organizaciones, empresarios y clientes, lo cual afecta de forma global, manifestándose de acuerdo a las necesidades de cada viajero.

El interés para abordar este tema surge debido a que en la actualidad la mayoría de las agencias de viajes han sido impactadas por esta herramienta tecnológica y han optado incluir dentro de su estrategia de ventas, las llamadas agencias On-line, para lograr mayor receptividad de clientes y de esta forma lograr eficiencia en el servicio.

Para llevar a cabo esta investigación se utilizará como herramienta: la entrevista, la cual se realizará al personal de las agencias de viaje. Por medio de este análisis se determinará cuán factible y aceptable es tanto para los usuarios como para las empresas del sector viajes la implementación de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).

1.2 Planteamiento del problema

La ventaja que esto presenta no es solo en precio y tiempo, también en eficiencia al momento de planificar el viaje a la medida, debido a que, a través de esta herramienta, se pueden obtener de forma rápida y eficaz todas las informaciones necesarias sobre destinos, reservas, entre otros.

Por tal razón las empresas de viajes han tenido que incluir las TIC como estrategia de venta, partiendo de las agencias virtuales como herramienta principal. En los últimos años se ha observado un notable aumento en la demanda de los servicios turísticos, donde podemos destacar: Tickets aéreos, reservas en hoteles, traslados, seguros de viajes, circuitos turísticos, etc.; ya que han surgido las llamadas agencias On-line, las mismas proporcionan al cliente facilidades, monetarias y de tiempo.

Cabe destacar, que las agencias de viajes online (OTA), son pioneras en el uso de las TIC, claro está, no fueron creadas sólo con el fin de vender, sino como plataforma para conocer qué demanda el cliente y de esta forma poder adaptar la oferta.

Las TIC, han impactado de forma notable a las agencias offline, en cuanto a demanda y uso se refiere, debido a que este tipo de tecnologías han permitido al viajero un acceso fácil y transparente para comparar información sobre los distintos tipos de servicios turísticos, dando al turista una variada gama de precios,

destinos, etc. a elegir, en cualquier lugar del mundo y sobre todo con 24 horas de disponibilidad y otro factor no menos importante, este tipo de herramientas le ahorra al usuario tener que dirigirse físicamente a una agencia de viajes para obtener la información que desea.

1.3 Marco teórico

Marco Espacial

Esta investigación, tiene como ámbito el uso de las TIC en el sector viajes de la ciudad de Santo domingo, en el que se tomarán de referencia las agencias de viaje tanto offline como online.

Marco Temporal

Esta investigación corresponde al tercer cuatrimestre del año 2016, en la que se analizará la factibilidad del uso de las TICS en el sector viajes.

Marco Referencial

“La tecnología está afectando a todos los sectores de la economía, principalmente al turismo, proporcionando una gran transformación entre organizaciones, empresarios y clientes, lo cual afecta mundialmente, surgiendo de acuerdo a las necesidades y planificación de cada viajero con la búsqueda de información, tuvo

gran importancia en el desarrollo del turismo para facilitar la elección del destino y genera mayor seguridad a la hora de viajar”, O'Connor (2203: 107)

Según datos de Atrápalo, mientras el mercado tradicional de venta de tickets de avión crece entre un 4% y 5% anual, las agencias online triplican y hasta cuadruplican esa cifra, "poniéndose muy por encima de las tendencias del mercado y fijando sus propios objetivos de crecimiento". (Emol, 2014)

“Las tecnologías de la información (TI) permiten a los turistas buscar la información y es el conjunto de dispositivos, como hardware, software, telecomunicaciones, o cualquier otra tecnología, que forma parte de o administra información o incluso la contiene. (Gasparotto 2005:20)

Según Cruz y Gándara (2003:108) “Innovar y mejorar permanentemente la calidad de la oferta debe ser una de las estrategias del marketing turístico.”

Marco Conceptual

Turismo: suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto no estén ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada. (OMT,1998)

Satisfacción: evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba, es decir, si se alcanzan o superan las expectativas. (Hunt,1977)

Eficiencia: capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado. (RAE)

Turista: viajeros que pernoctan o permanecen más de 24 horas en un destino. (OMT 1998).

TIC: Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Agencias de viaje: es aquella empresa privada que hace de intermediaria entre sus clientes y determinados proveedores del rubro viajes, tales como aerolíneas, hoteles, cruceros, entre otros, ofreciéndoles a los primeros, mejores condiciones de contratación en los viajes que desean emprender.

Online Travel Agency (OTA'S): la Agencia Virtual es un producto orientado a las agencias de Viaje, pensado en facilitar los procesos de consulta y venta de las mismas, aprovechando las nuevas tecnologías para mejorar su servicio.

Servicios Turísticos: son prestaciones que una persona contrata cuando desea realizar turismo. La noción abarca diferentes asuntos que están relacionadosas las

actividades que desarrollan los turistas. Recogen los rubros: hoteles, boletos aéreos, excursiones, alquileres de vehículos, etc.

Calidad: la calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). (Juran y Gryna 1993)

Servicios: "Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (Stanton, Etzel y Walker)

Tecnología: "Por Tecnología se entiende un conjunto de conocimientos de base científica que permite describir, explicar, diseñar y aplicar soluciones técnicas a problemas prácticos de forma sistemática y racional". (Miguel Ángel Quintanilla, 1998).

Telemática: "La telemática, es una ciencia de la encrucijada, es decir, una ciencia surgida como consecuencia de la confluencia de métodos y conocimientos de otras: las ciencias de las telecomunicaciones y la informática. La ingeniería telemática sería entonces, la aplicación de esos conocimientos científicos básicos al diseño, desarrollo e integración del entorno social de productos y sistemas. (G. León, G. Fernández, S.F)

Informática: Es la ciencia que estudia el tratamiento automático y racional de la información.” Se dice que el tratamiento es automático por ser máquinas las que realizan los trabajos de captura, proceso y presentación de la información, y se habla de racional por estar todo el proceso definido a través de programas que siguen el razonamiento humano. (Alcalde, pág. 1)

Consumidor: Según ARELLANO, R. (2002), el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

Hotel: Establecimiento de hostelería capaz de alojar con comodidad a huéspedes o viajeros. (Real Academia Española, 2006)

Economía: “Como la rama de las ciencias sociales que estudia los procesos de producción y distribución y el carácter de los ingresos reales” (Norris C. Clement y John C. Pool, S.F)

Divisas: el término divisa se puede entender de dos formas, por un lado, se les da este nombre a todos los haberes cuyo pago se efectúa en el extranjero y por otro,

en términos más generales, se entiende por divisa a toda la moneda extranjera.
(López y Lobato, p.150)

Producto: “Un producto es un bien, servicio o idea consistente en un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que satisfacen al consumidor y reciben a cambio de dinero o alguna otra unidad de valor” (Mullins, 2007)

PIB: Producto Interno Bruto.

GDS: Global Distribution System

CRS: Computer Reservations System

1.4 Objetivos

Objetivo General

- Analizar el impacto del uso de las TICS en la efectividad y calidad de los servicios en el sector viajes

Objetivos Específicos

- Evaluar las fortalezas de las TICS en el servicio en el sector viajes.

- Determinar los beneficios que aporta al turismo este tipo de tecnologías.
- Identificar las limitaciones y debilidades que presenta la nueva modalidad de agencias de viaje

CAPÍTULO II: EL TURISMO Y LAS AGENCIAS DE VIAJE

2.1 Impacto del turismo

El desarrollo turístico implica cambios en el entorno, en el destino, en las personas que lo realizan y aquellas que reciben y dan servicios turísticos. Cuando hablamos de impacto, nos referimos a las consecuencias que genera dicha actividad y cómo afecta a los distintos actores, afectando así la economía y la cultura de los mismos. El impacto del turismo se puede dividir en impacto socioeconómico e impacto sociocultural.

El turismo desde sus inicios, se ha considerado como una actividad socioeconómica de mucha importancia, debido a que el ser humano, se mantiene en constante cambio y con esto surgen nuevas necesidades. Hacer turismo implica trasladarse a otro país o ciudad y realizar actividades dentro de estos, lo cual, genera ingresos y por ende crecimiento económico.

Para muchos países, el turismo es una de las fuentes más importantes de ingresos por el gran flujo de divisas que genera, y a su vez logran compensar el déficit que puede presentar una nación en particular; asimismo las remesas funcionan como equilibrio y forman parte fundamental en el PIB de muchos países del mundo.

Un informe de la WTTC (World Travel & Tourism Council) da a conocer un porcentaje que coloca el turismo como uno de los sectores con mayor crecimiento a nivel mundial, dicho informe destaca que el año pasado, el turismo y los viajes representaron

casi el 10% del PIB mundial, teniendo un crecimiento del 3,1% sobre los datos de 2014. Este porcentaje lo convierte en uno de los sectores económicos que más crecen a nivel mundial y supone el 6to año consecutivo que crece.

El sector turístico genera más de 284 millones de puestos de trabajo, lo que representa 1 de cada 11 trabajos en el mundo. En 2015 se generaron 2,5 millones de nuevos trabajos directos en este sector. Si hablamos de los trabajos directos, indirectos e inducidos, esta cifra aumenta a los 7,2 millones de nuevos puestos de trabajos.

Cabe destacar que estos datos se han generado en un año con muchos problemas económicos y con una plaga de atentados en destinos tan turísticos como Egipto, Francia, Tailandia, Túnez, Indonesia o Kenia, que ha reducido en cierta medida la confianza de viajar a estos destinos.

Por otro lado, la industria hotelera también tuvo un año muy bueno, con altos porcentajes de ocupación, precio medio diario y RevPar en todo el mundo (salvo en la zona de Asia Pacífico y Oriente Medio).

También, el tráfico aéreo de pasajeros creció un 6,5% en 2015, lo que contribuyó a la colocación de precios más competitivos de los billetes, debido en parte a los bajos precios del petróleo.

Haciendo un análisis geográfico mundial, Asia es la zona del mundo que más crece, superando porcentajes del 7%, seguida de Oriente Medio (5,9%) y Caribe (5,3%). En Europa el turismo creció un 2,5% y en América Latina sólo un 1,5%.

En España (uno de los países con mejor posicionamiento turístico) la industria y los sectores vinculados al turismo representa ya el 16% del PIB y casi 1 millón de empleos.

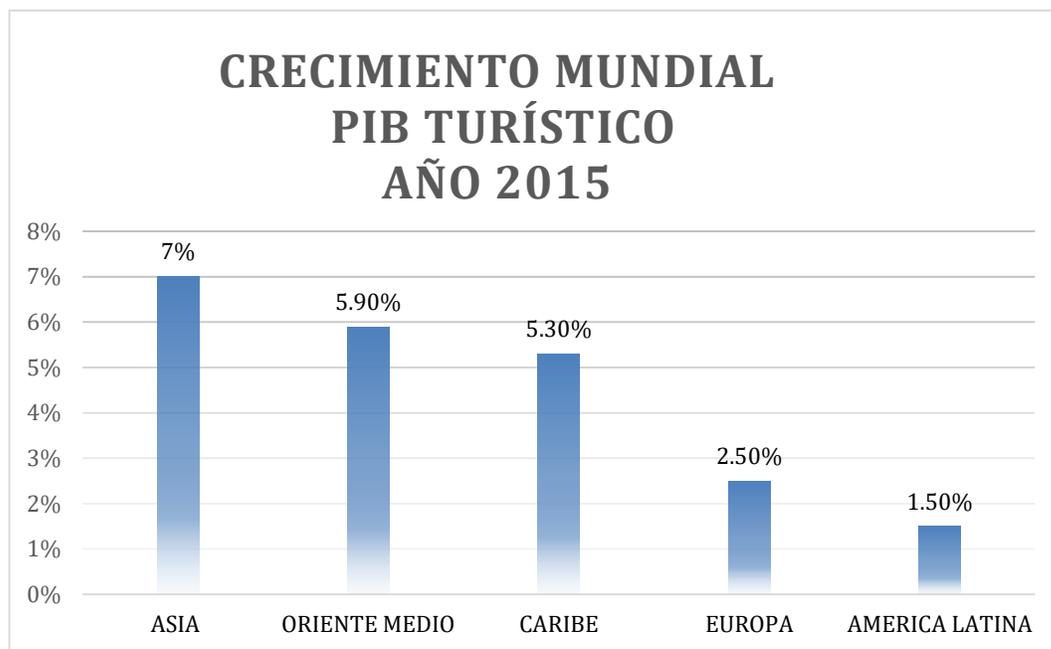


Gráfico 1. Crecimiento mundial del PIB turístico año 2015.

Fuente: World Travel & Tourism Council

En la actividad turística no solo el factor socioeconómico es importante, el punto focal que mueve a una persona para desplazarse es el destino que lo recibe, el cual está compuesto por costumbres y creencias. Algunas de las razones que mueven al turista, son: conocer nuevas culturas, conocer su gastronomía, su historia.

El aspecto sociocultural, desempeña un papel significativo al momento de planificar un viaje a un destino diferente, ya sea por ocio, negocios, salud, entre otros. No se hace presente sólo en el mercado emisor, sino también en el mercado receptor. En la actualidad vemos como el turismo ha fusionado diferentes culturas, gracias a la gran demanda de un mercado en específico a un destino específico.

A medida que el turismo fue creciendo, se fueron creando diferentes productos y servicios que facilitan el desarrollo de esta actividad, como son: hoteles, hostales, restaurantes, agencias de viaje, etc.

Con el paso del tiempo, y la industria observando el crecimiento que esta generaba, los turistas tenían nuevas necesidades y exigencias. A raíz de esto se decide implementar los alimentos y Bebidas como elemento complementario. Luego de establecerse estos servicios, y por la notable demanda de los mismos, agentes del turismo se ven en la necesidad de implementar un nuevo producto que logre facilitar la planificación de las actividades turísticas enfocadas en los viajes y con esta dar inicio a una nueva etapa en la industria.

2.2 Turismo en la República Dominicana

Según "Barna Business School noticias", desde hace dos décadas el turismo ha sido para la economía dominicana una piedra angular de su desarrollo. Todas las previsiones indican que continuará consolidándose como un sector cuyo crecimiento impacta de manera directa a los demás sectores.

En la actualidad, República Dominicana es considerada como uno de los destinos turísticos más visitados del caribe y América Latina, logrando así un posicionamiento significativo en la industria y mejorando en el crecimiento económico del país.

Un artículo publicado el pasado 20 de octubre del presente año en el periódico Diario Libre titulado "**RD recibe más de 4.5MM de turistas a septiembre de 2016**" indica que, entre enero y septiembre de este año, a la República Dominicana llegaron 4,524,261 visitantes extranjeros y dominicanos no residentes, según el informe del flujo turístico enero-septiembre 2016 del Banco Central.

Indica que arribaron al país 301,887 viajeros adicionales con respecto a igual periodo del año 2015, lo que equivale a un crecimiento interanual acumulado de 7.1%.

Explica que, de este incremento, se observa que el 83.4% corresponde a turistas extranjeros (251,664 pasajeros) y el 16% a dominicanos residentes en el exterior (50,223 pasajeros). Cuando las autoridades del banco central incluyen a los viajeros residentes, la llegada total de pasajeros residentes y no residentes por vía aérea en el periodo enero - septiembre del año 2016 ascendió a 4,967,242 pasajeros, para una variación interanual de 7.3%, lo que representa 339,396 pasajeros adicionales con relación al mismo periodo del año 2015.

Se recuerda que el informe del Banco Central que analiza los datos de 2015, indica que los visitantes extranjeros y dominicanos no residentes alcanzaron una cifra de 599,859 pasajeros, al arribar 458,482 viajeros adicionales con respecto al año 2014, para un crecimiento interanual de 8.9%.

Explica que, de este incremento, se observa que el 80.3% corresponde a turistas extranjeros y el 19.7% restante a dominicanos.

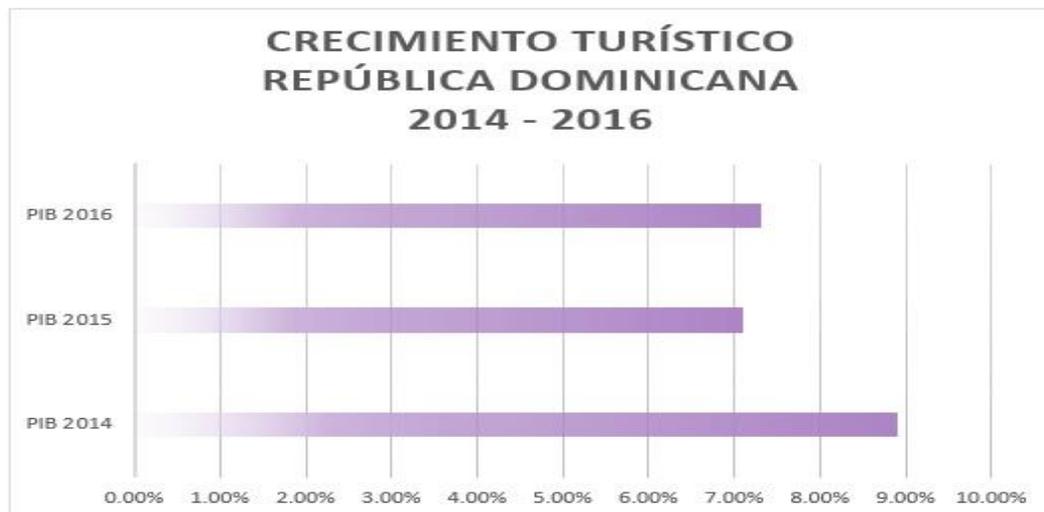


Grafico 2. Crecimiento turístico en República Dominicana, año 2014-2016

Fuente: Periódico Diario Libre, 20. Octubre.2016

Cabe destacar que el rango de crecimiento del 2016 es evaluado hasta el mes de septiembre, lo que puede significar que el PIB de este año, puede alcanzar o superar las cifras del 2014.

El atractivo principal que ha movido a miles de turistas a este destino es la modalidad hotelera con la que cuentan los hoteles del país: “El Todo Incluido”. Destinos como Puerto Plata, La Romana, Bávaro y Punta Cana, son los más codiciados por los turistas gracias al atractivo cultural y sobretodo, atractivo natural que poseen.

Con el pasar de los años, la modalidad turística que atrae a los viajeros a la República Dominicana, ha ido evolucionando. Las tendencias turísticas apuntan a un turista más sostenible, más aventurero, más conocedor, un viajero que no limita su viaje solo a sol y playa como es lo tradicional en la República Dominicana. Por tal razón, el país ha potenciado la promoción de un turismo más cultural, a favor de los bienes y patrimonios que posee.

El turismo como toda actividad que involucra aspectos sociales, económicos, culturales y políticos, tiene sus ventajas y desventajas, las cuales afectan y favorecen tanto al mercado local como al internacional.

En el siguiente diagrama, se presentan algunas de esas ventajas y desventajas:



Figura 1. Ventajas y desventajas del turismo en República Dominicana

Fuente y elaboración: propia

Esta actividad como cualquier otra tiene sus pros y sus contras. Como se puede apreciar en el diagrama anterior, el turismo tiene grandes ventajas las cuales en comparación con las desventajas son aspectos de suma importancia que contribuyen al desarrollo de la actividad en el país.

Sin embargo, esto no quiere decir que las desventajas sean de menor importancia, ya que, por ser aspectos negativos que crean una mala imagen o concepto del turismo en el país son los principales factores que se deben tomar en cuenta para

lograr alcanzar los objetivos que se esperan para la industria y sobre todo captar una mayor receptividad de visitantes extranjeros.

2.3 Las agencias de viaje como elemento importante en la industria turística

Desde los inicios, la implementación de esta revolucionaria actividad en la industria turística se han notado importantes avances, r medio de los cuales se les ha facilitado a los usuarios la adquisición de todo tipo de paquetes turísticos.

Thomas Cook, en 1841, le dio un giro a la historia turística, ofreciendo a los clientes un recurso innovador, de múltiples funciones facilitadoras a la hora de brindar servicio. Podemos plantear que las agencias de viajes son un representante activo de los hoteles, líneas aéreas, áreas de transportación, navieras, entre otras. Este importante medio provoca un alto volumen en las ventas que de otras formas resultan muy difíciles de generar, ya que estas juegan un papel bastante importante de promoción profesional de recursos turísticos que es de interés mundial. De acuerdo con este punto, podemos agregar que las agencias de viajes ocupan un lugar estratégico en el desarrollo y explotación en el sector turismo.

Las agencias de viajes (AAVV) son empresas de servicios dedicadas a facilitar y promover la realización de los viajes. Estas surgieron como pequeñas empresas que diseñan y organizan los servicios que se requieren al momento de planificar un viaje y como estimuladoras de la inquietud viajera del ser humano.

El contacto con la demanda convierte a las agencias de viajes en una valiosa fuente de información sobre las tendencias y necesidades que demanda el mercado, la cual es aprovechada por los distintos proveedores y agentes turísticos tanto públicos como privados para la expansión de las distintas facetas de la actividad turística.

Es importante destacar las principales funciones de las agencias de viajes, en general, las mismas se presentan a continuación:

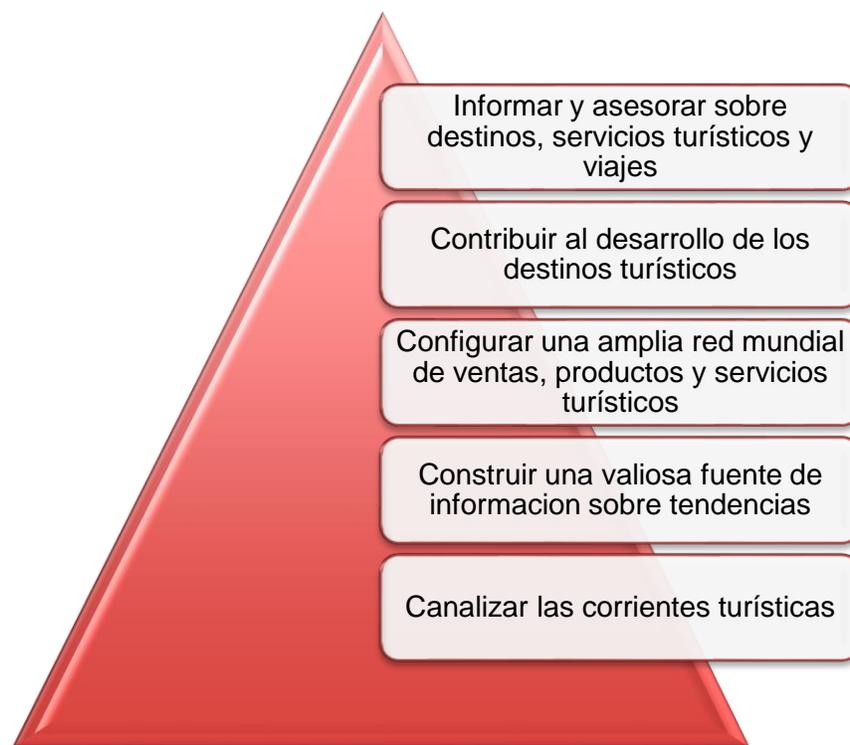


Figura 2. Fuente: Aranda María, pag.7
"La producción e intermediación turística en el sector de las agencias de viajes"

En base a los requerimientos de los viajeros, las agencias de viaje ofrecen diversos servicios tales como:

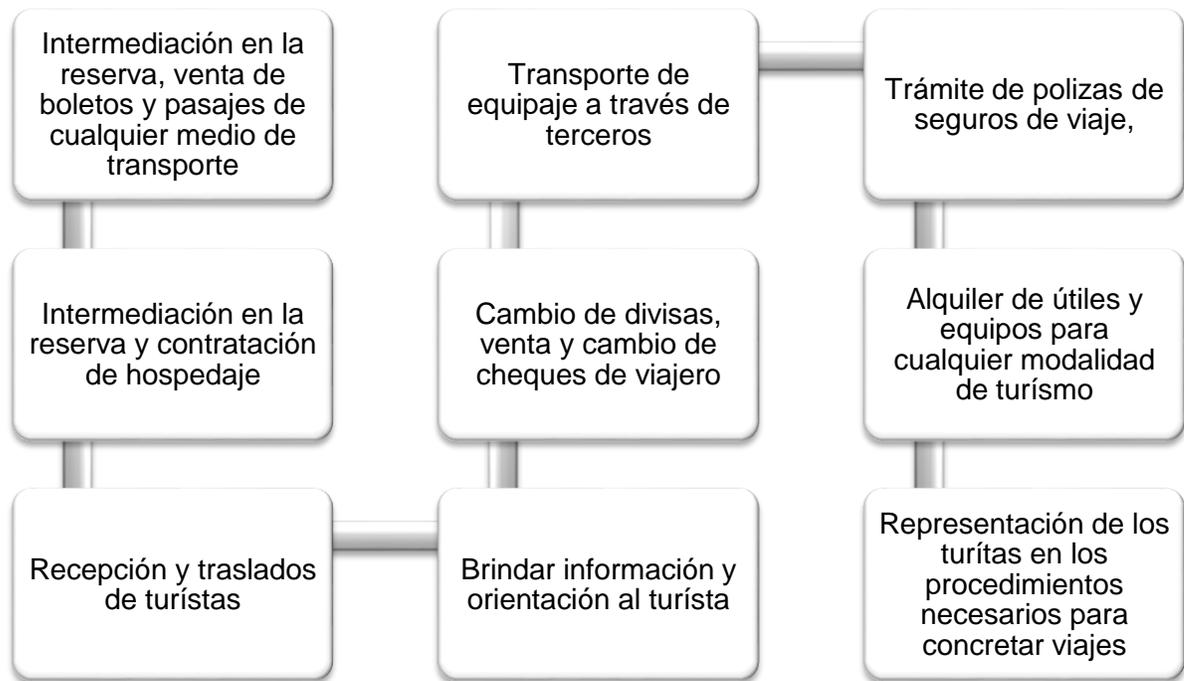


Figura 3. Servicios que ofrecen las agencias de viaje.
Fuente y elaboración propia

Las integraciones con otras empresas del sector turístico originaron una modalidad de grandes agencias de viajes llamadas tour operadores (TTOO), las cuales se caracterizan por utilizar en sus viajes y/o servicios aquellas cadenas hoteleras o medios de transporte de los que son propietarios, gestores o en los que poseen una gran participación accionaria.

Las agencias de viaje ocupan una posición intermedia entre los viajeros, transportistas emisores y los destinos. “En razón de las funciones especializadas que realicen las agencias de viajes serán clasificadas en categorías:

- a). Agencias de Viaje Mayoristas
- b). Agencias de Viaje de Reservas y pasaje
- c). Agencias operadoras de Turismo - se sub-clasifican en:
 - 1. Agencias operadora de turismo receptivo y emisivo
 - 2. Agencias operadoras de turismo local y/o doméstico” (REGLAMENTO 2122, 1984, cap. 2)

En base a la clasificación detallada por el reglamento de turismo de la República Dominicana, se presenta a continuación un cuadro comparativo que señala las funciones de cada categoría.

CUADRO COMPARATIVO FUNCIONES DE LAS AGENCIAS DE VIAJE		Agencias de viaje Mayoristas	Agencias de viaje Tour - Operadoras	Agencias de viaje de Reservas y Pasajes
FUNCIONES	Preparar paquetes turísticos	*	*	*
	Vender paquetes y productos turísticos directos al cliente	*	*	*
	Vender paquetes y productos turísticos a agencias de viaje		*	
	Promover el producto turístico	*	*	*
	Organizar el producto turístico	*	*	
	Brindar asistencia especializada al viajero		*	*

Tabla 1. Cuadro comparativo de las AA.VV.

Fuente: Extraído del Reglamento 2122 del documento Resoluciones turísticas para las Agencias de viaje, año 2004

Las agencias de viaje siempre han actuado como empresas internacionales, el objetivo principal de su actividad es "vender el mundo" el cual consideran es un gran destino turístico.

De acuerdo al alto mercado viajero, las agencias tradicionales, se destacan por ofrecer un servicio personalizado, se desarrollaron en masa, satisfaciendo muchas necesidades y al mismo tiempo incentivando y explotando los atractivos turísticos de miles de destinos.

Con el pasar de los años las agencias tradicionales, en base a las debilidades que presentaban, tales como: desplazamiento del cliente, alta demanda de personal humano para brindar el servicio, entre otras, fueron siendo mejoradas de acuerdo a los avances tecnológicos, los cuales, han cambiado notablemente la forma en la que los turistas preparan su viaje.

CAPÍTULO III: LA TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC) EN EL SECTOR VIAJES

3.1 ¿Qué son las TIC?

Las TIC se desarrollan a partir de los avances científicos producidos en los ámbitos de la informática y las telecomunicaciones.

Las tecnologías de información y comunicación (TIC) son las responsables de reunir, almacenar, procesar y facilitar la distribución de información y productos a través de medios de sistemas informáticos, es decir, ya sea por voz, textos, datos e imágenes.

Diferentes autores especifican como representativas algunas características de las TIC's, las cuales según (Cabero, 1998) son:

Inmaterialidad. En líneas generales podemos decir que las TIC realizan la creación.

Interactividad. La interactividad es posiblemente la característica más importante de las TIC para su aplicación en el campo educativo. Mediante las TIC se consigue un intercambio de información entre el usuario y el ordenador. Esta característica permite adaptar los recursos utilizados a las necesidades y características de los sujetos, en función de la interacción concreta del sujeto con el ordenador.

Interconexión. La interconexión hace referencia a la creación de nuevas posibilidades tecnológicas a partir de la conexión entre dos tecnologías.

Instantaneidad. Las redes de comunicación y su integración con la informática, han posibilitado el uso de servicios que permiten la comunicación y transmisión de la información, entre lugares alejados físicamente, de una forma rápida.

Elevados parámetros de calidad de imagen y sonido. El proceso y transmisión de la información abarca todo tipo de información: textual, imagen y sonido, por lo que los avances han ido encaminados a conseguir transmisiones multimedia de gran calidad, lo cual ha sido facilitado por el proceso de digitalización.

Digitalización. Su objetivo es que la información de distinto tipo (sonidos, texto, imágenes, animaciones, etc.) pueda ser transmitida por los mismos medios al estar representada en un formato único universal.

Mayor Influencia sobre los procesos que sobre los productos. Es posible que el uso de diferentes aplicaciones de la TIC presente una influencia sobre los procesos mentales que realizan los usuarios para la adquisición de conocimientos, más que sobre los propios conocimientos adquiridos.

Penetración en todos los sectores (culturales, económicos, educativos, industriales...). El impacto de las TIC no se refleja únicamente en un individuo, grupo, sector o país, sino que, se extiende al conjunto de las sociedades del

planeta. Los propios conceptos de "la sociedad de la información y la globalización", tratan de referirse a este proceso.

Innovación. Las TIC están produciendo una innovación y cambio constante en todos los ámbitos sociales.

Tendencia hacia automatización. La propia complejidad empuja a la aparición de diferentes posibilidades y herramientas que permiten un manejo automático de la información en diversas actividades personales, profesionales y sociales.

Diversidad. La utilidad de las tecnologías puede ser muy diversa, desde la mera comunicación entre personas, hasta el proceso de la información para crear informaciones nuevas.

Tomando en cuenta estas características, cabe destacar que las TIC's forman parte esencial tanto en el aspecto personal como laboral. es por esta razón, que son cada vez más utilizadas por empresarios de todos los sectores principalmente del sector turismo.

El uso de las TIC, tanto a nivel global y local como público y privado permiten conectar el ordenador de un cliente a un servidor a través del cual se puede acceder a la información que se busca. A continuación, se señalan brevemente las herramientas fundamentales, clasificándolas en cuanto al tipo de comunicación que se establece y a la finalidad a la que se orientan:

FINALIDAD	TELEMÁTICAS
Comunicación Asíncrona	Correo Electrónico
	Lista de distribución
	Grupos de noticias
Acceso, obtención y utilización de información y/o los recursos	Transferencias de ficheros (FTP)
	Telnet
	Páginas Web (World Wide Web - WWW)
Comunicación Síncrona	Charlas (IRC)
	Audio-conferencia y Video-conferencia

Tabla 2. Clasificación de las herramientas de las Tecnologías de la Información y Comunicación

Fuente: Belloch Ortí, Universidad de Valencia

"Antes de la llegada de Internet estas empresas se estratifican de la siguiente manera" (Mariscal, 2002):

Productores: Empresas de alojamiento, proveedores de transporte (aéreo, marítimo y terrestre) provisiones y otros servicios y esparcimiento y ocio.

Intermediarios: Ejercían la tarea de intermediación las cadenas hoteleras, turoperadores, agencias de viaje, sistemas de reserva (SRI/CRS) y sistemas mundiales de distribución (SMD/GDS), asociaciones de empresas y organizaciones de comercialización de los destinos (OCD).

Consumidores: Aquellos turistas que disfrutan del servicio o producto turístico.

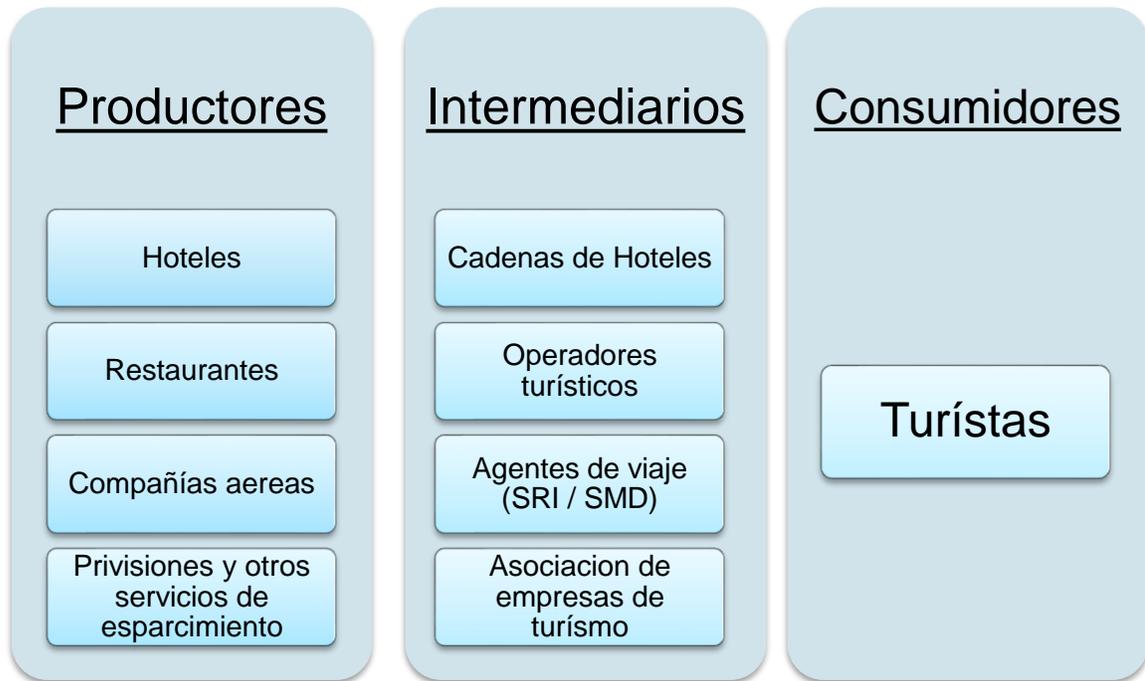


Figura 4. El turismo antes del internet

Fuente: Información extraída de Pablo Garrido Pintado, 2010. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

A medida que el Internet se ha ido introduciendo en la vida cotidiana, su empleo ha ido incrementándose exponencialmente. En el caso del sector turismo, esta herramienta es esencial, debido a que este es un producto con una alta dependencia de la información, la cual, puede ser gestionada a través de este canal de forma muy efectiva.

La introducción de esta tecnología ha provocado cambios representativos en la industria, lo que ha obligado a las empresas a realizar grandes esfuerzos de adecuación. Estos esfuerzos están centrados en la adquisición de nuevos equipos

y la modificación de los modelos de trabajo, con el fin de optimizar los procesos y reducir los costes.

En el caso del hotelería, se pueden mencionar algunos de los hoteles con mayor tecnología a nivel mundial en la actualidad, estos son:



Figura 5. Hoteles que utilizan mayor tecnología a nivel mundial
Fuente y Elaboración propia.

The Peninsula, Hong Kong

Este hotel situado en el corazón de Kowloon, les brinda a sus huéspedes innovaciones que van desde lo más extravagante como, el silenciador de teléfonos en el baño, hasta elementos útiles dentro de los que se pueden mencionar, la disminución automática del volumen de la televisión cuando el teléfono suena.

Eccleston Square - Londres

Este hotel de lujo está ubicado cerca de lugares de interés como el Teatro Apollo Victoria y Sloane Square. En dicho lugar se puede descubrir una satisfactoria

definición de High-Tec, ya que encontrar Ipads, teléfonos VoIP, 3D TVs y televisores LED sobre el espejo del baño resultan accesorios elementales dentro de la decoración del hotel.

The Wit Hotel – Chicago

Dicho hotel les ofrece a sus huéspedes una tecnología de hotSOS, este sistema que le permite a los usuarios pedir, desde una almohada extra hasta un kit con todo lo que se le ocurra, sin necesidad de esperar respuesta de la recepción, con solo un click cualquier solicitud le llega al personal del hotel que esté más cerca.

Blow Up Hall 5050 - Polonia

Este hotel se encuentra al oeste de Varsovia y cuenta con la capacidad de mezclar el arte y la tecnología inigualablemente. Un IPod es la llave de las habitaciones y un collage de los cientos de huéspedes que se han hospedado figura como la atracción principal en el lobby.

Altapura Val Thorens - Francia

El hotel cuenta con su propio software social, el cual les permite a los huéspedes interactuar entre ellos, sin verse en la necesidad de contar con una computadora, tableta o celular, ya que todas las habitaciones están equipadas con una mini Mac, la cual facilita el proceso.

Hotel 1000 - Seattle

La novedad que brinda el hotel 1000, ubicado en el corazón de Washington, es que a través de sensores se registra la presencia del huésped en su habitación.

Esta tecnología en los hoteles, ha logrado que los turistas tengan una experiencia totalmente innovadora, proporcionando una mayor comodidad, y a su vez segmentando el turismo a un nuevo tipo de público. Ante esta nueva corriente, los agentes de viajes, se han visto en la necesidad de moldear la forma en la que ofertan los servicios, y pasan de ser agencias tradicionales, a agencias totalmente automatizadas, influenciadas por las TIC.

3.2 Impacto de las TIC en el sector viajes

El objetivo principal que mueve a toda empresa es generar ingresos. En el caso del sector viajes, se puede resaltar el objeto de que por medio de servicios se busca el incremento de las ganancias. Esta razón ha hecho que las empresas se hagan presentes en las nuevas tendencias en el sector, logrando así competitividad y posicionamiento.

De acuerdo a las necesidades de los viajeros, todas las empresas involucradas en el sector han utilizado las tecnologías de información y comunicación como vía esencial para la venta y/o compra de los servicios, obteniendo ventajas en tiempo y dinero tanto para ellas, como para los viajeros.

Son muchas las facilidades que brindan las TIC en lo que a viajes se refiere, es preciso destacar las principales, ya que han representado un gran impacto en los productos y/o servicios que se ofrecen.



Figura 6. Aspectos del turismo que han sido impactados por las TIC

Fuente: Embatur, (21 de Junio de 2015). Las TIC y su importancia para el turismo

De acuerdo con los aportes mencionados en la figura anterior, es necesario destacar que la innovación constante está cambiando a cada segundo la forma de comercializar en la industria turística y al mismo tiempo la experiencia de los turistas en el disfrute del paquete que han adquirido.

En lo que se refiere al impacto de las TIC en este sector, se pueden destacar interesantes puntos como, que la presencia del internet en el sector viajes es superior en comparación con las otras empresas en general.

Según estadísticas, un 93,7% de agencias de viaje con más de diez empleados, tiene página web, esto le permite realizar reservas en un 68,5% de ellas. Por otra parte, las agencias pequeñas con menos de 10 empleados tienen web en el 64,5% de los casos, con un porcentaje del 55,6% que admiten reservas online.

"En la actualidad, las funciones de los agentes tradicionales se difuminan, siendo las agencias de viaje, las empresas más afectadas en esta transformación. Si bien la posibilidad de relación directa entre proveedores (compañías aéreas, hoteles, empresas de alquiler de vehículos, etc.) y el cliente final siempre ha existido" (Tecnova, 2001).

La empleomanía en las agencias de viaje es vital para la venta de servicios y productos turísticos. Sin embargo, esta necesidad, con la intervención de las Tecnología de Información y Comunicación (TIC), ha cambiado, y la necesidad de la interacción personal entre agente y cliente ha sido transformada de manera que ya no se requiere una asistencia presencial para compra o venta de servicios turísticos.

3.3 Desarrollo de las agencias On-line

Las TIC están conformadas por muchos sistemas informáticos que permiten llevar a cabo el proceso de información y comunicación, pero, dentro de estos, hay unos sistemas en particular que se han convertido en los más utilizados, estos llevan por nombre Sistemas de Distribución Global, que por siglas se identifican como, GDS.



Figura 7. Sistemas GDS

Fuente: Imagen extraída de Hosteltur, 2011

Estos sistemas son uno de los dos únicos canales que los agentes actualmente están utilizando más que en el pasado, con un incremento del uso del GDS del 14% desde 2011.

El otro canal que por igual está creciendo en su utilización es el de la web del hotel directamente, cuyo uso se ha incrementado en un 3%.

Mientras que los como lo son la llamada telefónica al hotel, los directorios de hoteles, email o fax, han disminuido en un 21% en los años.

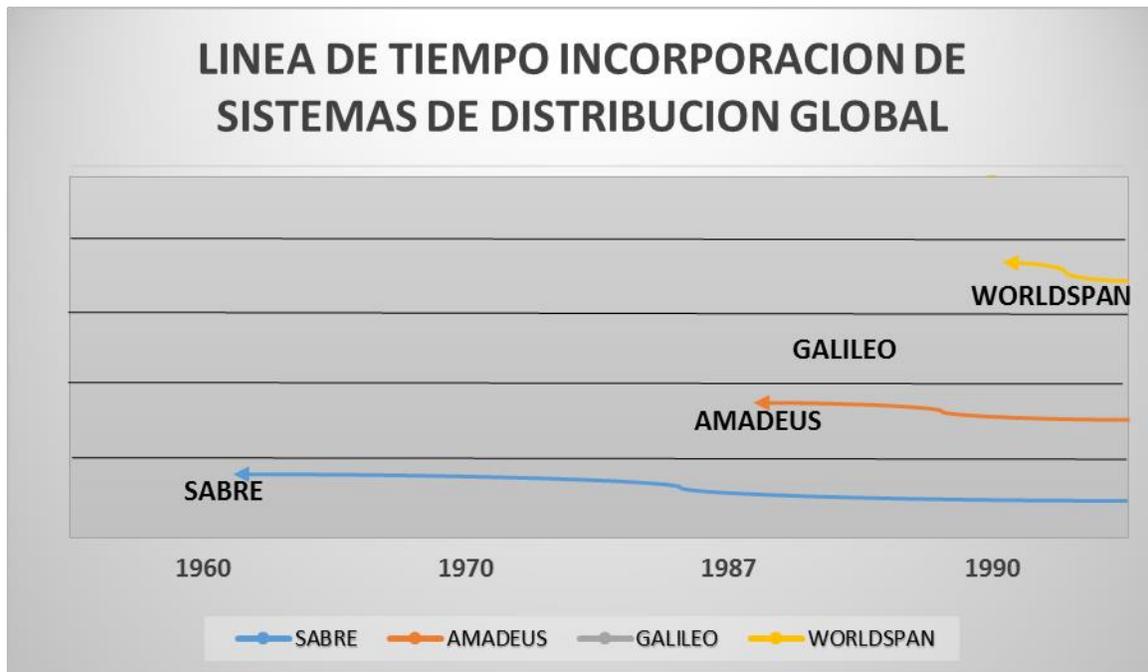


Figura 8. Línea de tiempo de incorporación de sistemas de distribución global
Fuente: propia

El Internet propicia un creciente desarrollo del comercio electrónico a partir de 1995 con la expansión de la www. en la red. La liberalización de los servicios contribuye también a la creación de diversos modelos de organizaciones de viajes online.

"Las agencias de viajes fueron definidas como candidatas idóneas para crear y vender a través de una web", como argumentó Bill Gates, (1995), creador de Microsoft:

- "A la demanda viajera le gusta buscar... y las webs de las agencias son escenarios atractivos de búsqueda.
- La esencia de la venta de viajes es la información... e internet es una gran red de información.
- Los costes de marketing son elevados para la rentabilidad de las agencias e internet los reduce y los globaliza. Las agencias obtienen grandes ventajas al situarse en la Red.
- Las AA.VV. ya usan tecnología informática en su gestión interna y la distribuyen a través de GDS (Global distribution System). Digitalizar la venta de viajes no es un problema para ellas".

A raíz de esto surgieron rápidamente diferentes modelos de organizaciones de servicios y viajes en internet, los cuales se mencionan a continuación:

- Agencias físicas que crean una página web que se pueden denominar sucursal en línea (online) o OTA (Online Travel Agency). En algunos casos iniciaron solo proporcionando información y posteriormente ofreciendo ventas de viajes y servicios turísticos. En España, destacadas agencias de viajes con oficinas físicas crearon páginas web, como son: www.barcelo-viajes.com, www.cataitours.es, www.elcorteingles.es, www.halcon-viajes.com, etc.
- Agencias que surgieron de forma virtual desde sus inicios. En su mayoría evolucionaron y posteriormente se establecieron como puntos de ventas físicos. En EE.UU. surgieron asociadas empresas de Tecnologías de la

Información y la Comunicación (TIC), especialmente CRS (Computer Reservations System) y GDS (Global Distribution System).

Cuando el comercio electrónico aún estaba en sus inicios, surgieron varios sitios web los cuales comenzaron a acaparar gran parte del tráfico en Internet y que, agrupaban en un solo lugar, novedosos contenidos de valor añadido referidos al mundo de los viajes.

Una de estas empresas pioneras es Expedia (<http://www.expedia.com>), resultado de la estrategia de diversificación emprendida por el gigante del software Microsoft. En principio, orientó su actividad en Norteamérica, pero, debido a la acogida lograda, comenzó a expandirse a nivel internacional (Carro, 2000).

Expedia, desde el inicio de sus operaciones a principios de 1997, presenta en la web una amplia variedad de servicios, difícilmente superables por una agencia de viajes tradicional. Por ejemplo, la posibilidad de comparar tarifas aéreas, suscribirse a un boletín electrónico donde recibir por correo electrónico las mejores ofertas, entre otros.

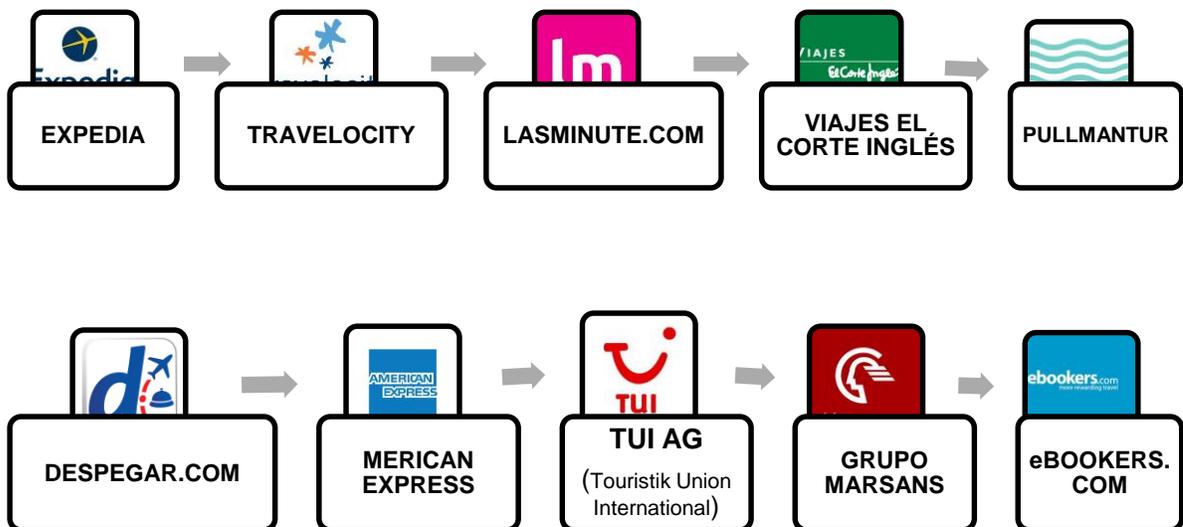
Asimismo, ofrece la posibilidad de reservar y comprar online un paquete de servicios acorde con el viaje que se desea realizar: boletos de avión, alquiler de vehículos, reservas de hotel, etc.

Tomando en cuenta que empezó a operar a finales de la década pasada, hay que resaltar que, desde su puesta en marcha, puso a disposición de los usuarios del internet un sistema de localización a nivel mundial con planos y mapas

interactivos. A los pocos meses de su entrada en funcionamiento, sus bases de datos indexaban miles de hoteles y sus páginas ofrecían la más amplia información sobre viajes.

Su experiencia sirvió de precedente, ya que, fue la primera compañía especializada en la venta de viajes con presencia en Internet. Asimismo, supo aprovechar las características del medio para proporcionar un sistema de búsqueda moderno, información con valor añadido y múltiples ventajas en la comercialización y distribución de productos turísticos.

Según un artículo de "Hosteltur", Las principales agencias de viaje a nivel mundial son las que se citan a continuación;



Figur

Figura 9. Principales Agencias de Viaje a nivel mundial,
Fuente: información extraída de informe presentado por Hosteltur,
Elaboración propia

Tales agencias se han destacado no solo por su trascendencia en el mercado, sino por ir adaptándose a las tendencias que han ido surgiendo con el pasar de los años y que han permanecido como es el caso de el Corte Inglés que no empezó siendo una agencia de viajes virtual pero a medidas que se introdujeron estas tecnologías ellos también adecuaron sus servicios a estas, y por supuesto Expedia que es la pionera como agencia de viajes online y que hasta el momento sigue operando con mucho éxito.

De hecho, Expedia decidió instalarse en República Dominicana en el 2015, optando por Punta Cana y Santo Domingo como destinos para abrir sus oficinas en el país. Según el director de servicios asociados de alojamiento para el Caribe de Expedia, **Demetrius Canton**, indicó que "República Dominicana es uno de los destinos caribeños que más produce para Expedia, contamos con unos 305 socios hoteleros en la isla". "Aunque tenemos las tecnologías y las herramientas de mercadeo para ayudar a nuestros socios a nivel global, creemos que estamos mejor preparados para ayudar a nuestros socios cuando estamos presentes en su mercado local". agregó Canton.

Tomando en cuenta todo lo expresado por el Sr. Canton, es posible reconocer que las AA.VV en Santo Domingo causarían un impacto socioeconómico impresionante si se implementa este tipo de herramientas en todas aquellas que operan en el país y no solo implementándolas, sino adentrándose en el mercado de forma tal que al igual que Expedia se conozca bien el entorno y siempre haya un cambio constante de acuerdo a las necesidades que surgen.

**CAPÍTULO IV: LAS TIC COMO HERRAMIENTA
FUNDAMENTAL PARA EL DESARROLLO DE
LAS AGENCIAS DE VIAJES EN SANTO
DOMINGO.**

4.1 Importancia del uso de las TIC en las agencias viaje de Santo Domingo

Las agencias de viaje tradicionales han sido impactadas por las TIC de manera significativa, estas representan una gran competencia no solo a nivel operativo, sino a nivel económico. Las TIC, se han convertido en una herramienta de gran utilidad para las agencias de viaje de muchos países y República Dominicana no es la excepción.

En Santo Domingo, existen cientos de agencias de viaje de todas las categorías, en las cuales la operación se rige por un esquema totalmente tradicional, las mismas aplican sistemas tecnológicos como los GDS (Global Distribution System), páginas web que funcionan como un simple medio informativo, y redes sociales como medios de publicidad y promoción a bajo costo.

Muchas de estas agencias mayoristas y tour operadoras se han visto en la necesidad de implementar sistemas para que las agencias de reservas y pasajes logren una mejor eficiencia al momento de ofrecer los servicios. Esto ha permitido a muchas de ellas introducirse con más calidad y efectividad en el mercado.

La introducción de las TIC en el mercado Agencias de Viaje en Santo Domingo, crea y desarrolla un servicio más actual, de calidad, variado, que permite mejores opciones que se ajustan a los requerimientos de los viajeros. Esto ha representado competencia, eficiencia y, por ende, aumento en los ingresos, demostrando la efectividad de esta herramienta en el sector.

Las principales agencias de viajes tour operadoras y mayoristas que tienen como ventaja reserva en línea son:

- Suplitur.
- Grupo VDT
- Beds Online
- ATOM Dominicana

Hace unos años atrás las agencias de viaje en Santo Domingo, necesitaban una serie de pasos que hacían el proceso de brindar un servicio sea lento. Era necesario realizar muchos movimientos para poder dar a un cliente el precio de un paquete o producto, movimientos que significaban tiempo.

Los flujogramas que a continuación se presentan, detallan el proceso de venta del servicio de alojamiento en una agencia de viajes de reservas y pasaje. Dichos flujogramas permitirán un análisis comparativo del proceso hace cinco años atrás con la actualidad.

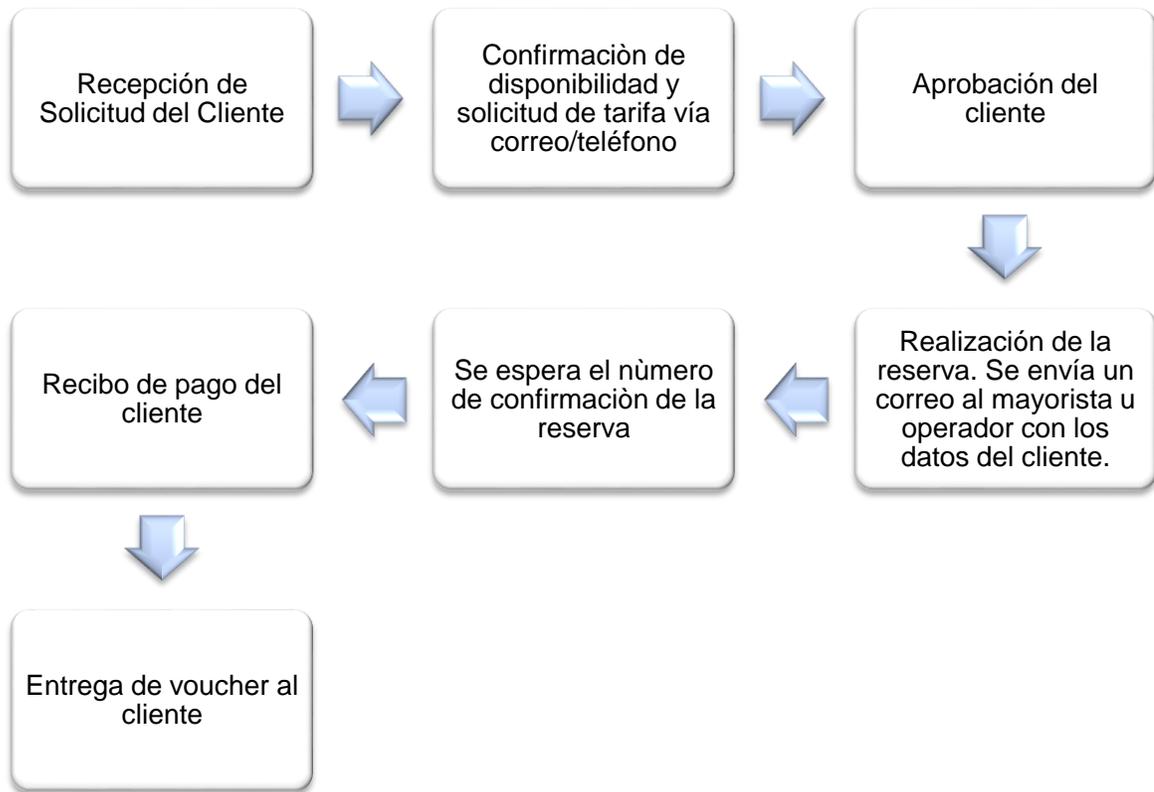


Figura 10. Proceso tradicional de venta, agencia de reservas y pasajes
Fuente y elaboración: propia

En este proceso, regularmente la fase en la que se debe confirmar disponibilidad toma tiempo, el agente puede durar de 10 minutos a 12 horas, ya que interviene el hecho de que este debe confirmar la disponibilidad directamente en el hotel; también se toma tiempo la espera del número de confirmación por parte del hotel.



Figura 11. Proceso de venta actual, Agencia de Reservas y Pasajes. Uso de páginas y sistemas de reserva en línea.

Fuente y elaboración: propia

En este análisis se puede percibir cómo el proceso reduce. En el mismo, no solo se reduce una fase, sino que el tiempo es mucho menor. El agente de cara al cliente, puede tardar de 5 a 10 minutos en realizar una reserva 100% garantizada.

El uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el sector representa importancia en el aspecto operativo. Es evidente, luego de detallar los procesos de ventas a fines de comparación, la efectividad de la nueva tendencia, y la calidad con la que los productos son brindados con la herramienta de por medio es sin duda alguna un valor agregado al producto.

4.2 Aspectos que aportan las TIC a las agencias viaje

Trae más que curiosidad el analizar, cómo puede existir una interrelación entre dos industrias que a simple vista se figuran tan distintas, como lo son, la industria turística y la informática, pero, aquí se señala el dato curioso: el turismo al ser la primera industria mundial se ha convertido en el primer cliente de la industria informática potencialmente. También, como no se puede pasar por alto, el que la información es la base de la industria turística.

Las tecnologías de la información le han brindado un valor agregado bastante significativo al sector viaje, perteneciente a la productiva industria turística. Ya que dichas le han dado un cambio revolucionario al panorama de los negocios, tanto en el sector viajes como todos los demás aspectos que engloban la industria del turismo en sí. De hecho, ambos sectores: tecnología de la información y viajes, emergen en la segunda mitad del siglo XX.

Dicho sector se ha visto beneficiado en innumerables aspectos como a continuación se detallan:

- Efectividad en el desarrollo de las actividades
- Gestión automática de las reservas
- Paneles que procesan y transportan la información a la velocidad de la luz
- Control automatizado de los pasajeros

- Amplio acceso a productos e inventarios de los distintos proveedores de servicios
- Pagos en línea sin tener que desplazarse
- Reducción en los márgenes de errores
- Retroalimentación a los usuarios con tan solo un clic
- Confección de paquetes al gusto del pasajero
- Facilidad de cubrir más espacio con menor personal

Con el balance perfecto entre eficiencia y eficacia para la realización todas las actividades, agregándole mayor rapidez con equipo más actualizado a la transportación de la Información, manteniendo el seguimiento computarizado de los pasajeros, brindándole a los usuarios más y mejoradas opciones, ofreciendo más comodidades que no permitan pérdidas de tiempo y dinero, reduciendo las posibilidades de que los planes se estropeen a un mínimo margen, adaptando las actividades a los gustos de los mismos y cubriendo con tecnología e información sin la inversión de mayor personal humano, son solo pinceladas de lo que las Tecnologías de la Información y comunicación le han aportado al sector viaje.

LAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y COMUNICACION EN TIEMPOS FUTUROS

Según estadísticas, el sector viaje ha experimentado un magnífico crecimiento en los últimos años, y con esto ya supone el 10% del Producto Interno Bruto del mundo. En 2004, fueron registradas a nivel mundial 702,6 millones de llegadas de

turistas internacionales, que generaron ingresos evaluados en 474.000 millones de dólares, es decir, el 7 % del valor de exportaciones de los bienes y servicios que se realizaron a nivel mundial aquel año.

La Organización Mundial de Turismo (OMT) estima que, en el año 2020, el número de turistas duplicará el actual, de forma que rebasaría los 1.560.000 millones de personas. Esa evolución va acompañada del creciente desarrollo y significación de las tecnologías informáticas dicho sector.

Las generaciones más jóvenes estarán más acostumbradas a lo que son: las reservas online y aplicaciones en la Red.

Un vivo ejemplo en cuanto a tecnología de la información en el sector viaje se refiere es Robotiker, es un centro tecnológico que se especializa en dichas tecnologías, el mismo, ha desarrollado un sistema que consta de tecnología GPRS-UMTS para la provisión de servicios turísticos. El objetivo de dicho proyecto es dotar a los turistas de guías de viajes personalizadas. El mismo le permite visualizar rutas predefinidas, proporcionar información de puntos de interés, ayudar al turista en sus desplazamientos por la ciudad. Todo esto de acuerdo al perfil del turista y a una serie de factores que el sistema administra, teniendo al tanto de todo al usuario.

Con estos aportes tecnológicos se puede dar a relucir, que la tecnología de la información ha servido como catapulta para impulsar al sector viaje a lograr el mayor grado de satisfacción del turista.

4.3 Ventajas y desventajas del uso de las TIC en las agencias de viaje

Las TIC han aportado muchos elementos a las agencias de viaje desde los inicios de su implementación, pero como todo factor que influye en un proceso u operación estas tienen sus ventajas y desventajas. Son parte esencial para conocer cuáles son los aspectos que incurren en los procesos que realizan las AA.VV para mantener o mejorar la influencia de este tipo de tecnologías.

Es necesario mencionar que tanto los aspectos positivos como negativos que se pueden encontrar en la implementación de las TIC en las agencias de viaje principalmente en el país, son aquellos que determinan cuan efectivo y eficaz es el uso de las mismas y sobre todo cual es el nivel de calidad que ofrecen las AA.VV que operan con esta herramienta tan poderosa como es la tecnología.

En la siguiente figura, se presentan una serie de ventajas y desventajas, las cuales están presentes en las AA.VV en la actualidad.



Figura 9. Ventajas y desventajas de las TIC en el sector viajes

Fuente y elaboración: propia

De acuerdo con la figura presentada anteriormente, donde se mencionan algunas de las ventajas y desventajas que representan las TIC en las agencias de viaje, hay que aclarar que estas no son las únicas y que existen otros factores los cuales pueden ser considerados como desventajas.

Como es bien sabido, esta herramienta tecnológica es sumamente importante para el desarrollo de las agencias de viaje del país; pero hay que tomar en cuenta algunos aspectos como son: la fiabilidad, la interacción personal, la asesoría de acuerdo a necesidades puntuales de cada cliente, entre otras.

Sin embargo, la implementación de este tipo de tecnologías es fundamental para el desarrollo de las agencias de viaje en el país. El mercado actual demanda tecnología y el sector debe adecuarse a las nuevas tendencias para mantenerse operando de forma eficaz y con calidad.

4.4 Análisis FODA

El siguiente análisis FODA, permitirá evaluar la presencia de una agencia de viajes que tenga como herramienta las TIC en su sistema operacional. Con ello analizaremos a qué se arriesga y cuáles son las potencialidades de cada los elementos que constituyen el mismo.

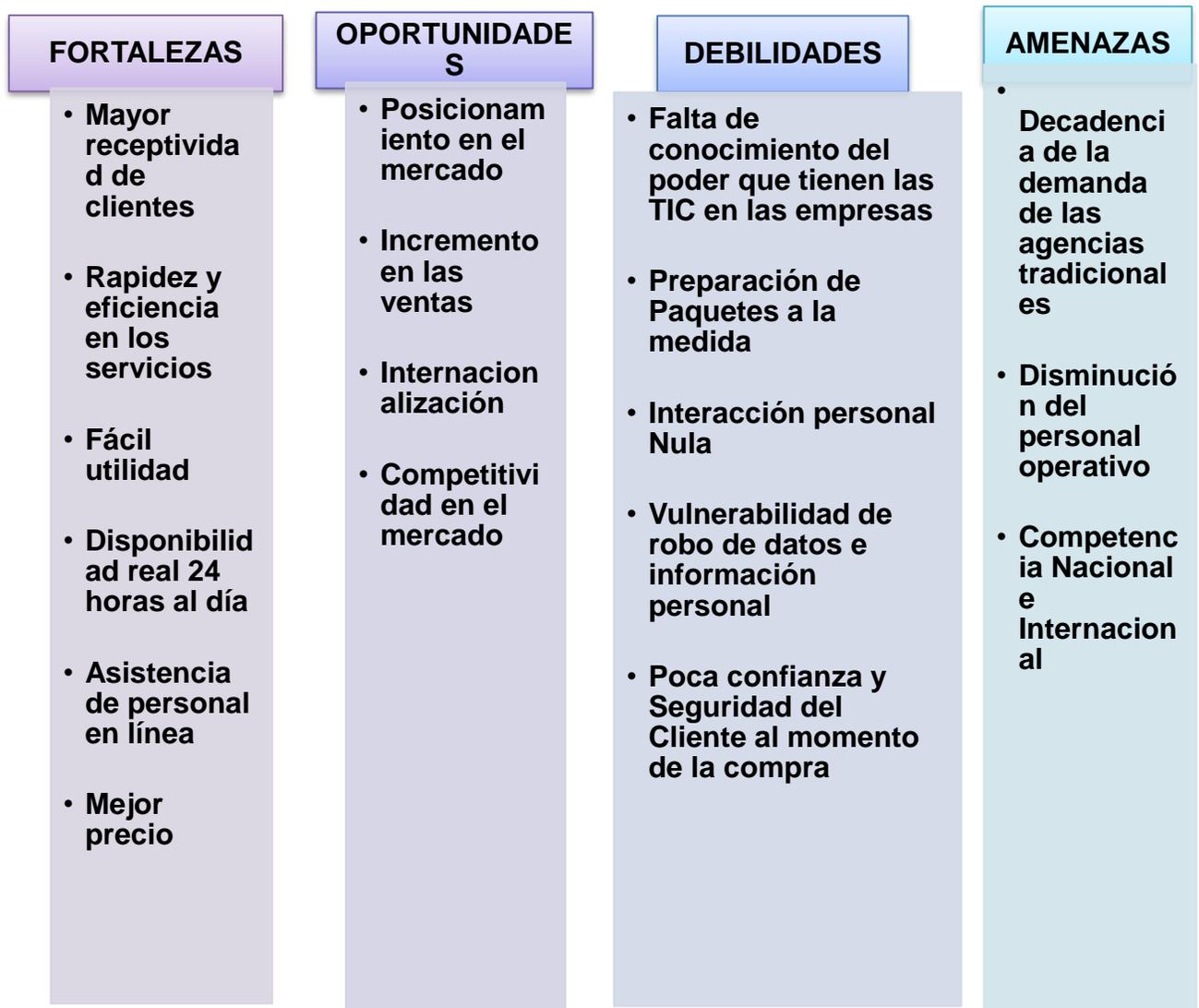


Figura .10 Análisis FODA

Fuente y elaboración: propia

Para poder lograr el objetivo de una agencia de viajes, es esencial la intervención del ser humano. Esta debilidad que se destaca en las agencias que utilizan las TIC es relativa, ya que las agencias pueden hacer un equilibrio, ahora bien, el hecho de que la reducción del personal y la empleomanía en el sector se está viendo afectada, es una realidad patente.

El hecho de que una agencia pueda tener disponibilidad las 24 horas al día, es una gran diferenciación en el mercado. Ya que esto es lo que más exigen los clientes. Al mismo tiempo, el precio es algo que siempre marcará la diferencia en un producto y las agencias virtuales son caracterizadas y más demandadas por esta característica.

Cabe destacar que las TIC brindan la oportunidad agente de darse a conocer e internacionalizar los servicios que se ofrecen, gracias a que la virtualidad permite a los viajes acceder desde cualquier parte del mundo.

CONCLUSIONES

En todo el desarrollo de este trabajo de grado, hemos analizado cuán efectiva es la implementación de las TIC en el sector turístico. La misma, permite mayor demanda de los productos ofrecidos. El turismo, al ser uno de los sectores más rentables, tal y como pudimos analizar, ha sido el más influenciado por la tecnología, trayendo cambios y nuevas modalidades.

La estabilidad, posicionamiento y rentabilidad de las agencias de viaje han sido verdaderamente impactadas ante el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). Pese a los diferentes aspectos negativos que se perciben en el sector ante la nueva tendencia, las ventajas son de gran valor en cuanto a la efectividad y calidad de los servicios se refiere.

Este análisis ha permitido detallar todas y cada una de las ventajas, y los aportes que las TIC han impactado en el mercado de las agencias de viaje. Si bien es cierto que se toman en cuenta un número significativo de las razones por las que muchos agentes mantienen su posición ante el uso de la nueva tendencia, es necesario al menos, adecuar el proceso operativo de con los nuevos sistemas virtuales, los cuales permiten una mayor eficiencia y calidad, y así lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

La gestión humana en el sector viajes, es vital, para que lo que caracteriza el servicio se pueda llevar a cabo. Este trabajo ha permitido aclarar y destacar la necesidad de un personal humano, que brinde confianza y seguridad al cliente al momento de la compra. Por lo que es evidente que la eficacia de las TIC también tiene como dependencia el sentido humano.

Es por tales razones que la gestión humana no debería menospreciarse, ya que sin esta mucha usuaria que aún no están del todo adaptados a la época tecnológica se verían limitados y hasta desmotivados en algunos casos de llevar a cabo lo que llamamos turismo. porque Debemos tener en cuenta que, el gran porcentaje de las generaciones que cuenta con mayores posibilidades de ingresos para realizar las anteriormente mencionadas actividades turísticas es aun, una generación tradicional, que, para esta, lo realmente funcional es el trato personalizado como solo lo brinda el gestor humano.

Las TIC se han convertido en un agregado de gran valía para la empresa turística, que día a día nos permiten escalar y seguir posicionando esta industria en los mejores puestos en cuanto a economía nos referimos, dichas tecnologías han llegado a eficientizar los servicios brindados por los distintos actores en el turismo, como también, a mantener al turista actualizado e informado con las comodidades que en estos tiempos hacen tanta falta, como lo son: ahorro de tiempo y dinero, además de ofrecerles un amplio espectro de todo lo que desea a la palma de la mano en la comodidad de su espacio.

El punto focal de este trabajo es resaltar la importancia en brindar las tecnologías de la información y comunicación con la opción de la gestión humana por igual a la mano, si servimos estas herramientas de dicha forma le brindaríamos a los usuarios, la comodidad de elegir según sus preferencias, ofreciéndole mayor confianza, posicionando en las mentes de estos que no importa que pueda ocurrir, tiene un sin número de opciones de respuesta y acción por parte de los distintos proveedores del turismo.

Si bien sabemos que estas tecnologías han llegado para realizar un bien productivo, no podemos dejar atrás lo beneficioso que ha sido el servicio tradicional, expuestas estas razones, nuestra propuesta se centra en incentivar a las agencias de viajes a implementar esta nueva modalidad, dándole un toque final, con lo que caracteriza la industria del servicio: El sentido humano.

RECOMENDACIONES

- El Ministerio de Turismo (MITUR) debe realizar una actualización en el reglamento 2122 de las Agencias de Viaje, en República Dominicana.
- Las Agencias de Viaje (AA.VV), deben tomar en cuenta la calidad de la gestión humana a la hora de captar y manejar al cliente.
- Las Agencias de Viaje (AA.VV), Implementar sistemas de tecnología que proporciones eficiencia y calidad en los servicios que ofrecen.
- La Asociación Dominicana de agencias de Viajes y Turismo (ADAVIT), debe incentivar y crear en la mente de los agentes de viaje, la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias del turismo. Es necesario que las agencias establecidas legalmente adopten las TIC a su esquema de trabajo para operar con mayor competitividad y eficiencia.

BIBLIOGRAFÍA

Audi Rodríguez. (23 de Enero de 2015). Expedia Agencia de Viajes Online de las más importantes se instala en República Dominicana

<http://audirodriguez.com/2015/01/expedia-agencia-de-viajes-online-de-las-mas-importantes-se-instala-en-republica-dominicana/>

Consuelo B. Ortí. Las Tecnologías de la Información y Comunicación (Págs. 1,3,4)

<http://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf>

Diccionario Esencial (RAE,2006)

<http://lema.rae.es/desen/?key=reservar>

Embatur, (21 de Junio de 2015). Las TIC y su importancia para el turismo

<http://www.eoi.es/blogs/embatur/2015/06/01/las-tics-y-su-importancia-para-el-turismo/>

Fabián Minier. (19 de Junio de 2012). Economía y algo mas.

<http://economieparatodosyalgomias.blogspot.com/2012/06/definicion-de-economia-segun-algunos.html>

Francisco Alcantud M. (1999). Teleformación. Diseño para todos. Pág. 199

<https://books.google.es/books?id=iikUYGEGKTUC&pg=PA199&lpg=PA199#v=onepage&q&f=false>

Hosteltur. (17 de Octubre de 2013). Los agentes de viajes usan los GDS más que nunca

http://www.hosteltur.com/117400_agentes-viajes-usan-gds-nunca.html

Hosteltur. (24 de Agosto de 2016). El turismo sigue creciendo por encima de la economía mundial.

http://www.hosteltur.com/117665_turismo-sigue-creciendo-encima-economia-mundial.html

Hosteltur. (03 de Noviembre de 2016). Amadeus sugiere cuatro escenarios en los viajes online para 2020.

http://www.hosteltur.com/118795_amadeus-sugiere-4-escenarios-viajes-online-2020.html

Informe “Turismo y TIC: situación, política y perspectiva “

http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/informe_tic_y_turismo.pdf

Isabel A. Piñoles. (Noviembre 2015). Gestión de viajes, servicios y productos turísticos

https://books.google.com.do/books?id=_G7JDAAAQBAJ&pg=PA1111&dq=agencias+de+viaje+online&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwikndD-zYDQAhXGOCYKHXwJAGgQ6AEIPzAC#v=onepage&q=agencias%20de%20viaje%20online&f=false

Joaquín Caraballo. (20 de Octubre de 2016). “RD recibe más de 4.5 MM de turistas a Septiembre de 2016.

Art. Periódico Diario Libre, pág. 16

José V. Xiu. (04 de Diciembre de 2013)

<http://www.gestiopolis.com/antecedentes-de-las-agencias-de-viajes-y-sus-avances-tecnologicos/>

Laura Lacramioara. (Universidad de Málaga, S.F). Aportes de las Tics a la industria turística

<http://www.eumed.net/eve/resum/07-07/llc.htm>

María M. Miranda. (2006-2007). La producción e intermediación turística en el sector de las agencias de viajes

<https://books.google.com.do/books?id=nnB6EdZUI3YC&pg=PA5&dq=agencias+de+viaje+y+su+clasificacion&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiUorKhg4DQAhUF5CYKHZRkDkMQ6AEIMjAA#v=onepage&q=agencias%20de%20viaje%20y%20su%20clasificacion&f=false>

Raúl G. López. (22 de Marzo de 2016) Impacto económico del turismo a nivel mundial

<http://www.aprendedeturismo.org/informe-del-impacto-economico-del-turismo-a-nivel-mundial/>

Revista Turismo y Tecnología (04 de Abril de 2014). Uso de las TIC en turismo, nuevas tecnologías al servicio del viajero.

<http://www.turismoytecnologia.com/todos-los-articulos-de-tecnologia/item/3617-uso-de-tics-en-turismo-nuevas-tecnologias-al-servicio-del-viajero>

Pablo G. Pintado. (2010) Agencias de viaje Online: situación y perspectivas en el comercio electrónico Español. Pág. 151

<http://eprints.ucm.es/11204/1/T32072.pdf>

ANEXOS

Anexo No.1



A : DECANATO DE TURISMO

Asunto : REMISIÓN ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Tema : “Impacto del uso de las TICS en la efectividad y calidad de los servicios en el sector viajes.”

Sustentantes : **Br. Jomarggi Sánchez Beltré** 2012-0031
Br. Yohanna Cordero Reyes 2012-0872
Br. Nicolle Rafelina del Orbe 2010-2399

Resultado de la evaluación: Aprobado: X Fecha: 10/08/2016.
Devuelto para corrección: _____ Fecha: _____.

Observaciones: La evaluación de este anteproyecto fue realizada por: **Lic. Adalberto Adames.**


Lic. Maria Margarita Cordero Amaral
Directora.



Jc.10/08/2016.



UNAPPEC
UNIVERSIDAD APEC

DECANATO DE TURISMO

ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

“Impacto del uso de las TICS en la efectividad y calidad de los servicios en el
sector viajes ”

SUSTENTANTE

Jomarggi Victoria Sánchez Beltré	2012-0031
Yohanna Anabell Cordero Reyes	2012-0872
Nicolle Rafelina del Orbe	2010-2399

Santo Domingo, D.N.



Índice

Título del tema.....	
Introducción.....	
Justificación.....	
Planteamiento del problema.....	
Delimitación del tema.....	
Marco espacial.....	
Marco temporal.....	
Objetivos Generales y Específicos.....	
General.....	
Específicos.....	
Marco Teórico Referencial.....	
Marco teórico.....	
Marco conceptual.....	
Aspectos Metodológicos.....	
Tipos de estudio.....	
Método de investigación.....	
Fuentes.....	
Técnicas.....	
Bibliografía.....	
Esquema preliminar de contenido del “Trabajo de Grado”	

Título del tema

**IMPACTO DEL USI DE LAS TIC EN LA
EFECTIVIDAD Y CALIDAD EN LOS SERVICIOS EN
EL SECTOR VIAJES.**

INTRODUCCIÓN

El sector viajes va evolucionando conforme a las necesidades que van surgiendo, éstas necesidades cada día van exigiendo cosas nuevas. A medida que la tecnología avanza se puede apreciar cómo se va eficientizando la manera en la que los servicios son brindados en este sector.

Un mercado que ha evolucionado en su totalidad han sido las Agencias de Viaje; son miles y miles de usuarios los que cada día utilizan estos servicios. Esta necesidad ha hecho que el enfoque de las empresas de viajes vaya cambiando conforme a las exigencias de los viajeros: Eficiencia y Calidad en los servicios.

Para satisfacer los requerimientos de los turistas, las agencias han optado por ofrecer una nueva modalidad que facilite el acceso a los diferentes servicios que ofrece el sector por medio de la Tecnología de la información y comunicación.

Esta investigación tiene como finalidad analizar el impacto del uso de la Tecnología de Información y Comunicación (TIC) en el sector viajes, partiendo de la eficiencia y calidad que cada día los usuarios de estos servicios exigen, y de esta manera evaluar como el usuario percibe este tipo de tecnología al momento de adquirir un servicio determinado.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La tecnología ha incidido en todos los sectores de la economía, y uno de los principales ha sido el sector turismo, ocasionando así una gran transformación entre organizaciones, empresarios y clientes, lo cual afecta de forma global, manifestándose de acuerdo a las necesidades de cada viajero.

El interés para abordar este tema surge debido a que en la actualidad la mayoría de las agencias de viajes han sido impactadas por esta herramienta tecnológica y han optado incluir dentro de su estrategia de ventas las llamadas agencias On-line para lograr mayor receptividad de clientes y de esta forma lograr eficiencia en el servicio.

Para llevar a cabo nuestra investigación utilizaremos como herramientas, entrevistas, al personal de las agencias de viajes y cuestionarios y encuestas a los usuarios de este tipo de tecnología utilizada en el sector. Por medio de este análisis se determinará cuan factible y aceptable es tanto para los usuarios como para las empresas del sector viajes el uso de las tecnologías de información y comunicación.

Esta investigación busca resaltar la importancia de las TIC en el sector viajes, y como estas se ha logrado convertirse en la primera opción del turista al momento de planificar sus vacaciones.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años se ha observado un aumento bastante notable en la demanda de los servicios turísticos, donde podemos destacar: Tickets aéreos, reservas en hoteles, traslados, seguros de viajes, circuitos turísticos, etc.; ya que han surgido las llamadas agencias On-line, las cuales proporcionan al cliente facilidades, tanto monetarias como de tiempo.

Cabe destacar, que las agencias de viajes online (OTA), son pioneras en el uso de las TIC, claro está, estas no fueron creadas solo con el fin de vender, sino como plataforma para conocer que demanda el cliente y de esta forma poder adaptar la oferta.

Las TIC han impactado de forma notable a las agencias off-line en cuanto a demanda y uso se refiere, debido a que este tipo de tecnologías han permitido al viajero un acceso fácil y transparente para comparar información sobre los distintos tipos de servicios turísticos, dando al turista una variable gama de precios, destinos, etc. a elegir, en cualquier lugar del mundo y sobre todo con 24 horas de disponibilidad y otro factor no menos importante, este tipo de herramientas le ahorra al usuario tener que dirigirse físicamente a una agencia de viajes para obtener la información que desea.

La ventaja que esto presenta no es solo en precio y tiempo, también en eficiencia al momento de planificar el viaje a la medida, debido a que, a través de esta herramienta, se pueden obtener de forma rápida y eficaz todas las informaciones necesarias sobre destinos, reservas, entre otros.

Por tal razón las empresas de viajes han tenido que incluir las TIC como estrategia de venta, partiendo de las agencias virtuales como herramienta principal.

Delimitación del tema

Marco Espacial

Esta investigación, tiene como ámbito el uso de las TIC en el sector viajes de la ciudad de Santo domingo, en el que se tomaran de referencia las agencias de viaje tanto offline como online.

Marco Temporal

Esta investigación corresponde al tercer cuatrimestre del año 2016, en la que se analizará la factibilidad del uso de las TIC en el sector viajes.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

- Analizar el impacto del uso de las TIC en la efectividad y calidad de los servicios en el sector viajes

Objetivos Específicos

- Evaluar las fortalezas de las TIC en el servicio en el sector viajes.
- Determinar los beneficios que aporta al turismo este tipo de tecnologías.
- Identificar las limitaciones y debilidades que presenta la nueva modalidad de agencias de viaje.

Marco Referencial

Marco Teórico

“La tecnología está afectando a todos los sectores de la economía, principalmente al turismo, proporcionando una gran transformación entre organizaciones, empresarios y clientes, lo cual afecta mundialmente, surgiendo de acuerdo a las necesidades y planificación de cada viajero con la búsqueda de información, tuvo gran importancia en el desarrollo del turismo para facilitar la elección del destino y genera mayor seguridad a la hora de viajar”, Oconor (2203: 107)

Según datos de Atrápalo, mientras el mercado tradicional de venta de tickets de avión crece entre un 4% y 5% anual, las agencias online triplican y hasta cuadruplican esa cifra, "poniéndose muy por encima de las tendencias del mercado y fijando sus propios objetivos de crecimiento". (Emol, 2014)

“Las tecnologías de la información (TI) permiten a los turistas buscar la información y es el conjunto de dispositivos, como hardware, software, telecomunicaciones, o cualquier otra tecnología, que forma parte de o administra información o incluso la contiene. (Gasparoto 2005:20)

“Transformar o modificar permanentemente la calidad de la oferta debe ser una de las estrategias del marketing turístico.” Cruz y Gándara (2003:108)

Marco Conceptual

Turismo: suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto no estén ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada. (OMT,1998)

Satisfacción: evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba, es decir, si se alcanzan o superan las expectativas. (Hunt,1977)

Eficiencia: capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinad. (RAE)

Turista: viajeros que pernoctan o permanecen más de 24 horas en un destino. (OMT1998).

TICS: tecnologías de la información y la comunicación.

Agencias de viajes: una agencia de Viajes es aquella empresa privada que hace de intermediaria entre sus clientes y determinados proveedores del rubro viajes, tales como aerolíneas, hoteles, cruceros, entre otros, ofreciéndoles a los primeros, mejores condiciones de contratación en los viajes que desean emprender.

Online Travel Agency (OTA'S): la Agencia Virtual es un producto orientado a las agencias de Viaje, pensado en facilitar los procesos de consulta y venta de las mismas, aprovechando las nuevas tecnologías para mejorar su servicio.

Servicios Turísticos: son prestaciones que una persona contrata cuando desea realizar turismo. El concepto abarca diferentes cuestiones que están vinculadas a las actividades que desarrollan los turistas. Recogen los rubros hoteles, boletos aéreos, excursiones, alquileres de vehículos, etc.

Calidad: la calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). (Juran y Gryna 1993)

Servicios: "actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (Stanton, Etzel y Walker)

Tecnología: "Por Tecnología se entiende un conjunto de conocimientos de base científica que permite describir, explicar, diseñar y aplicar soluciones técnicas a problemas prácticos de forma sistemática y racional". (Miguel Angel Quintanilla, 1998).

Aspectos Metodológicos

Tipos de estudios

Los tipos de estudios a utilizar en esta investigación son, descriptivos, explicativos y exploratorios.

Utilizaremos el tipo descriptivo, que podría definirse como la investigación donde “Se identifican características del universo de investigación, se señalan formas de conducta y actitudes del total de la población investigada, se establecen comportamientos concretos y se descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación”. (Méndez Álvarez, 2011)

Se utilizará este, debido a que lo que se busca es realizar una investigación profunda del tema y a través de este tipo de estudio se pueden conseguir las informaciones demográficas de las unidades investigadas, y de esta forma también comprobar las variables que permitan hacerla cualitativa.

De igual forma, este permitirá implementar también como técnicas la encuesta y la entrevista, las cuales serán aplicadas en esta investigación.

Cabe destacar que esta investigación es también de tipo explicativo y exploratorio, pues para llegar a las conclusiones deseadas, es necesario el estudio de la implementación del funcionamiento de las agencias online, así como la

satisfacción que esta causa a los usuarios, luego de localizar e identificar los elementos y características que han ocasionado este impacto, lo que corresponde al estudio explicativo.

Métodos de Investigación

Fuentes

Para obtener la información deseada se utilizarán fuentes primarias y secundarias las cuales se explican a continuación:

Fuentes primarias: se obtendrá la información por parte de hechos y de la recopilación de datos de la misma, a través de las técnicas mencionadas anteriormente.

Fuentes secundarias: Se utilizarán documentos digitales, y físicos referentes al tema en cuestión.

En esta etapa de la investigación se utilizarán herramientas, tales como:

Periódicos digitales: En este podremos recopilar artículos y publicaciones que proporcionen informaciones reales sobre el impacto del uso de las tecnologías en el sector viajes.

Paginas virtuales de agencias On-line: Servirán de ejemplos y nos permitirá evaluar las características y la efectividad de los servicios que se perciben.

Revistas turísticas: esta se utilizará para recopilar información de las diferentes publicaciones de las empresas del sector viajes y de las entidades especializadas en el área.

Técnicas

Dentro de las técnicas a utilizar, están las siguientes:

Entrevista: Esta permitirá conocer opiniones y fundamentos de personalidades especializadas en el sector viajes (agencias de viajes) de Santo Domingo, con la finalidad de poder determinar de manera correcta las ventajas y desventajas que pudiera tener el uso de las TICS y también las estrategias que se utilizan para incluir este tipo de tecnologías al momento de ofrecer este recurso tecnológico a los clientes.

Estadísticas: En este aspecto, los datos estadísticos serán recopilados y utilizados para mostrar con números y porcentajes las correlaciones y dependencias de las variables relacionadas con factibilidad que puede tener el uso de las TICS en este sector.

Bibliografía Preliminar

<http://www.gestiopolis.com/antecedentes-de-las-agencias-de-viajes-y-sus-avances-tecnologicos/>

<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/Glossary+of+terms.pdf>

<http://www2.unwto.org/es>

OMT. (2008). Glosario Básico. Recuperado el 02 de julio de 2015 de

<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basic>

http://www.hosteltur.com/116566_agencias-online-adelantan-offline-inspiracion-viajes.html

http://www.hosteltur.com.do/162000_ota-utilizan-inteligencia-artificial-aprender-clientes.html

<http://www.visionindustrial.com.mx/industria/la-tecnica/que-es-la-tecnologia>

Esquema preliminar de contenido del Trabajo de Grado

DEDICATORIAS

AGRADECIMIENTOS

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.1 Justificación del tema

1.2 Planteamiento del problema

1.3 Marco teórico

1.4 Objetivos

CAPÍTULO II: EL TURISMO Y LAS AGENCIAS DE VIAJE

2.1 Impacto del turismo

2.2 Turismo en la República Dominicana

2.3 Las agencias de viaje como elemento importante en la industria turística

CAPÍTULO III: LA TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC) EN EL SECTOR VIAJES

3.1 ¿Qué son TIC?

3.2 Impacto de las TIC en el sector viajes

3.3 Desarrollo de las agencias On-line

CAPÍTULO IV: LAS TIC COMO HERRAMIENTA FUNDAMENTAL PARA EL DESARROLLO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN SANTO DOMINGO.

4.1 Importancia del uso de las TIC en las agencias viaje de Santo Domingo

4.2 Elementos que aportan las TIC a las agencias viaje

4.3 Ventajas y desventajas del uso de las TIC en las agencias de viaje

4.4 Análisis FODA

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS:

Anexo No. 2

Entrevista al Sr. Francisco A. Almonte, Gerente General de Dream Team Travel

1. ¿Cuál es su opinión sobre las TIC?

Constituye una de las huellas más trascendentales que definen nuestra era y como toda nueva variable en el proceso de evolución humana, representan un desafío por tratarse de una de las revoluciones que mayor separación del proceso sufrirá la mano de obra y, por ende, el modelo laboral, que de una era industrial pasó a ser enteramente tecnológico.

2. ¿Cómo se considera su agencia a nivel de las nuevas tendencias tecnológicas, como esta y por qué?

Nos encontramos en un nivel medio-bajo; actualmente deberíamos contar con una página de reservas online (booking request) así como un trabajo de Social Media mucho más enfocado y profesional, sin embargo, nuestro sistema de ventas vía las mismas redes, la interconexión de nuestro sistema interno de las PCs de la oficina en nuestro pequeño tiempo de existencia de apenas tres años en el Mercado, nos brindan una estabilidad progresiva con la cual estamos conformes,

siempre en busca de un crecimiento exponencial que hasta ahora es una realidad, pues la rentabilidad nos permite seguir operando.

3. ¿Cómo ve en el futuro las agencias?

Altamente preocupante, pues a propósito de las TIC son estas las que amenazan do servicio que depende de la función netamente de asesorar.

Se da por entendido que un sistema lógico, que precisa de señalar el precio más bajo, la calidad expresada en fotos y videos y un sistema de pago electrónico, relegan a un segundo, tercero y cuantos lugares pueda correr hacia atrás a los gestores turísticos.

4. ¿Aspectos positivos y negativos que ve en las agencias?

Aunque es una pregunta abierta, trataré de situar la respuesta en el marco del tema central de esta entrevista.

Positivos:

-El conocimiento de estas herramientas no tienen un uso exclusivo para nadie, por lo que el proceso de adaptación constituye una oportunidad en igualdad de condiciones para los que quieran competir.

-Asesorar siempre será una tarea propia de la experiencia, donde las emociones y sensaciones deberán ser el desafío que nos diferenciará;

Transmitir una sonrisa, un buen trato, pero sobre todo seguridad y confianza a un cliente, sigue siendo una gestión humana.

-No debe haber pánico, estas herramientas son talmente aprovechables por una Agencia de Viajes.

Negativos:

-EL crecimiento de matrículas en universidades de profesionales del Turismo contrasta con la cantidad de mano de obra que se requiere para operar una Agencia de viajes tomando en cuenta la incidencia de las TIC.

-La TIC contribuyen al impulso de disminución no solo del personal laboral, sino de la estructura convencional de los Canales de Distribución y ventas;

Hotel, TT.OO. Agencias de Viajes Mayoristas, Agencia de Viajes Minoristas, Consumidor final o cliente.

-Los dos aspectos anteriormente mencionados, amenazan de manera directa el mayor objetivo que persigue empresa alguna de toda vida comercial; la rentabilidad



Francisco A. Almonte A.

Gte. General ~ www.dtt.com.do

Tel: 809-788-2198 / 99 / 95

falmonte@dt.com.do

Anexo No. 3

Entrevista a la Sra. Eileen Glass, Gerente de Mercadeo de Gestur

1. ¿Cuál es su opinión sobre las TIC?

La tecnología de la información es actualmente necesaria en todos los ámbitos de negocios. Estar conectados, ofrecer soluciones y procesos de manera ágil, con un tiempo de espera más corto, es esencial para Gestur. Nos complace el poder brindar a nuestros clientes el servicio más eficaz posible y es por esta razón que hemos computarizado toda nuestra operación matriz. Actualmente trabajamos con dos programas especializados y múltiples buscadores de reserva, para hacer más cortas las entregas de cotizaciones. De igual forma, nuestro departamento de finanzas maneja un programa muy completo con nuestra base de datos de clientes, junto a sus informaciones de pago y preferencias de viaje. Gestur, en completo, mantiene un nivel de cómputo óptimo y eficiente.

2. ¿Cómo se considera su agencia a nivel de las nuevas tendencias tecnológicas, como está y por qué?

Nos complace saber que estamos a la vanguardia en temas de tecnología. Actualmente estamos desarrollando un CRM a nivel interno para seguir conociendo las preferencias de nuestros clientes y automatizar aún más nuestra gran data.

3. ¿Cómo ve en el futuro las agencias?

Hablar del futuro de las agencias es lo mismo que hablar del futuro de los restaurantes. Todos podemos cocinar o reservar un vuelo vía internet, pero es el trato personalizado, el tener un lugar cómodo en el cual podamos hablar con un experto en viajes, en rutas, en buscar el mejor precio o acomodar según tus gustos, es algo que no va a decaer. Eso somos para nuestros clientes, una ayuda adicional y un conocimiento del mercado que les va a beneficiar en términos monetarios y a mejorar su experiencia.

4. ¿Aspectos positivos y negativos que ve en las agencias?

No podemos hablar de otras agencias, pero en aspectos positivos, si podemos puntualizar que entendemos que somos un aliado para nuestros clientes y un apoyo a la hora de vivir nuevas experiencias. Creo que este modelo de negocio prevalecerá por hoy y mucho tiempo, mientras sigamos innovando y manteniéndonos a la vanguardia de las nuevas tecnologías, además de seguir ofreciendo un servicio personalizado a cada uno de nuestros clientes enriqueciendo su itinerario, sus vivencias y sus acomodaciones.

Anexo No. 4

The screenshot shows the Expedia website's search interface. At the top, there is a yellow banner with the text "Expedia+ Get an extra 10% off or more on select hotels with Member Pricing. Join now. It's free!". Below this is the Expedia logo and navigation links for Account, My Scrapbook, My Tips, Support, Español, and 简体中文. A secondary navigation bar includes Home, Bundle Deals, Hotels, Cars, Flights, Cruises, Things to Do, Vacation Rentals, Deals, Rewards, and Mobile. The main search area features a "Flight + Hotel" search form with fields for "Flying from" and "Flying to" (both set to "City or airport"), "Departing" (mm/dd/yyyy), "Returning" (mm/dd/yyyy), "Rooms" (1), "Adults (18+)" (2), and "Children (0-17)" (0). A "Search" button is at the bottom left of the form, with a note "Save up to \$570 Book Flight + Hotel at the same time!". To the right of the search form is a "PAWA HAS LANDED" advertisement with a "BOOK NOW" button. Below the search form are three checkmarks: "Search over a million flights, hotels, packages, and more", "Secure incredible value with Expedia's Best Price Guarantee", and "No Expedia cancellation fee to change or cancel almost any hotel reservation". A promotional banner for "AMAZING Bring Your Bucket List to AMAZING ST. MAARTEN SAVE 40% SEE DEALS" is displayed. At the bottom, there are three images representing "Top local destinations booked by Sanfedomingo travelers" with the note "Prices are average per night".

The screenshot shows the ebookers.com website's search interface. At the top, there is a blue banner with the text "Save an extra 10% or more on select hotels with Insider Prices. Sign Up now. It's free!". Below this is the ebookers.com logo and navigation links for Account, My Scrapbook, Manage Tips, and Support. A secondary navigation bar includes Home, Flights, Hotels, Flight + Hotel, Cars, Deals, Things to Do, BONUS+, Last Minute, and Mobile. The main search area features a "Flight + Hotel" search form with fields for "Flying from" and "Flying to" (both set to "City or airport"), "Departing" (mm/dd/yyyy), "Returning" (mm/dd/yyyy), "Rooms" (1), "Adults (18+)" (2), and "Children (0-17)" (0). A "Search" button is at the bottom left of the form, with a note "Save up to 15% Book Flight + Hotel at the same time!". To the right of the search form is a "Fly to Brazil with TAP" advertisement with a "BOOK NOW" button. Below the search form are three checkmarks: "Search over a million flights, hotels, packages, and more", "Secure incredible value with ebookers' Best Price Guarantee", and "No ebookers cancellation fee to change or cancel almost any hotel reservation". A promotional banner for "TP PORTUGAL" is displayed. At the bottom, there are three promotional banners: "Our Autumn Sale is Here Book by November 28", "Get into the Holiday Spirit Save on your flight + hotel this season—book", and "Ski Sale Book by November 21".

Política sobre cookies Cerrar

Utilizamos cookies propias y de terceros para ofrecerte una mejor experiencia y servicio, de acuerdo a tus hábitos de navegación. Si continúas navegando, consideramos que aceptas su uso. Puedes obtener más información en nuestra [Política de cookies](#).

VIAJES El Corte Inglés Nuestras agencias Acceso Empresas Ayuda 902 30 40 20

Una oferta de ida y vuelta

ESQUÍ PARADORES BARCOS MAYORES DISNEY PORTAVENTURA COCHES MÁS

VUELOS HOTELES TRENS VUELO + HOTEL OFERTAS CRUCEROS ESCAPADAS

Buscar vuelos

Ida y vuelta Sólo ida Varios destinos

Origen: Ciudad, Aeropuerto Destino: Ciudad, Aeropuerto

Salida: Elegir fecha Regreso: Elegir fecha

adultos: 1 niños (<11): 0 Clase: Todas

bebés (<2): 0

Tu viaje empieza aquí **Buscar vuelo**

Guardianes del Paraíso

Asturias, paraíso natural

Hazte amante de lo natural y conviértete en un guardián del paraíso. Guía de Asturias

desde **35€** [Reserva ya >](#)

Disneyland® Paris

Nuevo Star Wars Temporada de la Fuerza

Hasta 2 noches GRATIS. Reservando hasta el 15 de noviembre de 2016. Para llegadas hasta el 28 de marzo de 2017.

Plazas limitadas. Consulta condiciones. [Reserva ya >](#)

Hasta 70% de ahorro

Crucero Fantástico 2017

Si crees en la fantasía adelántate. Hasta 10% Tarjeta Regalo. Asistente exclusivo a bordo. Reserva por 60€

desde **740€** [Reserva ya >](#)

¡Reserva tu viaje a la nieve!

Descubre nuestras mejores ofertas para tu viaje de esquí: las mejores estaciones, los destinos de nieve más demandados y con ofertas para los próximos puentes.

desde **37€** [Reserva ya >](#)

bedsonline Bienvenido a bedsonline República Dominicana

INICIO ¿QUIÉNES SOMOS? PRODUCTOS NUESTRO SISTEMA INTERFAZ XML PREGUNTAS FRECUENTES REGÍSTRATE CONTACTO

La manera más fácil de buscar alojamiento y diferentes servicios en destino

Exclusivo para agencias de viaje

Usuario

Contraseña [MOSTRAR](#)

[¿Has olvidado tu contraseña?](#)

[¿No tienes acceso?](#)
[¡Regístrate!](#)

ENTRAR



REPÚBLICA DOMINICANA

Reserva en más de 100 hoteles en República Dominicana.

Confirmaciones inmediata y reservaciones garantizada en zona y ciudades como: Juan Dolio, Bavaro, Uvero Alto, Bayahibe, Puerto Plata, Samana y Santo Domingo...Muy pronto servicios de traslados



USA

Te ofrecemos más de 14,000 hoteles disponibles en todo el país con reserva, opciones de excursiones y confirmación inmediata.

Reserve sus estancias en ciudades como Orlando, New York, Las Vegas, Miami.



EUROPA

Confirmaciones inmediatas para todas sus reservaciones en todas las capitales Europeas.

Te ofrecemos más de 30.000 hoteles disponibles así como servicios de traslados y excursiones en ciudades como Madrid, París, Roma, Londres.

INFORMACIÓN PARA AGENCIAS: COMERCIAL.RD@BEDSONLINE.COM NOTAS LEGALES © BEDSONLINE.COM 2016

[Inicio](#) | [¿Quiénes somos?](#) | [Nacionales](#) | [Internacionales](#) | [Asistencia al Viajero](#) | [Suplipromos](#) | [Disponibilidad de Paquetes](#) | [Contáctenos](#)

[Mis Reservas](#) | [Mi Perfil](#) | [Iniciar sesión](#)
 +1809 5638698 | [English](#) | [Español](#)
 Síguenos: [f](#) [t](#) [s](#)

Hoteles | Traslados | Actividades | Circuitos

Ciudad de destino
 Ej: Miami

Fecha de llegada: Noches: Fecha de salida:

Habitaciones: Residence:

Habitación: Adultos: Niños:

[Buscar Hoteles](#)

Actualidad

Últimas Novedades

Villa Serena
 Miami
 Gracias por... Thanksgiving + Black Friday...
 CONCIERTO GUN'S ROSES EN MEDILLIN
 Concierto Gun's Roses en ...
 Fin de año en Vegas
 Fin de año en Bogotá

[despegar.com](#) | [Iniciar Sesión](#) | [Mi Cuenta](#) | [Mi Reserva](#) | [Mi Actividad](#) | [MEJOR PRECIO GARANTIZADO](#)

[Hoteles](#) | [Autos](#) | [Actividades](#) | [Disney](#) | [Seguros](#) | [Traslados](#) | [Alquileres](#)

Hoteles
 ¿Dónde quieres ir?
 Ingresa una ciudad, hotel, atracción

¿En qué fecha?
 Entrada: Salida:

Habitaciones: Adultos: Menores:

[Buscar](#) El mejor precio garantizado

Hoteles en Punta Cana
 17% DESCUENTO
 Por noche desde USD 26
[Ver detalle](#)

CONOCER A PRECIOS MUY BAJOS

Disfruta estas ofertas de Hoteles

Hoteles en Santo Domingo
 Por noche desde USD 18

Hoteles en Nueva York
 10% OFF
 Por noche desde USD 45

Hoteles en Puerto Plata
 Por noche desde USD 17

[Recibe ofertas en tu email](#)

[Suscribirse](#)

Aprovecha estas ofertas de Hoteles

Hoteles en Santiago de Chile
 Por noche desde USD 15

Hoteles en Juan Dolio
 Por noche desde USD 40

Hoteles en La Romana

Inicia sesión
 para acceder a tarifas diferenciales en hoteles
[Iniciar sesión](#)

Aprovecha estas ofertas de Autos

Save an extra 10% or more on select hotels with **Member Discounts**. Sign up now. It's free!

travelocity Account My Scratchpad My Trips Support

Home Vacation Packages Hotels Cars Flights Cruises Things to Do Travel Deals Get Inspired Mobile

Flights Hotels **Flight + Hotel** Cars Cruises Things to Do Search Anything

Flight + Hotel Flight + Hotel + Car Flight + Car Hotel + Car

Flying from: City or airport Flying to: City or airport

Departing: mm/dd/yyyy Returning: mm/dd/yyyy Rooms: 1 Adults (18+): 2 Children (0-17): 0

I only need a hotel for part of my stay

Advanced options: Economy/Coach

Search Save up to \$588 Book Flight + Hotel at the same time!

WYNDHAM HOTEL GROUP
Fall Savings Event!
\$10 OFF per night
Best Available Rate
before you stay here
or more nights
BOOK NOW!

travelocity Customer 1st Guarantee.

✓ If you find a lower price, we'll match it and refund the difference. ✓ Update plans with no change or cancel fees from Travelocity. ✓ Search over 400 airlines and more than 282,000 hotels worldwide.

FREE OPEN BAR
Drink for FREE on Norwegian Sky
[SEE DETAILS](#)

Popular Destinations for You

SAN DIEGO
Find San Diego Hotel Deals
from \$66

SAN ANTONIO
Find San Antonio Hotel Deals
from \$80

MYRTLE BEACH
Find Myrtle Beach Hotel Deals
from \$180

NEW YORK
Find New York Hotel Deals
from \$119

Gestur EGENCIA **INICIO** **NOSOTROS** **SERVICIOS** **CONTACTO** **809.338.3232**

HABITACIONES V ROOM
DBL RD\$4900
SGL RD\$6860
TPL RD\$4246

HABITACIONES VIBES ROOM
DBL RD\$5822
SGL RD\$8151
TPL RD\$5046

HOTEL V SAMANA
Tarifa aplica 1 noviembre al 20 diciembre

- Precios por persona por noche
- 2 noches mínimo
- Tarifa sujeta a cambios sin previo aviso.

VIAJES
Boletos aéreos, reservaciones y cruceros

TURISMO
Hotels y tours en los principales destinos turísticos nacionales.

CAMPAMENTOS
La aventura que todo niño desea, comienza aquí!

CORPORATIVO
Organización eventos, escenografías y decoración

CONCIERTOS
Tours y boletas a los principales conciertos.

ESTUDIOS
Estudia en las mejores escuelas y universidades del mundo!

INFORMACIÓN
Nombre *
Teléfono *
Calcular
Email (como) *
Comentarios y/o archivos

PUERTO RICO Black Friday

Contactanos!

Anexo No.5



BARNA
Business School

noticias

✉ info@barna.edu.do
☎ 809.683.4461
🌐 www.barna.edu.do
@BarnaBusinessS
Barna Business School
barnabusinessschool
Barna Business School
Barna Business School

Barna, escuela de Alta Dirección, presenta programa con énfasis en salud y turismo



Oscar Gómez, profesor visitante de BARN para el programa PDD énfasis Turismo, durante su exposición en la conferencia "Evoluciones y cambios en la industria sin chimeneas". En la primera fila, el viceministro de Turismo, señor Fausto Fernández, Ryan Larrauri, rector de la institución y Miguel Calzada, presidente de CTN.

EL PROGRAMA INICIA EN EL MES DE MAYO PARA LA FORMACIÓN DIRECTIVA DE LOS PROFESIONALES DEL ÁREA

Barna, la principal escuela de Alta Dirección en el Caribe y la única en la República Dominicana, presentó dos nuevas propuestas dentro de los programas de perfeccionamiento directivo que se ofrecen en la institución, contribuyendo así a la formación directiva de dos sectores que impulsan la economía de nuestro país: Turismo y Salud.

"Estos programas de formación responden a las necesidades de los profesionales que ocupan posiciones directivas en empresas de salud y turismo aportándoles una perspectiva global, con una metodología que busca mejorar el modelo en la

toma de decisiones en el que se enfrentan día a día los directivos" resaltó Pablo Ámez, director de Executive Education de la institución.

Para estos programas, BARN ha diseñado un contenido con profesores visitantes expertos en estos sectores que complementará la docencia de los profesores internacionales residentes que aportan un contenido que abarca las diferentes áreas de las empresas.

El Programa de Desarrollo Directivo –PDD– mantiene su enfoque en la dirección general, permitiendo a los participantes de diferentes sectores enriquecerse con la metodología de casos reales y la experiencia directiva del grupo, a lo que se suman sesiones específicas del sector seleccionado: Salud, Turismo o Dirección integral.

7.9% DEL PIB

Representa **EL SECTOR TURÍSTICO** en la República Dominicana y siendo un punto esencial en la Estrategia Nacional de Desarrollo 2010-2030 es necesario que los actores, desde las posiciones donde se encuentren, adquieran una amplia capacidad de gestión, una visión integral para entender las oportunidades y el discernimiento para tomar decisiones correctas, que le permita a la alta dirección de la empresa fortalecer su posición en el mercado, haciendo sostenible el negocio y el sector.

7% ANUAL

Es el crecimiento del **SECTOR SALUD**, un mercado en constante evolución, con fuertes inversiones extranjeras, diversificación de especialidades y manejo en la gestión lo que hacen al sector una de las industrias más complejas y dinámicas de nuestra economía.

EL PROGRAMA DE DESARROLLO DIRECTIVO

fortalece la capacidad de análisis y la toma de decisiones que impulsan la gestión dentro de la empresa.

Inicio: Santo Domingo:

Énfasis en Dirección General,

Turismo y Salud: 27 de mayo

Santiago de los Caballeros:

Énfasis en Dirección General:

9 de septiembre.

Formato: viernes y sábados.

SEMANAS INTERCALADAS.

TURISMO

Desde hace dos décadas el turismo ha sido para la economía dominicana una piedra angular de su desarrollo. Todas las previsiones indican que continuará consolidándose como un sector cuyo crecimiento impacta de manera directa a los demás sectores.

Para que este desarrollo sea sostenible, se requiere de profesionales con una amplia capacidad de gestión, con una visión integral para entender las oportunidades y el discernimiento para tomar las decisiones correctas.

DIRIGIDO A

- Directivos vinculados al mundo de la hospitalidad (hoteles, restaurantes, agencias de viajes, líneas aéreas, cruceros, etc.) que estén interesados en mejorar su desempeño profesional en sus funciones de dirección y administración mediante la actualización de conocimientos y competencias directivas.
- Nivel gerencial de instituciones y organizaciones turísticas que necesiten profundizar en los elementos característicos de la industria y tener una visión de conjunto de los actores que operan y crean valor en el sector.

ESTRUCTURA DEL PROGRAMA

Dirección General

1. Análisis de Situaciones de Negocios
2. Planificación y Control Financiero
3. Marketing y Estrategia
4. Operaciones y Cadena de Valor
5. Capital Humano
6. Dirección General: Una Visión Integradora

Énfasis Turismo

1. Impacto de la hospitalidad, dentro del turismo y la economía
2. Entender las áreas de aplicación
3. Proceso de emprendimiento de iniciativas en el sector
4. Técnicas de Mercadeo modernas aplicadas al sector
5. Rol de los cluster turísticos en el país
6. Retos y oportunidades del turismo dominicano
7. La industria del viaje
8. Pricing
9. Estrategias de distribución
10. Evaluación de mercados alternativos de futuro

RD recibe más de 4.5 MM de turistas a septiembre de 2016

Autoridades buscan superar cifra de 2015; turistas extranjeros ocupan el 83.4 %

Joaquín Caraballo

SANTO DOMINGO. Entre enero y septiembre de este año, a la República Dominicana llegaron 4,524,261 visitantes extranjeros y dominicanos no residentes, según el Informe del flujo turístico enero-septiembre 2016 del Banco Central.

Indica que arribaron al país 301,887 viajeros adicionales con respecto a igual período del año 2015, lo que equivale a un crecimiento interanual acumulado de 7.1%.

Explica que de este incremento, se observa que el 83.4% corresponde a turistas extranjeros (251,664 pasajeros) y el 16.6% restante a dominicanos residentes en el exterior (50,223 pasajeros).

Cuando las autoridades del Banco Central incluyen a los viajeros residentes, la



NEHEMIÁS ALVINO

La Zona Colonial es uno de los lugares más visitados en RD.

llegada total de pasajeros residentes y no residentes por vía aérea el período enero-septiembre del año 2016 ascendió a 4,967,242 pasajeros, para una variación interanual de 7.3%, lo que representa 339,396 pasajeros adicionales con relación al mismo período del año 2015.

Se recuerda que el informe del Banco Central que analiza los datos de 2015,

indica que los visitantes extranjeros y dominicanos no residentes alcanzaron una cifra de 5,599,859 pasajeros, al arribar 458,482 viajeros adicionales con respecto al año 2014, para un crecimiento interanual acumulado de 8.9 %.

Explica que de este incremento, se observa que el 80.3% corresponde a turistas extranjeros y el 19.7% restante a dominicanos. ●



UNAPPEC
UNIVERSIDAD APEC

DECANATO DE TURISMO

Título de la tesis:

**Impacto del uso de las TIC en la efectividad y calidad en
los servicios en el sector viajes**

Asesorada y aprobada por: Lic. Carlos A. Basílis

Firma

PÁGINA DE ANTIPLAGIO

THE PLAGIARISM CHECKER PREMIUM

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
Tecnología: Por Tecnología se entiende un conjunto de conocimient...	✔ OK
sector viajes va evolucionando conforme a las necesidades que van	✔ OK
Tecnología: Por Tecnología se entiende un conjunto de conocimient...	✔ OK
noción abarca diferentes asuntos que están relacionadosa las activi...	✔ OK
posibilidad de relación directa entre proveedores (compañías aérea...	✔ OK
Constituye una de las huellas más trascendentales que definen nue...	✔ OK
crecimiento de matrículas en universidades de profesionales del Tur...	✔ OK
aspectos anteriormente mencionados, amenazan de manera directa...	✔ OK
haber pánico, estas herramientas son talmente aprovechables por u...	✔ OK
surgido las llamadas agencias On-line, las cuales proporcionan al cl...	✔ OK
Entrevista: Esta permitirá conocer opiniones y fundamentos de pers...	✔ OK
Gracias por iluminar las mentes de estas tres jóvenes emprendedoras	✔ OK
Actualmente trabajamos con dos programas especializados y múltip...	✔ OK
igual forma, nuestro departamento de finanzas maneja un programa...	✔ OK
Periódicos digitales: En este podremos recopilar artículos y publicac...	✔ OK
Servicios Turísticos: son prestaciones que una persona contrata cu...	✔ OK
Actualmente estamos desarrollando un CRM a nivel interno para se...	✔ OK
Según Cruz y Gándara (2003:108) Innovar y mejorar permanentem...	✔ OK
surgido las llamadas agencias On-line, las mismas proporcionan al...	✔ OK
cliente final siempre ha existidoLas agencias de viajes fueron defini...	✔ OK

Results: No plagiarism suspected

[Download Plagiarism Report PDF](#)

Word count: 4390

[Go Back](#)

© 2002-2017 by Brian Klug - [Contact](#)

Used 5 of 50 times since 2016-10-26.