



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

Tesis

**Gestión de la calidad turística para mejorar la atención al
cliente en las agencias online, 2020**

**Para optar el título profesional de Licenciada en Administración en
Turismo y Hotelería**

AUTORA

Br. Angeles callan, Vanesa Janeth

ORCID: 0000-0001-9726-3808

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD

Economía, Empresa y Salud

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICA DE LA UNIVERSIDAD

Sistema de calidad

LIMA - PERÚ

2020

Miembros del Jurado

Presidente del Jurado

Dra. Victoria Gardi Melgarejo

ORCID: 0000-0001-6016-8719

Secretario

Dr. Segundo Waldemar Rios Rios

ORCID: 0000-0003-1202-5523

Vocal

Mg. Jorge Vargas Merino

ORCID: 0000-0002-3084-8403

Asesor metodólogo y temático

Dr. Fernando Alexis Nolazco Labajos

ORCID: 0000-0001-8910-222X

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicado a mi familia y en especial a mi madre, por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

Agradecimiento

Agradecer a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, a mi familia por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente y haber sido mi apoyo durante todo este tiempo, a la Universidad Norbert Wiener, por la haberme brindado tantas oportunidades y enriquecerme en conocimiento durante estos años, a los profesores por compartir sus conocimientos y experiencia profesionales.

Declaración de Autoría

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN DE AUTORIA		
	CÓDIGO: UPNW-EES-FOR-017	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 13/03/2020

Yo, Angeles Callan, Vanesa Janeth estudiante de la escuela académica profesional de Elija un elemento de la Universidad Privada Norbert Wiener, declaro que el trabajo académico titulado: "Gestión de la calidad turística para mejorar la atención al cliente en las agencias online" para la obtención del Título Profesional de Administración en Turismo y Hotelería es de mi autoría y declaro lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Autorizo a que mi trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. De encontrarse uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente y/o autor, me someto a las sanciones que determina los procedimientos establecidos por la UPNW.



.....
Firma
Angeles Callan, Vanesa Janeth
DNI: 47471129

Lima, 15 de Julio de 2020.



Huella

Índice

	Pág.
Miembros del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad y responsabilidad	Error! Bookmark not defined.
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Índice de cuadros	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii
I. INTRODUCCIÓN	14
II. MÉTODO	22
2.1 Enfoque y tipo	22
2.2 Población, muestra y unidades informantes	22
2.3 Categorías, subcategorías apriorísticas y emergentes	23
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
2.5 Proceso de recolección de datos	24
2.6 Método de análisis de datos	24
III. RESULTADOS	26
3.1 Descripción de resultados cuantitativos	26
3.2 Descripción de resultados cualitativos	36
3.3 Diagnóstico	41
3.4 Propuesta	44
	vii

3.4.1 Priorización de los problemas	44
3.4.2 Consolidación del problema	44
3.4.3 Fundamentos de la propuesta	45
3.4.4 Categoría solución (conceptualización)	45
3.4.5 Direccionalidad de la propuesta	46
3.4.6 Actividades y cronograma	47
IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
REFERENCIAS	61
ANEXOS	65
Anexo 1: Matriz de la investigación	66
Anexo 2: Evidencias de la propuesta	67
Anexo 3: Instrumento cuantitativo	69
Anexo 4: Instrumento cualitativo	72
Anexo 5: Base de datos (instrumento cuantitativo)	73
Anexo 6: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental	73
Anexo 7: Pantallazos del Atlas. Ti	81
Anexo 8: Fichas de validación de la propuesta	86
Anexo 9: Matrices de trabajo	88
Anexo 10: pantallazo turnitin de plan de tesis	132
Anexo 11: pantallazo turnitin de tesis	133

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Diez ramas de actividad con mayor porcentaje	Error! Bookmark not defined.
Tabla 2. Categorización en atención al cliente	23
Tabla 3. Cuestionario sub categoría percepción al cliente	27
Tabla 4. Cuestionario sub categoría marketing digital	27
Tabla 5. Cuestionario sub categoría cultura de servicio	30
Tabla 6. Cuestionario sub categoría canal de distribución	31
Tabla 7. Estadística Pareto categoría atención al cliente	33

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Estadística percepción al cliente	27
Figura 2. Estadística marketing digital	29
Figura 3. Estadística cultura de servicio	30
Figura 4. Estadística canal de distribución	32
Figura 5. Diagrama Pareto análisis puntos críticos	35
Figura 6. Análisis mixto de la categoría atención al cliente	41
Figura 7. Diagrama de Gantt primer objetivo	50
Figura 8. Propuesta del video	50
Figura 9. Diagrama de Gantt segundo objetivo	52
Figura 10. Propuesta del link	53
Figura 11. Propuesta link	53
Figura 12. Diagrama de Gantt tercer objetivo	56
Figura 13. Matriz de categoría solución	67
Figura 14. Evidencia del objetivo 1	68
Figura 15. Evidencia del objetivo 3	68
Figura 16. Pantallazo de atlas ti 1	81
Figura 17. Pantallazo de atlas ti 2	82
Figura 18. Pantallazo de atlas ti 3	83
Figura 19. Pantallazo de atlas ti 4	84
Figura 20. Pantallazo de atlas ti 5	85

Índice de cuadros

	Pág.
Cuadro 1. Categoría solución	46
Cuadro 2. Matriz direccionalidad de la propuesta	47
Cuadro 3. Actividades del primer objetivo	48
Cuadro 4. Egresos del primer objetivo	49
Cuadro 5. Actividades del segundo objetivo	51
Cuadro 6. Egresos del segundo objetivo	52
Cuadro 7. Actividades del tercer objetivos	54
Cuadro 8. Egreso del tercer objetivo	55

Resumen

La investigación titulada Gestión de la calidad turística para mejorar la atención al cliente en las agencias online; tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing de contenido que permita efectivizar la información en las agencias online, como la reestructuración de la página web, se brindara una herramienta amigable, confiable y que genere seguridad a los clientes al momento de realizar su reserva. La tesis argumenta en un sintagma holístico, dado a la investigación se recopilaron datos cuantitativos, se encuestaron a treinta personas que realizan sus reservas por las páginas de las agencias online, cualitativos, se entrevistó a tres recepcionistas; en donde juntando los resultados se obtiene un diagnóstico mixto, de tipo proyectiva, la población son las que realizan sus reservas por medio de las agencias online, los instrumentos básicos en esta investigación es el cuestionario y la guía de entrevista. Los resultados exponen que las personas no están conformes con la veracidad de información que brinda la página web, no hay gestión de calidad de información y marketing de contenido que permita establecer una política para los proveedores y existe que la información relevante no sea visible. La propuesta se basa en una reestructuración de la página web y las políticas hacia los proveedores, para mejorar la gestión del servicio y la buena atención al cliente, se modificará las políticas para los establecimientos, en cuanto su información se deberá actualizar cada mes y deberán realizar un video mostrando el servicio de hospedaje, también se incrementará un icono de ayuda.

Palabras clave: Gestión de calidad, cultura de servicio, marketing de contenidos, atención al cliente, canal de distribución.

Abstract

Research entitled Tourism Quality Management to improve customer service in online agencies; aimed at proposing content marketing strategies that would enable information to be made in online agencies such as the restructuring of the website, it will provide a friendly, reliable and security tool for customers at the time of booking. The thesis argues in a holistic phrase, given to the research quantitative data were collected Thirty people who made their reservations were surveyed on the pages of the online, qualitative agencies, three receptionists were interviewed, where bringing the results together a mixed diagnosis, of a projective type, the population are the ones who make their reserves through the online agencies, the basic tools in this research is the questionnaire and the interview guide. The results show that people are not satisfied with the veracity of information provided by the website there is no information quality management and content marketing to establish a policy for suppliers and content marketing that allows suppliers to establish a policy and it exists that relevant information is not visible. The proposal is based on a restructuring of the website and policies towards suppliers, to improve service management and good customer service, policies for establishments will be changed, as soon as your information needs to be updated every month and you will have to make a video showing the hosting service, a help icon will also be increased.

Key words: Quality management, service culture, content marketing, customer service, distribution channel.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, en Travel Agencies, se estabilizó la percepción de alojamiento, mientras tanto existió deficiencias de información al momento que se realizó una reserva por la página web (Silva, Mendes & Marques, 2019). Sin embargo, la dispersión de los precios tiende a la elección de los consumidores, por ende, las agencias online (OTAs) con relación a su apariencia estratégica no es parecido con la realidad (Jungkeun, Drew, Megan & Euejung, 2019). En cuanto el poder crítico ha atraído una atención a la industria de las agencias online, a partir de ahí el dominio de la competencia, la carencia de los turistas y el fortalecimiento de la base de los clientes y las deficiencias del uso de las agencias online (Kutlu, Caliskan & Kimiloglu, 2015).

A medida que pasan los años, el aumento de las técnicas de información y comunicación, ha favorecido en una nueva perspectiva a la comercialización de la industria hotelera. Según las estadísticas (CNMC, 2018). Donde los tramos de actividad enlazaron con el turismo acumularon las primeras posiciones del rango de ingreso al comercio electrónico en España en tercer trimestre de 2018, dirigido por las agencias de viajes y operadores turísticos, transporte aéreo y los hoteles y alojamiento similares.



Figura 1. Diez ramas de actividad con mayor porcentaje

Fuente: Comisión nacional de los mercados y la competencia

En el Perú, el crecimiento de los hoteles, ha hecho que los clientes busquen otras opciones en cuanto a su comodidad, en consecuencia, se modificaron las vías de comunicación

con el cliente, por ende, las reservas han ido cambiando con el paso del tiempo, hoy en día se realiza las reserva por las agencias online. En cuanto a las deficiencias de las políticas con respecto a los precios ha permitido que los diferentes canales tienden a bajar los precios, obligando a los clientes que realicen su reserva. Debido al manejo inoportuno de las estrategias, donde la carencia de información hace que los consumidores no estén satisfechos con su alojamiento, por el cobro inadecuado (Altamirano, 2018), (Paricahua, 2019), (Roque, 2016).

En Lima Perú, el personal de los hoteles, no son consciente de la información brindado en las agencias online, por ende el cliente tiene a sentirse incomodo al momento que llega al hotel, donde la descripción que se muestra en la página no coincide con la realidad, y por otra parte las políticas de las agencias online no estuvieron visualizadas y así mismo no estuvieron establecidos claramente, por este motivo hace que los clientes se sintieron incomodo por el cobro que se le hizo al momento de cancelar su reserva, ya que no conto con ningún reembolso al momento de realizar el pago con anticipación, y por otra parte los proveedores estuvieron en desconformidad por el incremento de la comisiones, y esto hace que los establecimiento de hospedaje se sienten afectado por su servicio, por lo tanto el cobro de alojamiento es muy bajo.

La tesis titulada Incidencias en las agencias de viajes en línea en los modelos de comercialización del hotel de tres estrellas en la ciudad de puno, 2019, dado como resultado las agencias de viaje en línea detallaron con una estrategia de marketing y una comunicación eficaz con el cliente que realizaron la visita a los buscadores antes de hacer una reserva logrando captar clientes por medio de las agencias online convirtiéndose en los más efectivos intermediarios. Así mismo las reservas directas ha disminuido durante los últimos años (Paricahua, 2019). Por este razón analizamos el estudio de posicionamiento de la agencia de viajes online y turismo mundo tours Perú, 2019 evidenciando que el uso del internet en el turismo es importante en las nuevas tecnologías para los hoteles, es un medio ideal donde pueden comercializar sus servicios de manera online, así mismo se pudo propagar en el mercado a nivel mundial por medio del comercio electrónico, también es importante la comunicación con cliente y para ello debieron contar con personal comprometido y que solo se encargue a interactuar con los huéspedes (Ramírez, 2017). Mientras tanto, la influencia de la publicidad online en el nivel de venta de la agencia de viaje de la ciudad de puno, 2016, como resultado obtenido se examinó las

comodidades de las (OTAs), tuvieron desconocimiento de diversos modelos de plataforma online y contribuyeron que las compañías de viaje incrementaron el comercio, por lo tanto, las agencias de viajes online (OTAs) entregaron una información completa (Mamani, 2016). Por ende, impresionaron el manejo de los tics en el rendimiento de las agencias de turismo en la ciudad de Arequipa, 2017, expreso que el uso de los tics es de suma importancia para el turismo, por consiguiente, las compañías que usaron la tecnología, en efecto tienen una cartera amplia de consumidores que las que no manejan los medios de comunicación. Por lo cual les proporciono a conservar una comunicación continua, así como la obtención de nuevos huéspedes, Además, es considerado el gran lucro de beneficio como soporte historial de los consumidores a quienes se le pudieron enviar información del servicio de hospedaje, siempre teniendo en cuenta que los medios de transmisión es un punto importante para conservación de una vinculación cordial, amigable y de confianza para los usuarios que utilizaron la página web. (Arenas & Chaúd, 2017). En cambio, la estrategia de marketing digital hotelero que influyeron en la elección de hospedaje por

Los turistas extranjeros en la ciudad de cusco, 2018, concluyeron que las industrias de sector hotelero, dejaron de emplear el sistema típico para engaitar nuevos clientes, considerando la nueva táctica de suma importancia a las actividades de las agencias online en el cual se pudo facilitar la información y si mismo realizaron su reserva por medio de la página web en donde se impulsa la mayor captación de clientes extranjeros. Por lo tanto, la gran importancia de turista es que muestre una información claro y conciso y así mismo las fotos de las instalaciones de hospedaje para la facilitar al usuario (Díaz & Rivas, 2018). En el artículo internacional el papel de las (OTAs) en el proceso de distribución de las cadenas hoteleras españolas, como resultado obtenido demostraron las dificultades que se presenta en el sector hotelero con referencia a las agencias tradicional, en cuanto el proceso de identificaron los labores de distribución dentro de un sector hotelero, y que por lo tanto ha decidido trabajar con las agencias de viajes online internacionales, en lugar de utilizar empresas intermediarias españolas, puesto que las internacionales tienen un mercado objetivo más amplio (Talón, Figueroa & Abad, 2016). Enseguida Research on Customer Satisfaction Measurement of Online Tourism platform based on value chain-take company x for example evidenciaron que la satisfacción al cliente solo se centra en las agencias online, por lo tanto, es necesario poner sistemáticamente factores que

intervinieron en el placer del usuario basado acorde al análisis general que concedió a la plataforma de servicio de turismo en internet, OTA se pudo proporcionar a los clientes reserva de alojamiento, si no también se brindó distintos servicios a los consumidores de suma importancia para la optimización de tiempo. (Ying & Xi, 2020), Online travel portal and their effect on travel agency: A study on outbound visitors of Varanasi demostraron la percepción de los viajeros hacia los servicios web en las agencias de viaje en línea, en Varanasi indicaron que los turistas de corta estadía prefirieron utilizar agencias de viaje online y los de larga estadía se inclinan más en las agencias tradicionales. Debido a la alta población que se ha visto atraído por elegir servicios online, en cuanto al servicio de las OTA, ha crecido como un servicio directo popular y así mismo se muestra como un canal de la industria de viajes (Vikram & Ranjan, 2019), Strengths of Online Travel Agencies from the Perspective of the Digital Tourist evidenciaron con el tiempo la búsqueda se centra en ahorrar tiempo y dinero como una ventaja sobre los canales, ya que toda información de servicio lo encontraron en los sitios web y así mismo pudieron ahorrar tiempo y dinero, por lo tanto, tiene una mayor capacidad para facilitar al cliente en su reserva, a través de información provista que necesita identificar los aspectos de diferenciación o enfatizar sus conocimientos como a los ojos del consumidor (Marzo, Gómez, Berné & Pedraja, 2019). Para sintetizar el choque de las plataformas tecnológicas en la sección hotelero del país de Colombia, 2018, evidencio que el crecimiento exponencial de las industrias de las agencias de viaje online, la cual valora un recurso que las personas quieren salvaguardar el tiempo, también les permite comparar precio y tomar decisiones inmediatas de acuerdo a sus necesidades. Los usuarios se dirigen a esta plataforma por su mercadeo que realizan en los distintos medios de comunicación, lo que hace esto es que los clientes tengan seguridad al momento de realizar su reserva; lo cual se convierte en aspectos relevantes para elegir las plataformas de las agencias online. (Torres & Vergara, 2018); Para el mayor sustento del proyecto, se procede a la utilización de tres filosofías, proporcionando con éxito el soporte doctrinal.

En la teoría del espacio de estadía, se desempeña una labor que viene a ser existencial entre una composición de un establecimiento con un mirador turístico, que permite planificar los diversos componentes, que faciliten la accesibilidad y facilidades del turista, en cuanto su aportación es un valor de diferenciación al producto turístico o servicio, así mismo, permite ver

diferentes estructuras físicas o categorías, en donde puede elegir su permanencia y su comodidad (Boullón, 2006).

La teoría de sistema de comunicación se adapta, para transmitir información positiva, clara y concisa, sobre todo, para ver las distintas ofertas en alojamiento, tanto en precios y categorías. Por otro parte, indagamos las necesidades del cliente, considerando siempre que se incorpore un mayor número de servicios de acuerdo a las necesidades (Cuervo, 1967).

La teoría atención al cliente destaca que la economía del servicio ha tomado un valor importante en la actualidad, sobre todo la relación humana es muy importante para el turismo y más por las organizaciones de los establecimientos de hospedaje, es preciso señalar que la buena relación que tienen con el consumidor sea interno o externo, son los principales en adquirir el servicio, y por lo tanto deben prevenir errores en la atención, para proporcionar una mejor satisfacción (Albretch, 1994).

Percepción al cliente, es el servicio tradicional con el tiempo ha ido cambiando, debido a la alta competencia, esto hacía que los establecimientos de hospedaje busquen otras opciones o indagar a los clientes, con la finalidad de atraer turistas. Con respecto al primer punto la parte hotelera ha ido innovando su página, en efecto ha traído muchas consecuencias al realizar una reserva por medio de las agencias online, en donde su reputación es la imagen que se muestra no coincide con la realidad. Por lo tanto, los clientes se sienten descontentos con el servicio, así mismo con las expectativas y satisfacción (Serna, 2006), (Lovelock, 1990). Por otro lado, permite esclarecer que la información que brindaron es verídica, por medio de las agencias online. De manera semejante el servicio deja insatisfecho por la comunicación de los empleados, por ende, se realizó una recopilación del huésped que muestran su descontento. Para finalizar, el servicio, debe obtener resultados positivos, y así mismo poder lograr de una manera eficaz en satisfacer (Horovitz, 1997)

El nacimiento de marketing digital, permite rentabilizar y estabilizar los servicios, mientras tanto la vinculación de cliente debe establecerse a través de internet (Kotler & Armstrong, 2012), mientras tanto permite desarrollar y mejorar las páginas web, por lo cual los

turistas obtendrán distintas informaciones, así mismo en donde permite facilitar el anuncio que se transmite por los distintos medios de comunicación, consideremos ahora, la publicidad tiene que ser igual a la realidad en efecto de atraer nuevos consumidores a la empresa hotelera (Sanagustín, 2009), (Alonso, 2008). Por otra parte, se debe brindar información sobre la importancia de estrategia de mercadeo, así mismo realizar la publicidad por los distintos medios. Con la finalidad de atraer más ventas (Selman, 2017). Por otro lado, se plantea estrategias de publicidad, que va a contar con la comercialización de servicio, así mismo para la promocionar la marca por los distintos medios de telecomunicación (López, 2013).

Cultura de servicio, se centra en la atención al cliente, por ende, la organización debe estar preparado para las distintas dificultades, así mismo brindar una serie de soluciones, para obtener resultados positivos en cuanto los empleados de la empresa (Kotler, García, Flores, Bowen & Makens, 2011), por lo tanto, el servicio al cliente, debe optar por un valor agregado, en efecto de la comercialización por las distintas competencias, así mismo la agencia de viajes online, cabe destacar en el interior y exterior debe ser de una forma asertiva (Moreno, 2009), (Restrepo, Restrepo & Estrada, 2006). Por otra parte, los problemas serán reflejados por el servicio que brinda y la organización debe estar preparado para brindar soluciones con las reservas y manejar una información positiva, con la finalidad de satisfacer sus necesidades (Zeithaml & Bitner, 2002), (Albrecht, 1992)

El canal de distribución, permite conocer la importancia de distribución por medio de las agencias online, mediante un proceso que puede transmitir información a los clientes (Kotler, García, Flores, Bowen & Makens, 2011) por otro lado los medios de comunicación son importantes para las empresas hoteleras, que este acorde con la disposición del negocio, que permite realizar las ventas por publicidad, por consiguiente, las personas intervienen por medio de la compañía (Cruz, 2012), (Sataton & Walker, 2004) Así mismo permite radicar la información de las empresas intermitentes, que se distribuye por las distintas páginas de las agencias online, así mismo captar clientes. Considerando que las organizaciones tienen que ejecutar diversas funciones para obtener una venta exitosa (Páramo & Ramírez, 2007), (Guiltinan, Gordon & Madden, 2003).

El cimiento de gestión de la calidad está compuesto por la complementación de una sucesión de técnicas identificadas que la compañía utiliza para indicar que tiene en evolución un procedimiento de calidad comprobado, y que relata con inteligencia para la industria de bienes y servicios con calidad, concediendo una verdadera fianza al cliente, también la complacencia de las obligaciones y esperanza del comprador, en el oblicuidad del progreso permanente de los sucesiones y organización, interpretando la demanda de características medibles, a un costo razonable.” (Iso 9001, 2018), (Borel & Del Valle, 2008)

Mientras que Ureña (1998), determinaron que la gestión de calidad es como un régimen en la que optó los beneficios, que se adaptaron a la diferenciación de los procesos del servicio. Mientras que American Society for Quality Control precisaron la condiciones a manera de “Las particularidades de una renta o servicio que le otorgo a su vocación para complacer es un requisito que reflejo de mucha importancia”. Además, es un cumulo de maniobras y herramientas que tuvo como teleobjetivo ser evitado probables errata o descamino en la evolución de ejecución y en los productos o servicios adquiridos en la intervención a uno mismo. justamente, antes la ausencia, teníamos que engendrar hincapié en que no se identificó la faltas cuando ya se ha expandido, sino que debieron ser evitado antes de que sucediera (Iso 9001, 2018).

Para Miranda, Chamorro, & Rubio (2007), la calidad es contemplar primero, que el usuario tiene la razón ante todo momento. Se expresaron como representante primordial, ya que, en su totalidad de las industrias hoteleras, no sabemos absolutamente lo quisieron los clientes, por ende, se debió estar al tanto, su compromiso concebir. Precisamente igual tal autor determina que la disposición es cuando una compañía produce intereses o servicios para que podéis integrar la orden de los clientes o hemos destacado, pese a los resultados es conseguir aventajar.

La justificación, en definitiva, las teorías aportaron que la perspectiva del alojamiento con las agencias online, debieron coincidir con la realidad, así mismo se desarrolló una herramienta amigable y confiable para el cliente quien ejecuto su reserva. Por lo tanto, la teoría de corredor de estadía y la teoría de sistema se relacionaron, por lo tanto, los dos son importante para los establecimientos del sector de alojamiento, así mismos la planeación turística debió

iniciarse a partir de un sistema en donde el registro de identificación tanto como aspectos físicos y geográfico del destino se tuvo que presentar de una forma sistemática. La presente investigación busco brindar una mejor opción a las personas que efectuaron sus reservas por medio de las agencias online, por consiguiente, se brindó una información relevante, actualizada y segura, que permitió generar confianza a los clientes, con la finalidad de llegar a satisfacer la atención a los clientes. La investigación holística, permitió hacer una retroalimentación de los conceptos, donde se accedió a mejorar la atención al cliente mediante las agencias online, así mismo la información que se brindo sea real.

Para formular el problema general, se ha desarrollado lo siguiente: ¿De qué manera se puede efectivizar la atención al cliente en agencias online, 2020?, por consiguiente, los problemas específicos son: a) ¿Cuáles serían las estrategias para mejorar la atención al cliente en las agencias online, 2020?; b) ¿Cuáles son las medidas para mejorar la confianza a través de la atención al cliente en las agencias online, 2020?

Finalmente, se determinó el objetivo general del estudio fue: Proponer estrategias de marketing de contenido que permita efectivizar la información en las agencias online,2020; seguidamente los objetivos específicos fueron: a) Analizar el contenido de información para encontrar estrategias de mejora en cuanto atención al cliente en las agencias online, 2020; b) Explicar a detalle los servicios a través de herramientas amigables para mejorar la atención al cliente en las agencias online, 2020.

II. MÉTODO

2.1 Enfoque y tipo

El enfoque mixto, permitirá redundar la información a los clientes, en las agencias online; en lo cual se desarrollará una indagación de la recolección de datos y entrevista, así mismo se obtendrá una amplitud de problemas que nos ayudará a argumentar los defectos, por defecto, se realizará una retroalimentación del proceso y poder alcanzar una mejor comunicación (Carhuancho, Nolzco, Sicheri, Auxiliadora & Casana, 2019). por ende, el sintagma holístico, permitirá a mejorar los distintos conceptos, teorías en lo cual obtendríamos una mayor expectativa, con la relación al análisis de ideas, en lo cual nos permitirá desarrollar distintas ideas (Carhuancho, Nolzco, Sicheri, Auxiliadora & Casana, 2019), así mismo el método deductivo proporciona los principios irreconocibles en la teoría, por consiguiente, se debe analizar con mayor éxito las teorías o modelos investigado, para obtener resultados positivos. (Bernal, 2010), por otro lado, el método inductivo, permite lograr el nacimiento del estudio mediante hechos, tal como se presentan en la realidad (Bernal, 2010), por consiguiente, se optó por un diseño no experimental, por razones, se aplicarán a proceder el manejo premeditado de variables en los que se estudia los problemas de las paginas para luego analizar. La investigación es de tipo transversal, debido a que se recolectan información en diferentes momentos (Carhuancho, Nolzco, Sicheri, Auxiliadora & Casana, 2019)

2.2 Población, muestra y unidades informantes

Los pobladores este conglomerado por personas que poseen semejante particularidad, que, a través de un proceso determinado se realizara una retroalimentación en la gestión de calidad de las agencias online, por consiguiente, se realizara la indagación a un grupo específico, en donde se va a desarrollar el estudio de investigación que va a permitir mejorar los problemas comunes (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). El objeto nos permitirá analizar la problemática e investigación, y así determinar el estudio a los clientes que realicen su reserva por medio de las agencias online. Así mismo se realizará la muestra, donde se ve el reflejo del estudio de investigación, en donde se determina el tamaño de la población, y así mismo obtener un resultado claro y conciso (Bernal, 2010) es un subconjunto de la población, la cual destaca para obtener información relevante, por ende, se realizará un proceso que efectuará en la medición.

La entidad informante de manera de compañía, suministran los documentos dentro de la asociación, de registro dado, los niveles de permanecer disponible el documento de registro individual (OCDE, 2015), por consiguiente se realizara una encuesta y entrevista importante para los establecimientos hoteleros y agencias online, en donde la información es importante para la comunicación de los turistas, en cuanto deben estar informado sobre las políticas y la veracidad de información, en efecto en cliente se tiene que sentir satisfecho desde que inicia la reserva hasta que termine su estadía, por consiguiente se realizara una encuesta a las personas que realicen sus reservas en la página web de las agencias online, se analizara cada pregunta para ver cuáles son los problemas graves, también se obtendrá información por parte de 3 recepcionistas, en lo cual tienen la comunicación es directa con los clientes, así mismo nos va a permitir entrevistarlos y brindar una solución.

2.3 Categorías, subcategorías apriorísticas y emergentes

Tabla 1

Categorización en atención al cliente

Categoría	Sub categoría	Indicadores	Categoría Emergente	
C1	C1.1	Percepción	C1.1.1 Satisfacción	Gestión de la calidad
		al cliente	C1.1.2 Calidad	
	C1.2	Marketing	C1.2.1 Publicidad	
		digital	C1.2.2 Competencia	
	C1.3	Cultura servicio	C1.3.1 Complacencia	
			C1.3.2 Valor agregado	
	C1.4	Cultura servicio	C1.4.1 Comunicación	
			C1.4.2 Redes	

Fuente: Elaboración propia

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La entrevista es un método en donde se puede obtener datos, que consiste en dialogo entre el entrevistados y el entrevistado, por lo tanto, permite recopilar la información interrogada (Hurtado, 2008). Por lo tanto, es una herramienta muy útil para realizar una investigación, ante todo es flexible y adaptable para realizar un informe sobre los problemas del estudio sobre la atención al cliente en agencias online, en lo cual aportara obtener su punto de vista de entrevistado. La guía de entrevista es un instrumento de medición, por consiguiente, el investigador debe recolectar información para que así pueda generar una serie de preguntas pensando en el objetivo concreto (Hurtado, 2008). En efecto la herramienta de guía de recepción, permite que el investigador, tiene que realizar preguntas claras y conciso sobre el tema, para así obtener informaciones relevantes y que genere nuevas ideas.

2.5 Proceso de recolección de datos

En efecto, el conjunto de procedimientos de la recolección de datos, que permite explorar, describir, explicar y proponer alternativas de cambio, así mismo coadyuvará a tener una propuesta compleja, en cuanto a la probabilidad del estudio (Hurtado, 2000). A continuación, se iniciará a crear los instrumentos que nos ayudará a proporcionar una información eficaz y sobresaliente a los fundamentos de la investigación: se utilizaron dos herramientas que es el cuestionario y la guía de entrevista.

El proceso de la información recopilada se analizó hizo un análisis e interpretación de los datos obtenidos de las encuestas, se procederá a verificar la autenticidad de los datos y filtrar por el programa Microsoft Excel 2016, usando para los resultados tablas y gráficos que ayuden a interpretar.

Para el análisis de la investigación se procedió con lo requerido de los derechos o el bienestar de las personas entrevistadas, para ellos se utilizó en programa atlas ti versión 8, en donde se observó los distintos problemas de las sub categoría y que nos permitió realizar una retroalimentación.

2.6 Método de análisis de datos

Para la ampliación de investigación se requirió diversas informaciones, por medio de la plataforma de las agencias de viajes, revistas, libros, en donde obtuvimos fuentes bibliográficas, autores citados. En la cual me ha permitido desarrollar mi tesis.

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) en el método cuantitativo emplea la recaudación de datos para acreditar las probabilidades, con principio en la evaluación numérica y el análisis estadístico, para disponer patrones de comportamiento y demostrar con las teorías, así mismo el programa que se utilizó es el Excel, donde nos permitió a obtener una información confiable.

En el método cualitativo se ejecutó la recolección y el análisis de datos sin medición numérica, para exhibir o armonizar las preguntas de investigación más significativo para depurar y responder, en el proceso de interpretación en donde señala una complejidad y flexibilidad. En efecto el programa Atlas ti ayuda para unir información y de igual manera requiere de recopilar y enlazar definiciones. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

En esta investigación se hizo una fusión de los resultados tanto cuantitativo, cualitativo y los conceptos, por ello es interesante saber la explicación de la triangulación, que se junta para entretejer el efecto entre el cuantitativo y cualitativo, para precisar en dominio de la autenticidad a momento de explorar (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

III. RESULTADOS

3.1 Descripción de resultados cuantitativos

Tabla 3

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría percepción al cliente.

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. ¿Se conoce el procedimiento y las políticas de la reserva por medio de las agencias online (OTAs)?	7	23.33%	6	20.00%	8	26.67%	6	20.00%	3	10.00%
2. ¿La estructura de la página web es adecuado para su fácil acceso y uso?	4	13.33%	5	16.67%	6	20.00%	8	26.67%	7	23.33%
3. ¿Se actualiza permanentemente la página web con promociones y tarifas?	2	6.67%	6	20.00%	9	30.00%	6	20.00%	7	23.33%
4. ¿Conoce las calificaciones que tiene los hoteles por medio de las agencias online (OTAs)?	3	10.00%	6	20.00%	6	20.00%	7	23.33%	8	26.67%
5. ¿La información de las agencias online es requerida para realizar su reserva?	2	6.67%	7	23.33%	10	33.33%	3	10.00%	8	26.67%
6. ¿Las agencias online define los precios de acuerdo a sus necesidades?	2	6.67%	10	33.33%	9	30.00%	4	13.33%	5	16.67%

Tabla 2. Cuestionario sub categoría percepción al cliente

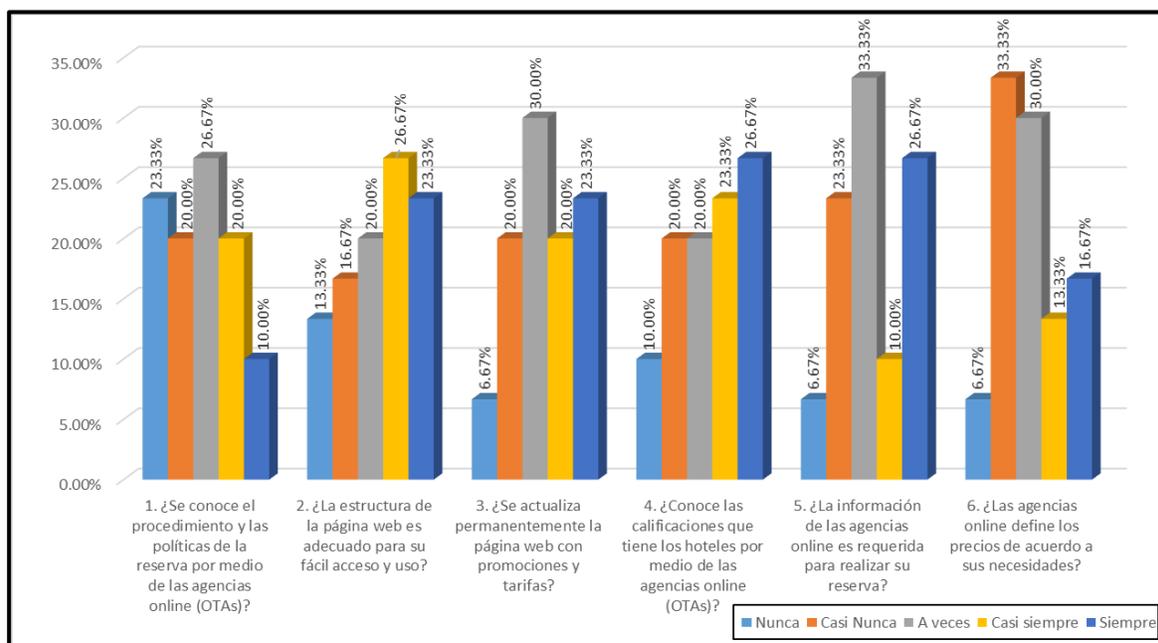


Figura 2. Estadística percepción al cliente

En la figura 2 Realizadas las encuestas, las preguntas y respuestas que se pueden interpretar de esta sub categoría se expresa a continuación: Con respecto a la pregunta 1: ¿Se conoce el procedimiento y las políticas de la reserva por medio de las agencias online (OTAs)?, se manifestó el 26.67% indican que a veces leen las políticas de las reservas. La pregunta 2: ¿La estructura de la página web es adecuado para su fácil acceso y uso?, Se manifestó que el 26.67% que casi siempre conocen el acceso de las pagina. La pregunta 3: ¿Se actualiza permanentemente la página web con promociones y tarifas?, es considerable el 30% indican que a veces se actualizan las páginas. La pregunta 4: ¿Conoce las calificaciones que tiene los hoteles por medio de las agencias online (OTAs)?, es importante que el 26.67% indican que siempre revisan las calificaciones, para luego realizar la reserva. Respecto a la pregunta 5: ¿La información de las agencias online es requerida para realizar su reserva?, se manifestó que el 33.33% a veces recurren a la información de las páginas web. Finalmente, en relación a la pregunta 6: ¿Las agencias online define los precios de acuerdo a sus necesidades?, el 33.33% de los encuestados manifiestan que casi nunca los precios van acorde a sus necesidades.

Tabla 3

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría marketing digital.

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
7. ¿La página web de las agencias online es amigable y confiable?	1	3.33%	12	40.00%	7	23.33%	5	16.67%	5	16.67%
8. ¿La estructura y el diseño de la página web tiene facilidad de comprender y navegar?	3	10.00%	7	23.33%	7	23.33%	6	20.00%	7	23.33%
9. ¿La información es fiable sobre las características de los servicios ofertados a través de la página?	3	10.00%	8	26.67%	11	36.67%	6	20.00%	2	6.67%
10. ¿La información que está en la página es amplia, clara y detallada de las alternativas de los hoteles?	3	10.00%	10	33.33%	6	20.00%	9	30.00%	3	10.00%
11. ¿La confiabilidad de la información sobre los pagos en la página web, proporcionada al cliente?	2	6.67%	16	53.33%	4	13.33%	7	23.33%	1	3.33%

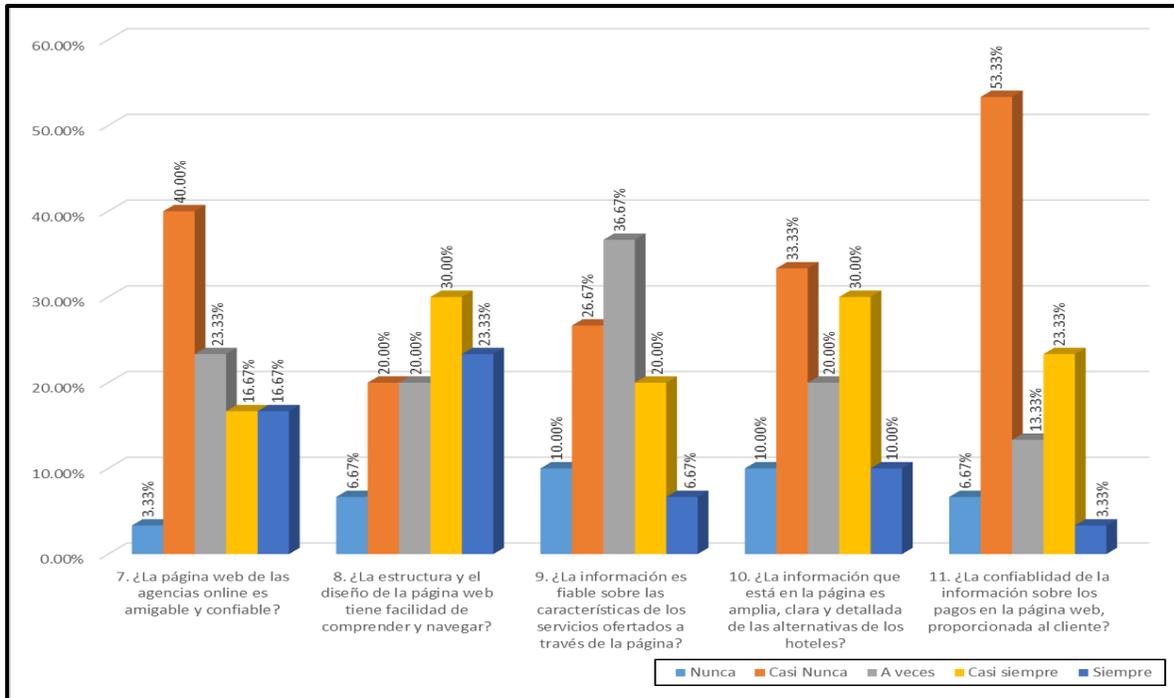


Figura 3. Estadística marketing digital

Figura 2, Con respecto a la pregunta 7: ¿La página web de las agencias online es amigable y confiable?, se manifestó el 40% indican que casi nunca les muestra seguridad en las páginas. La pregunta 8: ¿La estructura y el diseño de la página web tiene facilidad de comprender y navegar?, Se manifestó que el 30% que casi siempre conocen el procedimiento de las páginas online donde realizan la reservas. La pregunta 9: ¿La información es fiable sobre las características de los servicios ofertados a través de la página? un considerable 39.67% indican que a veces coincide la información con la realidad. La pregunta 10: ¿La información que está en la página es amplia, clara y detallada de las alternativas de los hoteles?, es importante 33.33% indican casi nunca están satisfecho con la información que brinda las agencias online. Finalmente, la pregunta 11: ¿La confiabilidad de la información sobre los pagos en la página web, proporcionada al cliente? Es importante 53.33% de los encuestados manifiestan que casi nunca son seguro los pagos por las pagina, ya que no cuenta con una información detallada y clara.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Cultura de servicio.

Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
-------	-------	------------	---------	--------------	---------

	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
12. ¿Los distintos servicios que brinda el hotel son presentadas correctamente en la paginas de las agencias online?	7	23.33%	8	26.67%	7	23.33%	5	16.67%	3	10.00%
13. ¿Cuándo su reserva identifica problemas toman acciones correctivas en forma adecuadas?	2	6.67%	9	30.00%	11	36.67%	8	26.67%	0	0.00%
14. ¿La comunicación en las agencias online es lineal, fluida y flexible?	1	3.33%	10	33.33%	12	40.00%	3	10.00%	4	13.33%
15. ¿La presentación de la página de las agencias online le demuestra confianza?	3	10.00%	7	23.33%	6	20.00%	12	40.00%	2	6.67%
16. ¿La agencia online le ofreció diversas modalidades de pago?	4	13.33%	7	23.33%	5	16.67%	10	33.33%	4	13.33%
17. ¿La disponibilidad de canales de comunicación complementario a la propia página web son accesibles?	4	13.33%	6	20.00%	11	36.67%	6	20.00%	3	10.00%

Tabla 4. Cuestionario sub categoría cultura de servicio

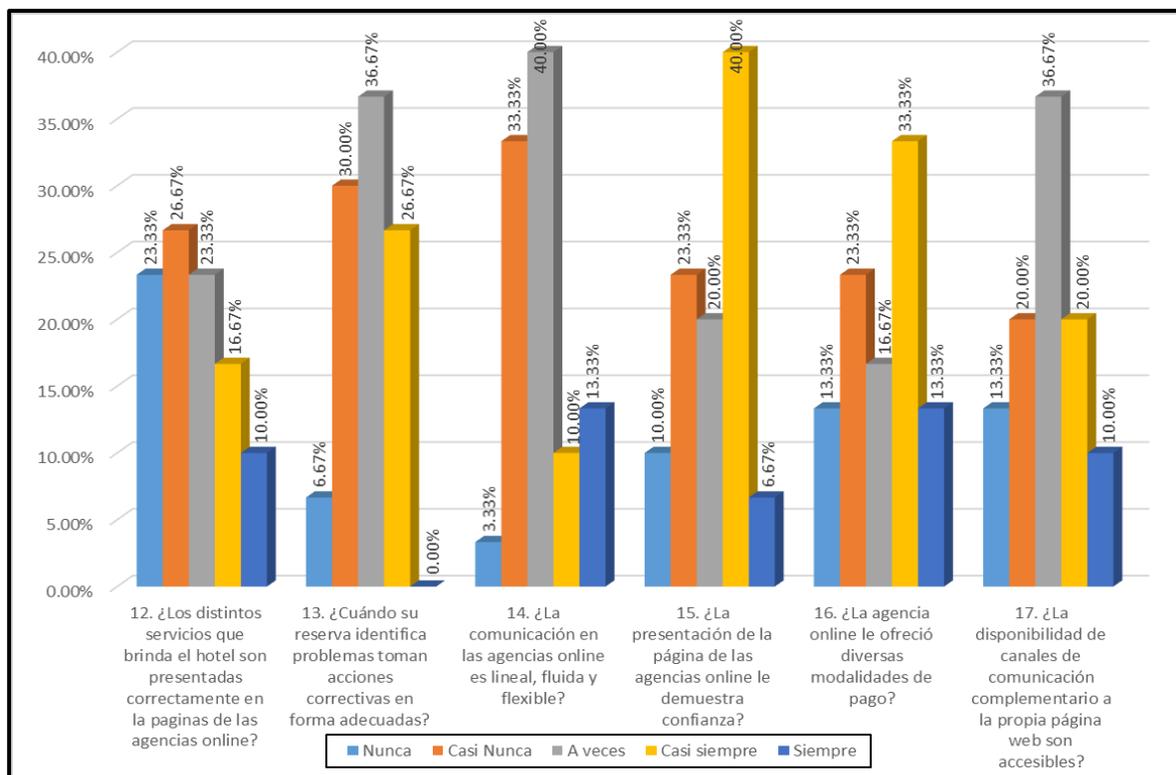


Figura 4. Estadística cultura de servicio

Figura 3, Con respecto a la pregunta 12: ¿Los distintos servicios que brinda el hotel son presentadas correctamente en la página de las agencias online?, se manifestó el 26.67% indican que casi nunca coincide con las páginas web. La pregunta 13: ¿Cuándo su reserva identifica problemas toman acciones correctivas en forma adecuadas?, Se manifestó que el 36.67% que a veces brindan la solución. La pregunta 14: ¿La comunicación en las agencias online es lineal, fluida y flexible? un considerable 40% indican que a veces la comunicación no se muestra como la publicidad. La pregunta 15: ¿La presentación de la página de las agencias online le demuestra confianza?, es importante 40% indican que casi siempre las páginas muestran confianza. respecto a la pregunta 16: ¿La agencia online le ofreció diversas modalidades de pago?, se manifestó que el 33.33% casi siempre han podido realizar el pago. Finalmente, en relación a la pregunta 17: ¿La disponibilidad de canales de comunicación complementario a la propia página web son accesibles?, el 36.67% de los encuestados manifiestan que a veces hay información sobre promociones.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría canal de distribución.

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
18. ¿Considera usted que las agencias de viajes online (OTAs), como Booking, Expedia, otras, están sacando del mercado a las agencias de viajes tradicionales?	5	16.67%	5	16.67%	7	23.33%	7	23.33%	6	20.00%
19. ¿Considera usted que las agencias online tienen mayor ventaja competitiva frente a la tradicional?	4	13.33%	4	13.33%	4	13.33%	13	43.33%	5	16.67%
20. ¿El proceso de distribución de los hoteles en las páginas son accesibles para ver las informaciones sobre las reservas?	2	6.67%	2	6.67%	2	6.67%	2	6.67%	2	6.67%
21. Se realizar el monitoreo y evaluación personal administrativo.	3	10.00%	9	30.00%	12	40.00%	5	16.67%	1	3.33%
22. ¿El canal de distribución del negocio de las (OTAs) con los que trabajan las cadenas hoteleras son efectivas?	2	6.67%	9	30.00%	11	36.67%	5	16.67%	3	10.00%

Tabla 5. Cuestionario sub categoría canal de distribución

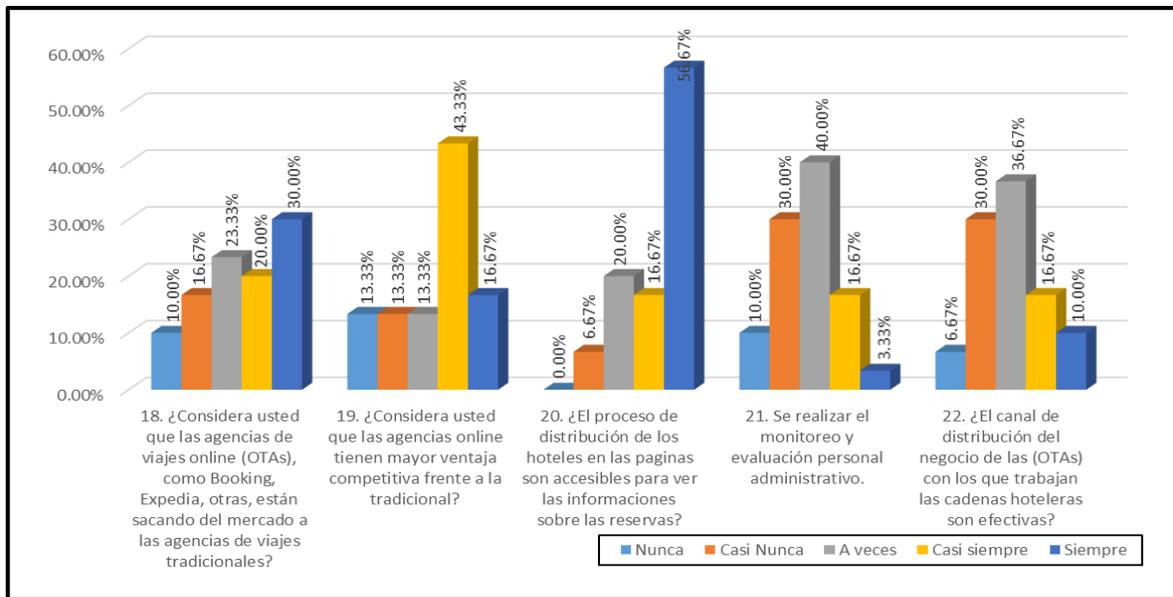


Figura 5. Estadística canal de distribución

En la figura 4, Con respecto a la pregunta 18: ¿Considera usted que las agencias de viajes online (OTAs), como Booking, Expedia, otras, están sacando del mercado a las agencias de viajes tradicionales?, se manifestó el 30% indican que siempre las agencias tradicionales están desapareciendo del mercado. 19: ¿Considera usted que las agencias online tienen mayor ventaja competitiva frente a la tradicional?, Se manifestó que el 43.33% que casi siempre las tradicionales no cuenta con accesibilidad para realizar la reserva. La pregunta 20: ¿El proceso de distribución de los hoteles en las páginas son accesibles para ver las informaciones sobre las reservas? es considerable 56.67% indican que siempre tienen acceso a los distintos hoteles, y así poder acceder a los detalles. La pregunta 21: Se realizar el monitoreo y evaluación personal administrativo, es importante 40% indican que a veces el personal tiene comunicación con el área administrativo. Finalmente, la pregunta 22: ¿El canal de distribución del negocio de las (OTAs) con los que trabajan las cadenas hoteleras son efectivas? Es importante 36.67% de los encuestados manifiestan que a veces son de gran ayuda para realizar reservas en los distintos países.

Pareto de la categoría atención al cliente

Ítems	Puntaje	%	Acumulativo	20.00%
11. ¿La confiabilidad de la información sobre los pagos en la página web, proporcionada al cliente?	18	7.76%	7.76%	20%
12. ¿Los distintos servicios que brinda el hotel son presentadas correctamente en la paginas de las agencias online?	15	6.47%	14.22%	20%
1. ¿Se conoce el procedimiento y las políticas de la reserva por medio de las agencias online (OTAs)?	13	5.60%	19.83%	20%
7. ¿La página web de las agencias online es amigable y confiable?	13	5.60%	25.43%	20%
10. ¿La información que está en la página es amplia, clara y detallada de las alternativas de los hoteles?	13	5.60%	31.03%	20%
6. ¿Las agencias online define los precios de acuerdo a sus necesidades?	12	5.17%	36.21%	20%
21. Se realizar el monitoreo y evaluación personal administrativo.	12	5.17%	41.38%	20%
9. ¿La información es fiable sobre las características de los servicios ofertados a través de la página?	11	4.74%	46.12%	20%
13. ¿Cuándo su reserva identifica problemas toman acciones correctivas en forma adecuadas?	11	4.74%	50.86%	20%
14. ¿La comunicación en las agencias online es lineal, fluida y flexible?	11	4.74%	55.60%	20%
16. ¿La agencia online le ofreció diversas modalidades de pago?	11	4.74%	60.34%	20%
22. ¿El canal de distribución del negocio de las (OTAs) con los que trabajan las cadenas hoteleras son efectivas?	11	4.74%	65.09%	20%
15. ¿La presentación de la página de las agencias online le demuestra confianza?	10	4.31%	69.40%	20%
17. ¿La disponibilidad de canales de comunicación complementario a la propia página web son accesibles?	10	4.31%	73.71%	20%
2. ¿La estructura de la página web es adecuado para su fácil acceso y uso?	9	3.88%	77.59%	20%
4. ¿Conoce las calificaciones que tiene los hoteles por medio de las agencias online (OTAs)?	9	3.88%	81.47%	20%
5. ¿La información de las agencias online es requerida para realizar su reserva?	9	3.88%	85.34%	20%
3. ¿Se actualiza permanentemente la página web con promociones y tarifas?	8	3.45%	88.79%	20%
8. ¿La estructura y el diseño de la página web tiene facilidad de comprender y navegar?	8	3.45%	92.24%	20%
18. ¿Considera usted que las agencias de viajes online (OTAs), como Booking, Expedia, otras, están sacando del mercado a las agencias de viajes tradicionales?	8	3.45%	95.69%	20%
19. ¿Considera usted que las agencias online tienen mayor ventaja competitiva frente a la tradicional?	8	3.45%	99.14%	20%
20. ¿El proceso de distribución de los hoteles en las páginas son accesibles para ver las informaciones sobre las reservas?	2	0.86%	100.00%	20%

Tabla 6. Estadística Pareto categoría atención al cliente

Con respecto a las preguntas críticas de la encuesta, se considera la pregunta 11: ¿La confiabilidad de la información sobre los pagos en la página web, proporcionada al cliente? Determinándose según el análisis de Pareto un 7.76% de punto crítico en base al 20%; determinándose que las páginas de las agencias no son de mucha confianza; y es necesario el mejorar el sistema de pago para brindar una mayor seguridad al cliente. La otra pregunta crítica con 6,47% es la pregunta 8. ¿Los distintos servicios que brinda el hotel son presentadas correctamente en la paginas de las agencias online?; infiriéndose que las agencias online no muestran una información confiable o que esté relacionado con la realidad.

Pareto de la categoría Atención al cliente

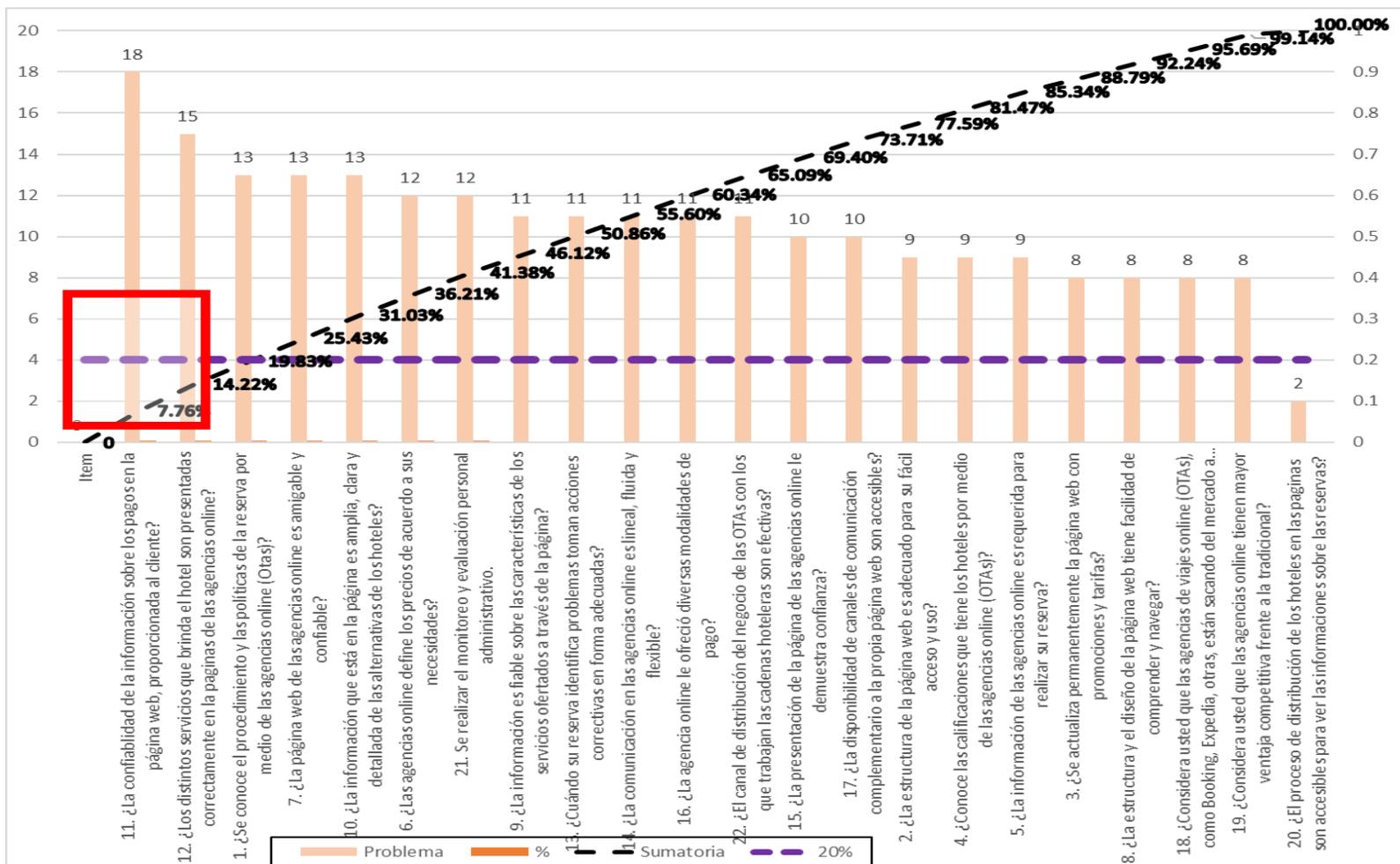


Figura 6. Diagrama Pareto análisis puntos críticos

3.2 Descripción de resultados cualitativos

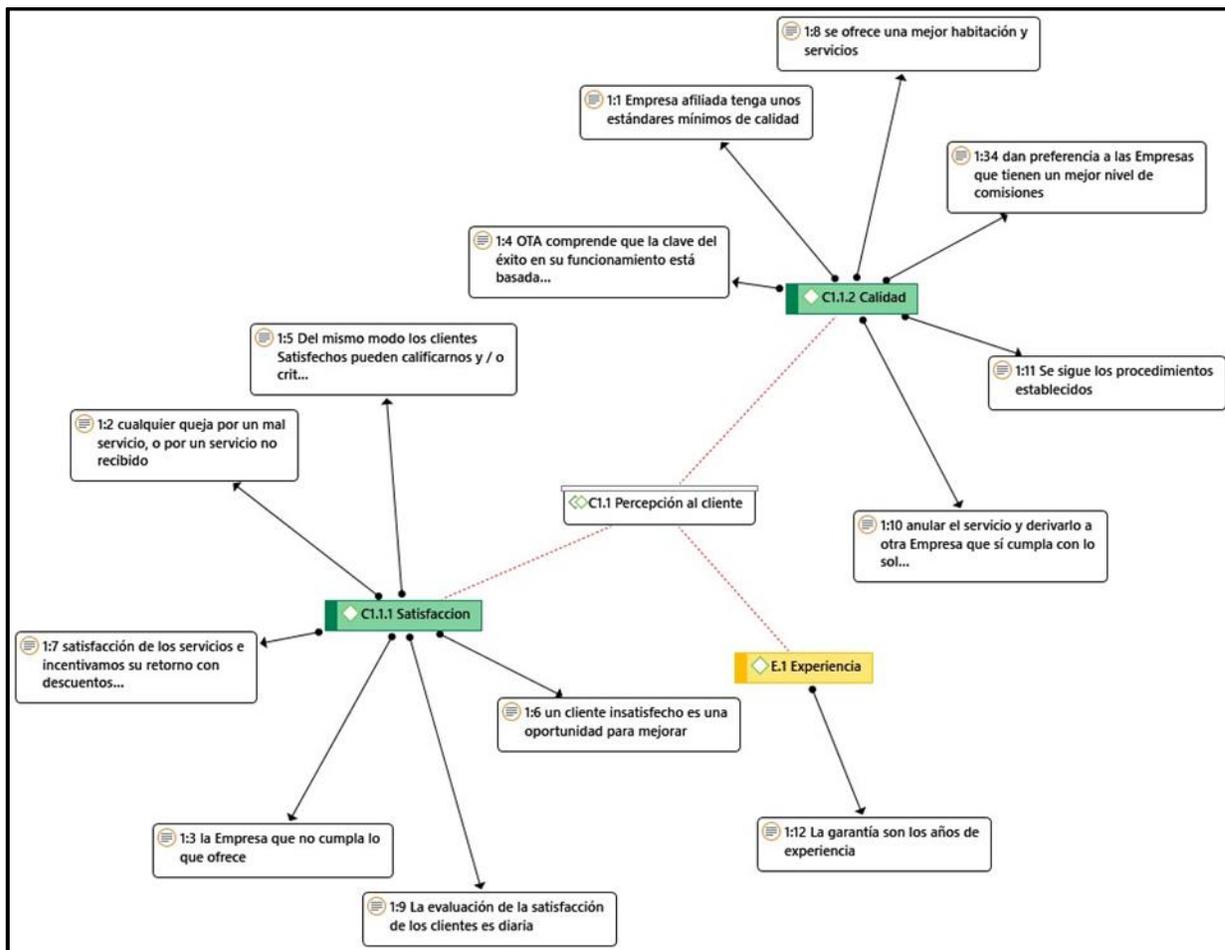


Figura 6. Análisis cualitativo de la sub categoría Percepción al cliente.

Para el análisis de la sub categoría la percepción al cliente y sus indicadores, en donde se identificó la categoría emergente experiencia, se evalúan distintos análisis en donde podemos identificar primero las tendencias en un mundo donde la tecnología avanza cada día más. Esto facilita la búsqueda de hospedaje a los clientes, les permite comparar precios y evaluar la calidad de los servicios que se le ofrece. Del mismo modo es un aliado que nos permite incrementar nuestro volumen de ventas por lo cual la ocupabilidad en nuestro hotel es mayor e incluso en temporadas dónde no es favorable al destino. Del mismo modo los clientes Satisfechos pueden calificarnos y / o criticar el servicio que recibieron esto servirá para evaluar las críticas y mejorar cada día más. Y que la empresa debe contar con estándares mínimos de calidad, y que los cumpla

realmente. En segundo lugar, que el personal cuente con experiencia laboral en su formación es uno de los requerimientos solicitado.

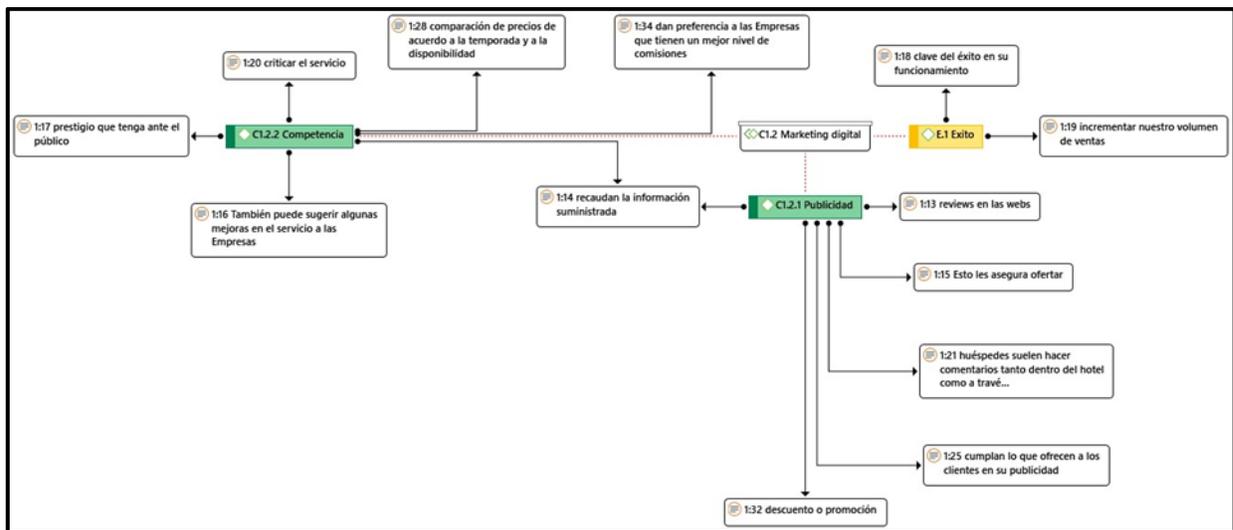


Figura 7. Análisis cualitativo de la sub categoría Marketing digital.

Se respalda en los indicadores como son la publicidad, la competencia y como emergente tenemos el éxito. Con respecto al requerimiento, Las (OTAs) dan importancia número 1 a las opiniones de sus clientes que se realizan en las páginas y se muestran como publicidad y esto puede llevar a que los hoteles tengan competencia diariamente y así mismo pudiendo llegar a declarar nulo el contrato que firmó con las agencias online, así mismo los hoteles que no cumplan con lo que ofrecen en las páginas web, y también como señala siempre una cláusula contractual. También puede sugerir algunas mejoras en el servicio a las Empresas. Pero el primer compromiso de la (OTAs) será siempre con el cliente. si bien la Empresa prestadora en un socio de negocios, la (OTAs) comprende que la clave del éxito en su funcionamiento está basada en el prestigio que tenga ante el público, de donde consigue los clientes.

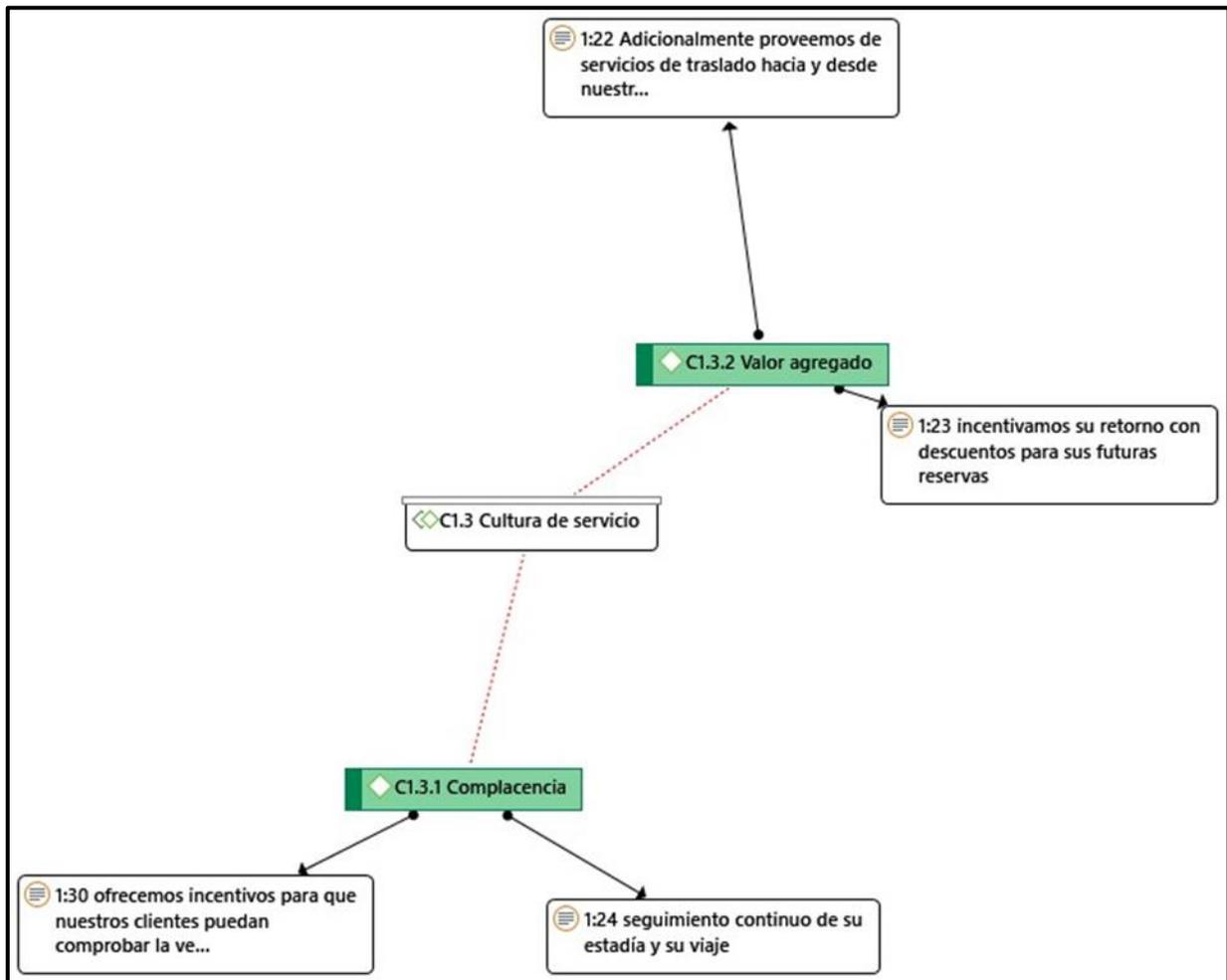


Figura 8. Análisis cualitativo de la sub categoría Cultura de servicio.

La sub categoría cultura de servicio tiene indicadores como complacencia y valor agregado, en donde el hotel brinda una cortesía gratuita en el servicio de desayuno buffet y Adicionalmente proveemos los servicios de traslado hacia y desde nuestro hotel, en donde el cliente se sienta complacido con el servicio, así mismo evitar la inquietud o que se sientan insatisfechos. Por consiguiente, el cliente tiene derecho de reclamar por un servicio que se le ofreció desde el momento que hizo su reserva, en lo cual el cliente tiene todo el apoyo de las (OTAs) ante cualquier queja por un mal servicio brindado, o por un servicio no recibido. La agencia online se comunicará entonces de inmediato con la Empresa en cuestión para hallar la solución a la dificultad. Si no se llega a un acuerdo, la (OTAs) se reserva tiene el derecho de

anular el servicio y derivarlo a otra Empresa, por otra parte, sí cumple con lo solicitado por el cliente el hotel ofrece un servicio incentivo para que nuestros clientes puedan comprobar la veracidad de nuestros generosos y eficientes servicios. recordemos que un cliente insatisfecho es una oportunidad para mejorar.

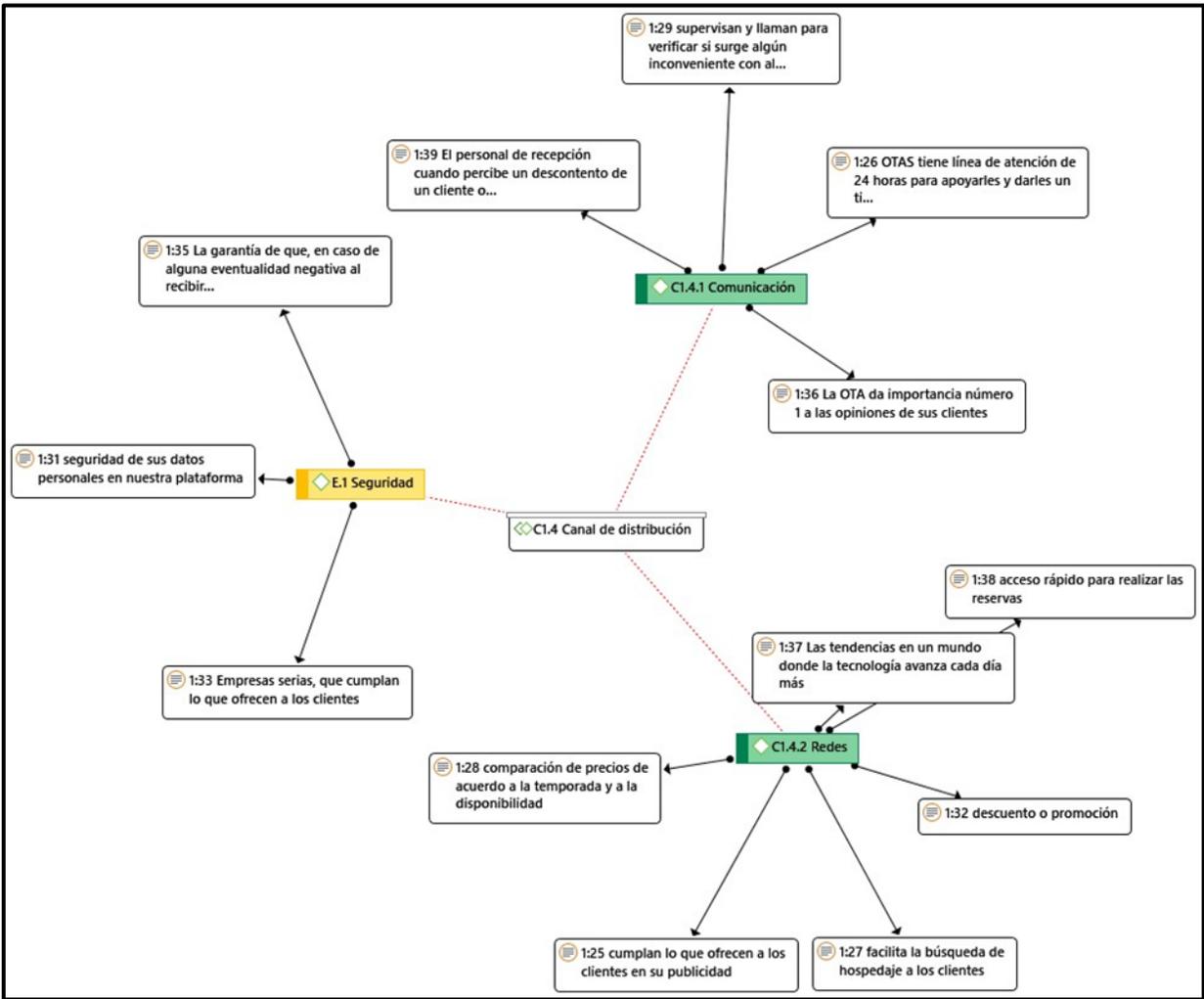


Figura 9. Análisis cualitativo de la sub categoría canal de distribución.

El canal de distribución se respalda en los indicadores de comunicación, redes y como emergente tenemos la seguridad, las agencias online cuentan con un contrato con los distintos hoteles, así mismo se debe seguir los procedimientos establecidos para el área de recepción y también debe ser establecidos por la administración para así poder tener una buena

comunicación. Lo que motiva a nuestros clientes a hacer su reserva por nuestra página web del hotel, en donde se le hace un seguimiento de su reserva, la seguridad de sus datos personales en nuestra plataforma, y la confiabilidad de que el servicio es directo y no hay un intermediario. Y, por último, previamente ya han sido clientes o son clientes frecuentes y tienen un descuento o promoción por parte del hotel al hacer su reserva directamente con nosotros.

3.3 Diagnóstico

Diagnóstico final (mixto)

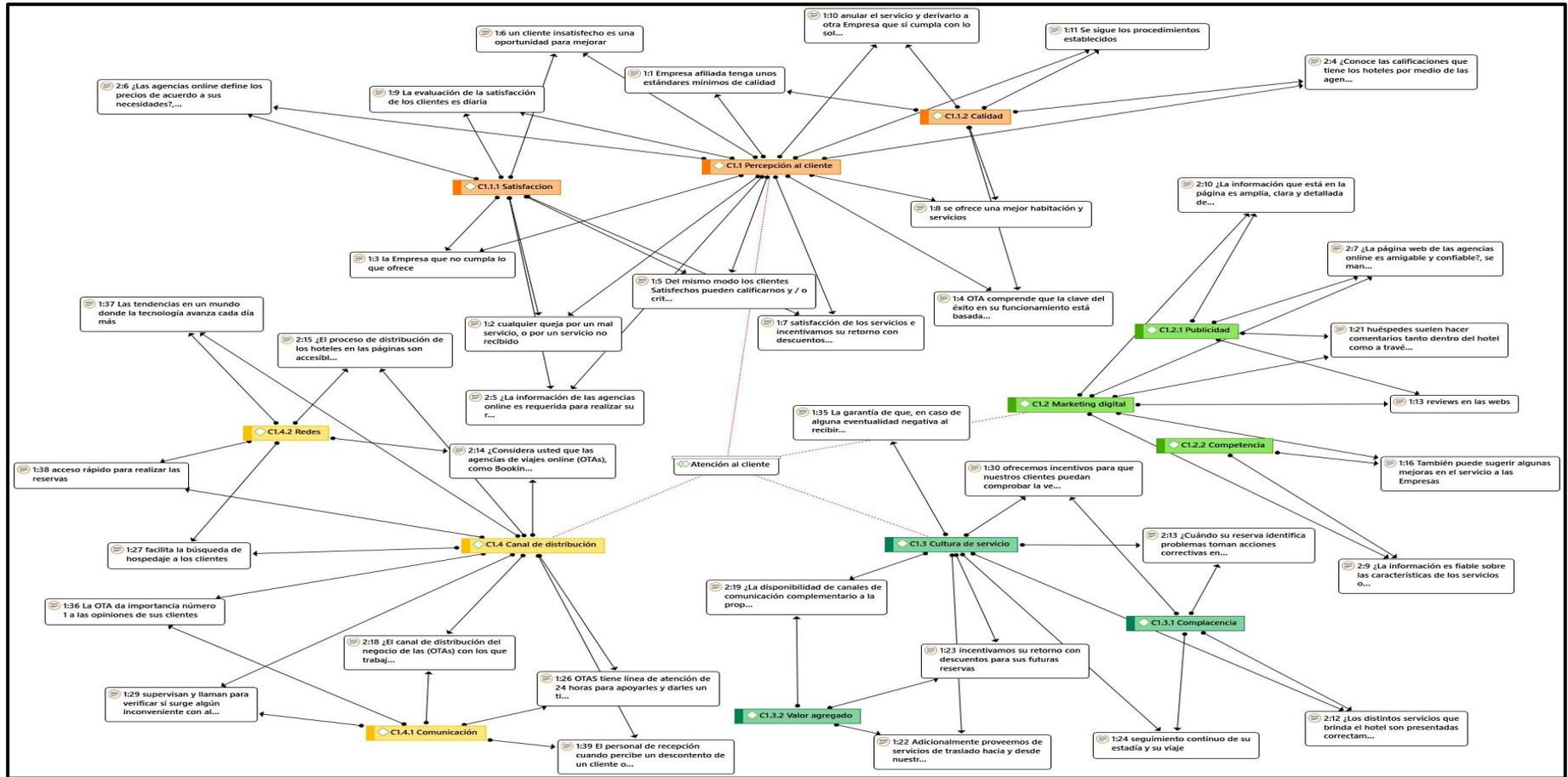


Figura 7. Análisis mixto de la categoría atención al cliente

Las agencias de viajes, atraviesa por una situación marcada por las innovaciones tecnológicas, mayores exigencias de calidad por parte de los consumidores, el aumento de la competencia y los cambios en el sistema de distribución, por consiguiente, se analizará la subcategoría y sus indicadores.

En la atención al cliente se observa que las agencias online, reflejan una serie de dificultades que se pueden acrecentar para la percepción del cliente, en la triangulación cuantitativo y cualitativo de los datos, se manifestó que el 33.33% a veces recurren a la información de las páginas web, es importante precisar que la satisfacción de las agencias online, surge debido a que muchas veces no supervisan y no llaman para verificar si surge algún inconveniente con alguna reserva que se realizan en las páginas web. Por ende, el cliente cuando llega a su destino y verifica su reserva, se da con la sorpresa que no tienen ninguna reserva, por consiguiente, el recepcionista empieza a dar un seguimiento especial tanto por parte del hotel con la agencia OTA. para poder lograr subsanar errores o problemas que surgen momento, del mismo modo buscamos conocer su crítica para mejorar nuestros servicios, y ofrecemos incentivos para que nuestros clientes puedan comprobar la veracidad de nuestros generosos y eficientes servicios. recordemos que un cliente insatisfecho es una oportunidad para mejorar. Por consiguiente, la calidad de la página web es un problema importantes, dado que los clientes desconocen las políticas de la reserva, es considerado un punto crítico para los encuestados, se manifestó que un 26.67% de encuestados indican que muy pocas personas conocen las políticas de la reserva, debido a que no se encuentran visiblemente, ya que su afán por captar clientes en tan competitiva en la industria, muchas agencias ofrecen promociones irreales u omiten detalles de los términos y condiciones de los servicios.

Se observa que las agencias online, reflejan una serie de dificultades que se pueden desarrollar marketing digital en la triangulación cuantitativo y cualitativo del indican indicador publicidad, 39.67% indican que a veces coincide la información, las OTAs muestran una imagen distinta a la realidad de los hoteles, La competencia es cada vez más alta cuando de vender se trata, por eso las OTAs buscan la mejor manera de retener a sus clientes, y esto lo consiguen bajando los precios en comparación con otras. Tú podrás aprovechar esto para tu beneficio, comparando y encontrando el precio lo que más te convenga.

Se examinó que las agencias online, manifiestan diversos obstáculos que se pueden enriquecer en la cultura de servicio, en la triangulación cuantitativo y cualitativo de los datos de valor agregado, surge que en la página web adicionaron las diversas modalidades de pago y así mismo brindar seguridad de su reserva y ahorrar tiempo a la hora de hacer su check in, visto que un 33.33% casi siempre han podido realizar el pago, así mismo el hotel brinda una cortesía gratuita en el servicio de desayuno buffet y Adicionalmente proveemos los servicios de traslado hacia y desde nuestro hotel, en donde el cliente se sienta complacido con el servicio; ha causado diversas inquietudes debido a la mala información con los pagos, en dónde el pago por plataforma es distinto que el pago directo, en la página web no hay un aviso en dónde indique que tiene que pagar impuestos.

Según el Portal de Turismo, (2019), Uno de los problemas más graves es la publicación de tarifas incompletas por parte de las (OTAs), pues no incluyen el valor de algunos impuestos como el IGV y la tasa de servicio. Para Pierre Berthier, director de Canatur, estas empresas incumplen la legislación peruana que exige que los precios ofrecidos al público incluyan todos los impuestos y genera malestar en los huéspedes, principalmente los nacionales, quienes tienen que pagar más por su estadía

Se observa que las agencias online, reflejan una serie de dificultades que se puede medir en el canal de distribución, en la triangulación cuantitativo y cualitativo de los datos de indicador redes. Consideran el 30% indican que siempre las agencias tradicionales están desapareciendo del mercado, debido a que los hoteleros quieren que se legisle la distribución de su producto a través de agencias online para evitar el 'dumping', es decir, que algunos intermediarios se salten la paridad y vendan las estancias a un precio inferior al del propio proveedor, indican que un canal de distribución es un conjunto de participantes organizacionales que ejecutan todas las funciones necesarias para conseguir que un producto de un vendedor llegue al comprador final. Señalan que el sistema de distribución podría incluir participantes primarios (mayoristas o minoristas que toman la propiedad y el riesgo) y participantes especializados del canal (empresas transportadoras, agentes de carga, bodegas públicas, y comisionistas que comercializan y mueven el producto) (Guiltinan, 1998)

3.4 Propuesta

Título: Gestión de calidad

3.4.1 Priorización de los problemas

Problema1: La veracidad de la información de tarifas incompletas, que no incluyen el valor de algunos impuestos como IGV.

Problema2: Las políticas de las reservas no son visibles en la página web y por consiguiente hace que los clientes se sientan incomodos ante un problema.

Problema3: La insatisfacción de los clientes con la publicidad que no coincide con la realidad.

3.4.2 Consolidación del problema

La principal problemática que tienen las agencias online (OTAs), es la falta de información antes de una consolidación de una reserva de medio hospedaje, existen diversos factores que influyen a un consumidor, es la veracidad de información, las cuales con el paso del tiempo se va dando cada vez más sofisticada. por ende, la información de los pagos no especifica el impuesto que debe pagar, en un contexto las agencias de viajes online (OTAs) desarrollan tácticas de presentación de precios adecuados para los consumidores, donde solo esto es una faceta de estrategia general. dado al inadecuado uso de estrategias y herramientas de comercialización electrónicas, carencia de información sobre el uso de las agencias de viaje online, el desconocimiento de los costos que implica la utilización de las OTAs, es una muestra de falta de interés, mientras tanto las políticas no está visible al momento de realizar una reserva, por lo contrario su afán de las agencias online es captar clientes en un mundo tan competitivo y no cumplir con las expectativas y el poco interés en satisfacer las necesidades del cliente, omiten los términos y condiciones de los servicios que ofrecen no es como se muestra en la página web, cabe destacar que la atención al cliente presentan deficiencias, carecen de un sistema confiable y clara. La página no contribuye con la satisfacción del huésped, hace falta establecer una relación sólida con el cliente

3.4.3 Fundamentos de la propuesta

La Fundación Europea para Gestión de Calidad es la fuerza de excelencia en las organizaciones. Su slogan es “Las organizaciones excelentes logran y mantienen niveles sobresalientes de rendimiento que satisfacen o exceden las expectativas de todos sus grupos de interés”. La idea central del modelo EFQM se sintetiza en que: “la satisfacción de los clientes, se consigue mediante un liderazgo que impulse la política y estrategia de la organización a través de una adecuada utilización de recursos y perfecta gestión de los procesos más importantes de la organización para conseguir resultados excelentes”. (EFQM, 2018), de igual modo la calidad total y la cultura del mejoramiento continuo son metas organizacionales que permiten brindar una mayor satisfacción al usuario de un servicio o sistema, en el marco de sus políticas organizacionales. La implantación de un Modelo de Calidad tiene un papel transformador otorgando un valor agregado al servicio, con su impacto en la eficiencia organizacional, mejoramiento continuo, control o reingeniería de procesos y optimización de recursos, aumento del desempeño y productividad. (Sashkin, 1992).

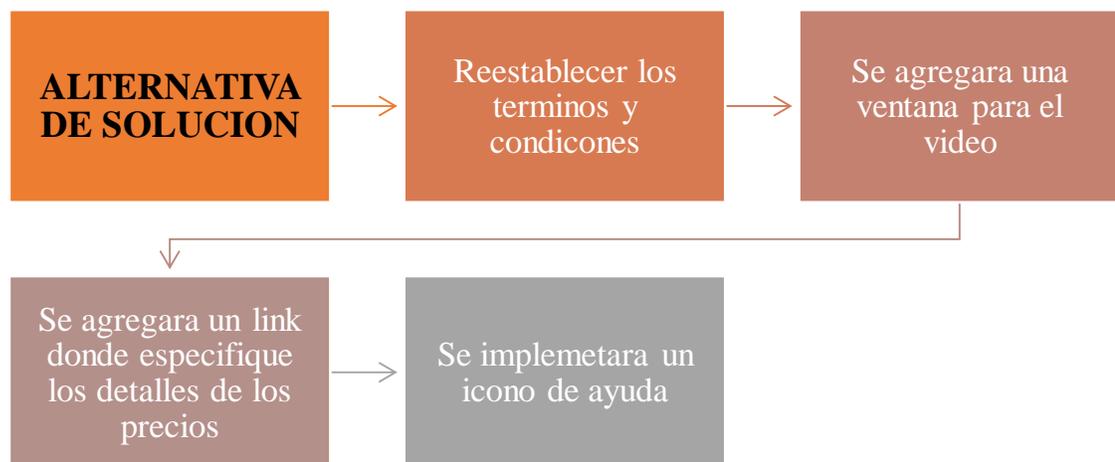
Gestión de calidad es el control de calidad está ligado a satisfacer al cliente en varios ámbitos no solo con la entrega de un producto o servicio, sino que, además, se le debe de brindar una experiencia agradable que ofrezca seguridad, confort y confianza superando así las expectativas del cliente. dado que las acciones se direccionan hacia la satisfacción del cliente y no hacia el cumplimiento de procesos debidamente estructurados como se enfocan los sistemas de gestión de la calidad. (Ishikawa, 1989), (Serrano, López & García, 1998)

3.4.4 Categoría solución

El cimiento de gestión de la calidad está compuesto por la complementación de una sucesión de técnicas identificados que la compañía utiliza para indicar que tiene en evolución un procedimiento de calidad comprobado, y que relata con inteligencia para la industria de bienes y servicios con calidad, concediendo una verdadera fianza al cliente, también la complacencia de las necesidades y expectativas de los clientes, a través del progreso permanente de los sucesión y organización, interpretando la demanda de características medibles, a un costo razonable.” (ISO 9000, 2015), (Borel & Sivanto, 2008).

Mientras que (Ureña & López, 1998) define que la gestión de Calidad como un régimen en la que este apto de beneficios que se adapta a la diferenciación. Mientras que American Society for Quality Control define la calidad como “Las características de un producto o servicio que le otorga su vocación para complacer es un requisito para reflejar la importancia”. Además, es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar probables errores o descamino en el proceso de ejecución y en los productos o servicios obtenidos mediante el mismo. Así que, antes que nada, tenemos que hacer hincapié en que no se quiere identificar la faltas cuando ya se ha expandido, sino que se deben evitar antes de que suceda (ISO 9001, 2015).

Para (Icap & García (2011) la calidad es contemplar primero, que el usuario tiene la razón. Es expresar que es un representante primordial para que la totalidad de las industrias no saben o absolutamente no quieren estar al tanto, su compromiso concebir. Precisamente igual tal autor determina que la disposición es cuando una compañía produce intereses o servicios para que puedan integrar la orden de los clientes o destacar pese a que tales resultados es conseguir aventajar.



Cuadro 1. Categoría solución

Fuente. Elaboración propia

3.4.5 Direccionalidad de la propuesta

Tabla 8

Matriz de direccionalidad de la propuesta

Objetivo	Estrategia	Táctica	KPI
Reestructurar la información de la página Booking, en cuanto los términos y condiciones para los proveedores.	Actualizar la información cada dos meses, para que el cliente tenga una información real de los hoteles, así mismo generar confianza y satisfacción con el servicio.	Cláusula de registro para los proveedores	KPI 1. Verificación /términos y condiciones = proveedores
		Actualizar de la página web	KPI 2. Actualización / manuales = 50 clientes beneficiario
Brindar una información adecuada del servicio que brindan a los usuarios, así mismo detallar los precio.	Mostrar visiblemente los términos y condiciones que ofrecen, para que los clientes tengan conocimiento.	Agregar un link, donde especifique los términos y condiciones para los usuarios	KPI 3. Verificación / términos y condiciones = proveedores
		Programar una ventana nueva en donde se coloque los términos y condiciones	KPI 4. Exponer / potenciales clientes = proveedores
Mejorar la perspectiva de los clientes	Implementar un icono social media de ayuda y de consulta, para despejar las dudas que tiene.	Añadir un icono de ayuda directo para facilitar al cliente ante un inconveniente que pueda tener al realizar su reserva.	KPI 5. Icono de ayuda / clientes = 50 clientes beneficiarios
		Programar el icono para brindar de manera directa alternativa de solución ante cualquier duda que tiene cliente	KPI 6. Solución / cliente = 50 clientes beneficiarios

Cuadro 2. Matriz direccionalidad de la propuesta

3.4.6 Actividades y cronograma

Tabla 9

Matriz de tácticas, actividades y cronograma

Objetivo 1

Reestructurar la información de la página de las agencias online, en cuanto los términos y condiciones para los proveedores con la finalidad de brindar una buena gestión de calidad.

Táctica	Actividades	Inicio	Días	Fin	Responsable/s
Cláusula de registro para los proveedores	A1. Reestablecer las políticas	06/01/2020	3	09/01/2020	Gerente de agencias online Analista de proceso
	A2. Subir al sistema para que puedan aceptar los nuevos términos y condiciones	09/01/2020	2	11/01/2020	Gerente de sistema
	A3. Actualizar la página para que los establecimientos hoteleros empiecen a realizar cambios en su información.	11/01/2020	1	12/01/2020	Gerente de sistema
Solicitar a los hoteles que realicen un video publicitario en donde brinde su servicio.	A4. El video que van a realizar tiene que cumplir con los protocolos de salubridad	12/01/2020	2	14/01/2020	Gerente general Marketing audiovisual
	A5. Hacer en seguimiento de los videos publicitario	14/01/2020	2	16/01/2020	Gerente de agencias online
	A6. Corroborar la satisfacción de los usuarios a través de comentarios	16/01/2020	3	19/01/2020	Administrador del sistema

Cuadro 3. Actividades del primer objetivo

Fuente. elaboracion propia

La reestructura de la página web plantea nuevos retos y cambios para el sector hotelero, dado a la falta de veracidad en la información que ha ocasionado diversos problemas a los usuarios, en efecto se va a realizar modificaciones en los términos y condiciones, con el propósito de generar confianza a los clientes, por ello se le pedirá que actualicen mensualmente y que agreguen un video mostrando su servicio así mismo muestren los protocolos de salubridad.

Hoy en día los clientes van hacer estricto con el servicio debido virus covid-2019, por ello es importante que los proveedores siempre muestren una información real y actualizada.

Presupuesto

El desarrollo de realización de la página web de las agencias online, requiere de planificación a elaborar las actividades, el calendario que es efectivo de la programación de las horas para la ejecución de la información, como se indica en el cuadro 3 y figura 11

Egresos					
Código	Actividades	Descripción	Horas	Cantidad	Total
1	Reestablecer las políticas de la página web	Analista de proceso	3	30	90
2	Subir al sistema para que puedan aceptar las nuevas términos y condiciones	Programador de sistema	2	30	60
3	Actualizar la página para que los establecimientos hoteleros empiecen realizar cambios en su información.	Programador de sistema	1	30	30
				Total	S/180.00

Cuadro 4. Egresos del primer objetivo

Fuente: Elaboración propia



Figura 8. Diagrama de Gantt primer objetivo

Para el desarrollo de la página web y lograr la implementación del video para la confiabilidad de información, se realizó las seis actividades que permitió comprometer a los proveedores a realizar una buena gestión de calidad del servicio, permitiendo que los términos y condiciones sea un punto importante para generar satisfacción a los usuarios. Lo cual se contribuye por medio del video que van a realizar los establecimientos de hospedaje y poder transmitir seguridad.

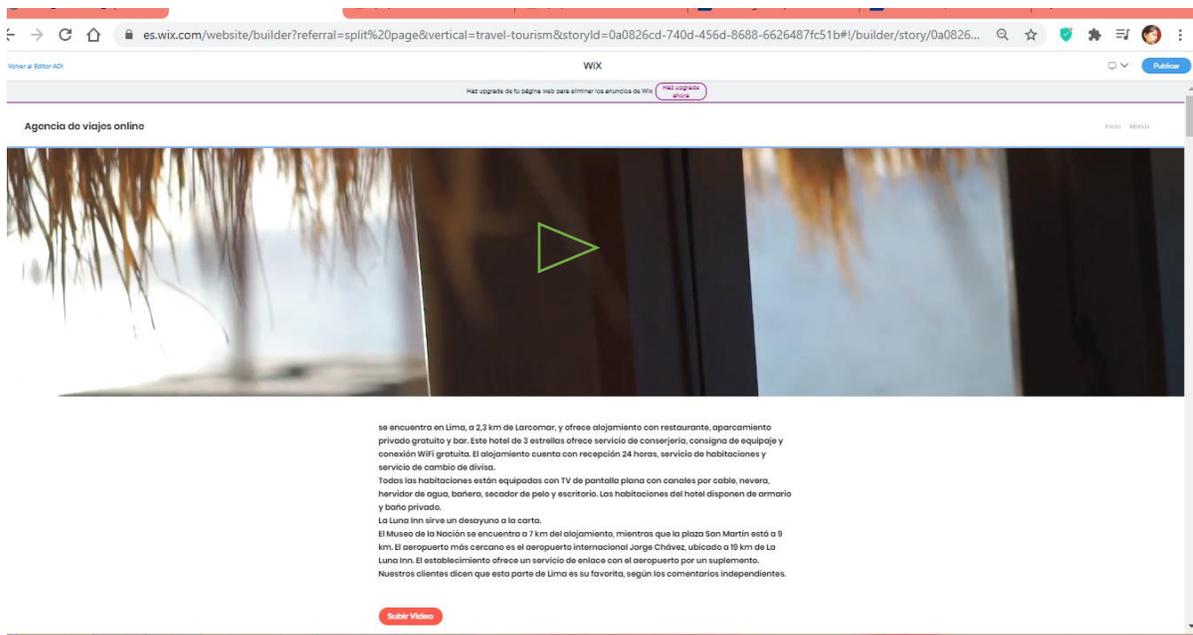


Figura 9. Propuesta del video

Objetivo 2

Brindar una información adecuada del servicio para los usuarios, así mismo detallar los precios.

Táctica	Actividades	Inicio	Días	Fin	Responsable/s
Agregar un link, donde especifique los términos y condiciones para los usuarios	A7. Diseñar un enlace nuevo para facilitar la información	19/01/2020	1	20/01/2020	Analistas de sistema
	A8. Reprogramar la página añadiendo un enlace	20/01/2020	2	22/01/2020	Ingeniero de sistema
	A9. Reubicar en la página principal para las visibilidades y el acceso a los clientes	22/01/2020	2	24/01/2020	Programador de sistema
Programar una ventana nueva en donde se coloque los términos y condiciones	A10. Diseñar una nueva ventana para la página	24/01/2020	2	26/01/2020	Marketing digital Analista de sistema
	A11. Colocar los términos y condiciones	26/01/2020	1	27/01/2020	Programador
	A12. Publicar la ventana por medio de un enlace	27/01/2020	3	30/01/2020	Programador

Cuadro 5. Actividades del segundo objetivo

Fuente. elaboración propia

Para captar la afinidad de los clientes y no perder la satisfacción, los establecimientos hoteleros deben ser claros y visibles con los impuestos que se brinda en las agencias online, en efecto se debe realizar una retroalimentación para la mejora de la página web facilitando los términos y condiciones para la de garantía, cancelación de la reserva y condiciones flexibles. Lo cual se obtiene una comunicación fiable con los usuarios, que va a permitir a fidelizarlo y tener una lealtad.

Presupuesto

La aplicación de ejecución de los términos y condiciones, los precios deben ser competitivos y razonable, debido que la emancipación de los usuarios son muy sensibles a los precios, por ello se realizó la creación de un link en donde va a permitir ver los detalles de los precios, al utilizar esta herramienta de inteligencia, les va a permitir asegurar a los proveedores que sean

competitivos, así mismos van a poder vigilar los precios y adoptar un enfoque sobre las tarifas a un tiempo real y a un precio adecuado para los turistas. Se encuentra en cuadro 5 y figura 12

Egresos					
Código	Actividades	Descripción	Horas	Cantidad	Total
1	Diseñar un enlace nuevo para facilitar la información	Analistas de sistema	1	30	30
2	Reprogramar la página añadiendo un enlace	Ingeniero de sistema	2	30	60
3	Reubicar en la página principal para las visibilidades y el acceso a los clientes	Programador de sistema	2	30	60
4	Diseñar una nueva ventana para la página	Analista de sistema	2	30	60
5	Colocar los términos y condiciones	Programador	1	30	30
6	Publicar la ventana por medio de un enlace	Programador	3	30	90
				Total	S/330.00

Cuadro 6. Egresos del segundo objetivo

Fuente. Elaboración propia

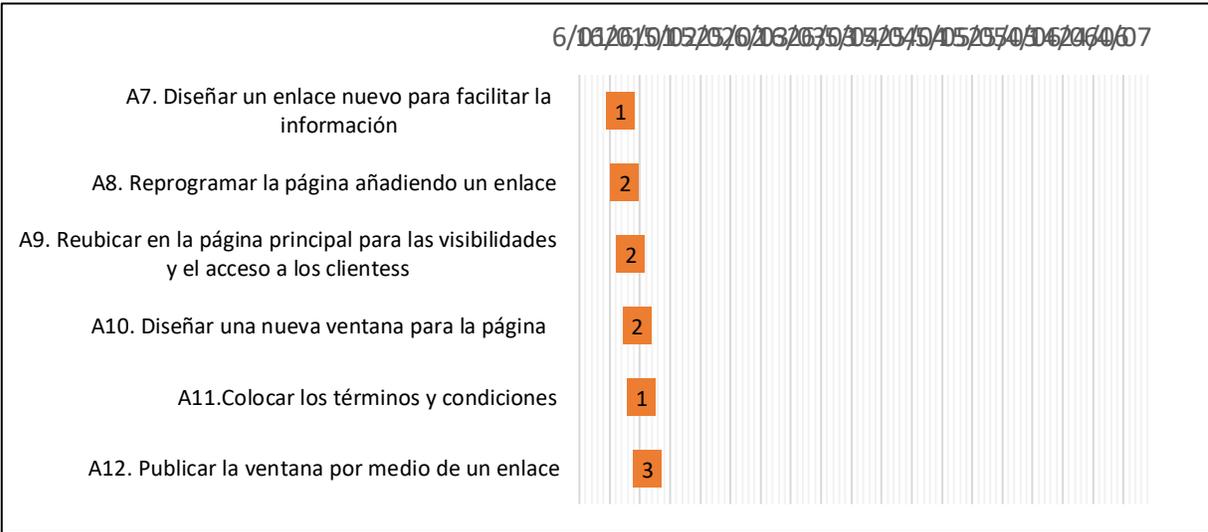


Figura 10. Diagrama de Gantt segundo objetivo

Parar la aplicación de marketing de contenido en las agencias online, se va ejecutar seis actividades, que les va a permitir a los proveedores fidelizar a sus clientes, de acuerdo a las actividades se brindara una información completa de los precios.

Max upgrade de tu página web para eliminar los anuncios de WPA [Max upgrade ahora](#)

lo viajes online Inicio Menú

Encuentra un hotel a buen precio para esta noche o para tu próximo viaje



Hotel Jose Pardo
Miraflores, Lima

Desde
s/ 178
Esta noche
[Acepta los términos y condiciones](#)

Reserva



Hotel Santa Cruz
San Isidro, Lima

Desde
s/ 210
Esta noche
[Acepta los términos y condiciones](#)

Reserva



Hotel San Blas
Camino Real, Lima

Desde
s/ 120
Esta noche
[Acepta los términos y condiciones](#)

Reserva

Figura 12. Propuesta link

Objetivo 3

Mejorar la perspectiva de los clientes con la finalidad de brindar una gestión de calidad de sistema y mismo brindarle atención al cliente resolviendo sus problemas, consultas ayudarle a realizar sus reservas y manejo de la página web.

Táctica	Actividades	Inicio	Días	Fin	Responsable/s
Añadir un icono de ayuda directo para facilitar al cliente ante un inconveniente que pueda tener al realizar su reserva.	A13. Diseñar el icono de ayuda	27/01/2020	3	30/01/2020	Diseñador gráfico Analista de sistema
	A14. Crear el icono de ayuda en la portada principal de la pagina	30/01/2020	6	05/02/2020	Programador de sistema
	A15. Lanzamiento del icono de ayuda	05/02/2020	10	15/02/2020	Programador de sistema
Programar el icono para brindar de manera directa alternativa de solución ante cualquier duda que tiene cliente	A16. Ubicación del botón debe ser visible	15/02/2020	2	17/02/2020	Analista de sistema Marketing digital
	A17. Tamaño y espacio debe ser diseñado suficientemente grandes para interactuar con los usuarios.	17/02/2020	2	19/02/2020	Diseñador grafico
	A18. Contrasta visualmente del icono para mantener al usuario enfocado en su atención	19/02/2020	3	22/02/2020	Marketing digital Analista de sistema

Cuadro 7. Actividades del tercer objetivos

Fuente. elaboracion propia

Para la satisfaccion del cliente se implemento el icono de ayuda, que es un elemento de gran importancia para las agencias online, ademas aportan numerosos beneficios para la pagina web en donde los clientes pueden realizar sus consultas, inconvenientes, etc. Tambien hace que sea mas facil de obtener ayuda en donde se va ahorrar tiempo.

Presupuesto

Se desarrollara la icono de ayuda desde la perspectiva del turista, con el objetivo de mantener una comunicación en la que pueden hacer busqueda para que pueda recibir ayuda inmediato, tambien se puede solicitar que le devuelvan la llamada.

Egresos					
Código	Actividades	Descripción	Horas	Cantidad	Total
1	Diseñar el icono de ayuda	Diseñador gráfico	6	30	180
2	Crear el icono de ayuda en la portada principal de la pagina	Programador de sistema	10	30	300
3	Lanzamiento del icono de ayuda	Programador de sistema	3	30	90
4	Ubicación del botón debe ser visible	Analista de sistema	2	30	60
5	Tamaño y espacio debe ser diseñado suficientemente grandes para interactuar con los usuarios.	Diseñador grafico	2	30	60
6	Contrasta visualmente del icono para mantener al usuario enfocado en su atención	Analista de sistema	3	30	90
				Total	S/780.00

Cuadro 8. Egreso del tercer objetivo

Fuente. Elaboración propia

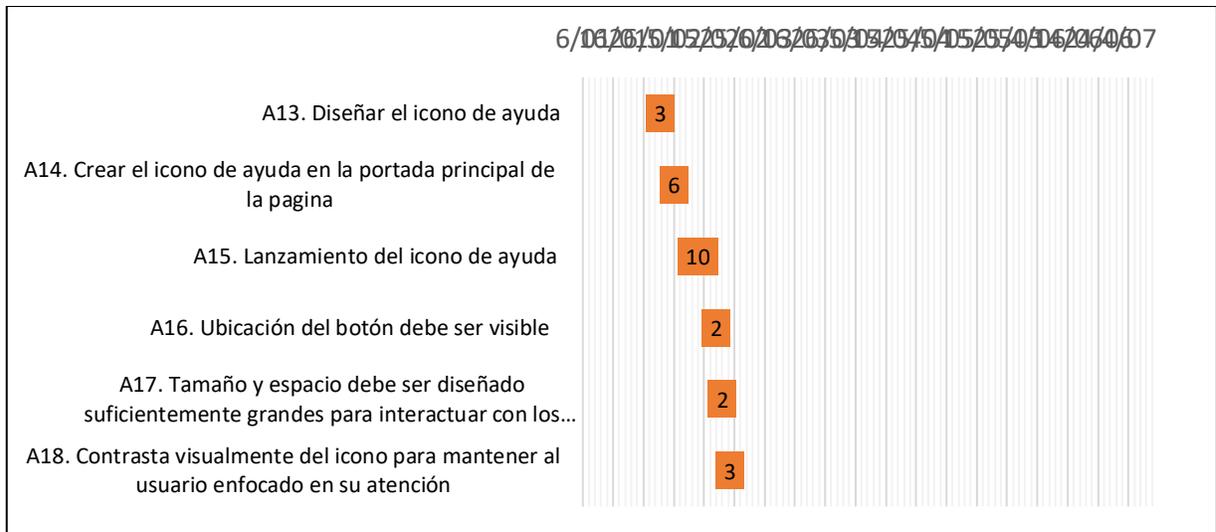


Figura 13. Diagrama de Gantt tercer objetivo

Para la ejecución del icono en la página web de las agencias de viajes, se efectuó las seis actividades, siendo la más importante para los clientes que podrán adquirir información de los establecimientos de hospedaje, con la finalidad de brindar una buena atención a los turistas.

IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Discusión

Esta teoría será aplicada, que el turismo no es solo, de realizar tours, sino también de alojamiento, en lo cual nos permite ver diferentes estructuras físicas o categorías en donde el turista puede elegir su permanencia y su comodidad. (Boullón, 2006)

En este entorno de desarrollo informativo de las agencias online han sido fomentado por las páginas web, donde su compartimiento tiene diversas estrategias de gestión de información, se ha estudiado principalmente la veracidad de información; debido a una publicidad falsa y la visibilidad de los términos y condiciones. cabe subrayar que al momento de las encuestas se evidenciaron que un 39.67% indican que a veces coincide la información con la realidad. en relación al cambio de estructura de la página web se implementaría unas normas de actualización para los proveedores, para poder aportar un valor de confianza a los usuarios al momento de su estadía.

Esta teoría se adapta, para transmitir información positiva, así mismo para elegir las distintas ofertas en alojamiento de distintas categorías y los diferentes precios, donde el turista se deja llevar por la promoción y no por ver las condiciones sobre la reserva. Por lo general las agencias de viajes online muestran solo las ofertas con letras grandes, mientras las políticas solo se muestran a las justas y esto hace que los clientes no estén informados de las condiciones al momento de reservar (Cuervo, 1967)

Insuficiencia de información de las políticas con la afinidad de los precios, que han consentido que los distintos canales suspendan a bajar los precios, imponiendo a los clientes a realizar una reserva, por lo tanto, es necesario poner sistemáticamente factores que influyen en la satisfacción del cliente basado en un análisis general de plataforma de servicio de turismo en internet (Paricahua, 2019), (Ying & Xi, 2020). Debido al manejo inoportuno de las estrategias, donde la carencia de información hace que los consumidores no estén satisfechos con su alojamiento, por el cobro inadecuado. (Roque, 2016). Antes de una consolidación de una reserva de medio hospedaje, existen diversos factores que influyen a un consumidor, la mala información, las cuales con el paso del tiempo se viene cada vez más sofisticada. (Lu y Lu,

2004) nos señala que primordial razón de descontento del cliente que ejecuta un operario online procede en suma parte del enlace lenta a Internet, de las altas tarifas, de la falta de abastecimiento de información y carencia de la página que permitan la interacción (Talón, Figueroa, & Abad, 2016)

Las agencias online son conscientes que la comercialización de su servicio es cada vez más adquirida, sin embargo, es una oportunidad para ajustar su estrategia competitiva y aprovechar los beneficios de la nueva realidad antes que la competencia. (Torres & Vergara, 2018). Los centros de hospedaje deben gestionar su protocolo de seguridad y sanidad antes una coyuntura que se está viviendo en todo el mundo en donde deberían adecuarse nuevas estrategias con respecto al covid-2019, se ha demostrado que el avance de la tecnología facilita al cliente el acceso a la información, a la comparación de ofertas, a la operativa de las reservas (Marzo, Gómez, Berné, & Pedraja, 2019)

Esta teoría nos ayuda a comprender que los tiempos han cambiado y que tenemos que entender la importancia de las relaciones humanas, y más si la organización es un establecimiento de hospedaje, la buena relación con los clientes externos e internos nos permite tener un buen clima laboral y una mejor satisfacción en el servicio (Karl Albretch,1994) Esta teoría permite conocer la importancia de la distribución por medio de las agencias online, en cuanto realicen la reserva, sea con éxito. (Kotler, García, Flores, Bowen, & Makens, 2011).

El poder crítico de las agencias de viajes online ha atraído una atención especial sobre cuanto contribuyen a la industria de las agencias de viajes, el poder de la competencia, la falta de potencial de los turistas nacional e internacionales, las dificultades de alcanzar una amplia base de clientes, la eficiencia del uso de las agencias online (Kutlu, Caliskan, & Kimiloglu, 2015), (Vikram & Ranjan, 2019). Los hoteles ante el arrebato de sus clientes por parte de las agencias de viajes online empezaron a entender que la competencia había cambiado, notaron que en los últimos años modificaron las vías de comunicación con el cliente, como las reservas de alojamiento (Altamirano, 2018), (Arenas & Chaúd, 2017). El inadecuado uso de estrategias y herramientas de comercialización electrónicas en hoteles, carencia de información sobre el uso de las agencias de viaje online, el desconocimiento de los costos que implica la

utilización de las agencias online, todo ello no permite el incremento de la demanda que utilizan herramientas electrónicas y la disminución de índice de ocupabilidad hotelera (Mamani, 2016), (Ramírez, 2017)

Por consiguiente, Díaz & Rivas (2018) expresaron que las industrias de sector hotelero, dejaron de emplear el sistema típico para engañar nuevos clientes, considerando la nueva táctica de suma importancia a las actividades de las agencias online en el cual se puede facilitar la información y si mismo realizar su reserva por medio de la página web en donde se impulsa la mayor captación de clientes extranjeros. Por lo tanto, la gran importancia de turista es que muestre una información claro y conciso y así mismo las fotos de las instalaciones de hospedaje para la facilitar al usuario. Permitirá que la organización debe estar comprometido con la cultura de servicio para lograr la complacencia, y, que la organización brinde un servicio con un valor agregado, para la complacencia, en donde los proveedores deben entender que las estrategias de comunicación publicitaria, cuenta con las distintas comercializaciones, y así proveer la marca de producto o servicio. (Restrepo,2006), (Moreno,2009), (López, 2013).

4.2 Conclusiones

Primera: La gestión de calidad de la página web de las agencias online tiene importante reestructuración que están encaminadas a mejorar la atención al cliente, por lo cual se analizó el canal de distribución, que permite la visualización de calidad de información que sea valorada por los usuarios, que posibilite el cumplimiento del servicio de hospedaje y lo cual se destacó reforzar la información de los establecimientos de hospedaje.

Segunda: Se desarrolló estrategias que incurre en la percepción de calidad de la página web, donde los usuarios buscan información completa, actualizada y fiable al momento de realizan su reserva, se diseñó un icono de ayuda que permite la facilidad de resolver todo tipo de preguntas. En donde se destacó que los usuarios que utilizan agencias online puedan navegar con una herramienta amigable.

Tercera: se determinó que las agencias de viajes online, sus páginas web no actualizan cada cierto tiempo, y esto ha traído diversos problemas en los usuarios, por lo cual el estudio que se realizó es para mejorar los diversos aspectos de la página, así mismo brindar una información actualizada.

4.3 Recomendaciones

Primera: Se recomienda a las agencias online que realicen un video donde muestren su servicio y que interactúen con las culturas para que pueda ser explorado por los turistas, con el objetivo del video no es solo impresionar y desafiar a los turistas de distintos de los diferentes países, así mismo brindarles una percepción de idea sobre el destino y el lugar.

Segunda: Se recomienda que la gestión de calidad en las agencias online, facilite la interacción con los usuarios por medio de un robot, lo cual pueda gestionar los servicios que el cliente requiere, con el objetivo de que la página web brinde una buena atención al cliente, y así mismo demostrar que tienen a un operador para que les facilite información y les soluciones con los problemas y cualquier tipo de ayuda que va a necesitar

Tercera: Se les recomienda a los proveedores de las agencias online, brindar una información actualizada para evitar diversas incomodidades a los clientes con respecto al servicio que se brinda por medio de la página web.

REFERENCIAS

- Albrecht, K. (1992). *Servicio al cliente intero*. México: Paidós.
- Albrecht, K. (1994). *Todo el poder del cliente: Nuevo imperativo de calidad del servicio*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Alonso, A. (2008). *Marketing* (2da ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Arenas, E., & Chaúid, O. (2017). *Impacto del uso de las TICs en la productividad de agencias de turismo*. Arequipa: Universidad Católica San Pablo.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3er ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación .
- Borel, J., & Del Valle, M. (2008). *Gestión de la calidad* (Vol. 66). Political Science.
- Boullón, R. (2006). *Planificación del Espacio Turístico* (4a ed.). México: Trillas Turismo.
- Boullón, R. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. México: Trillas.
- Carhuancho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Auxiliadora, M., & Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística* (Primera ed.). Guayaquil - Ecuador: UIDE.
- Chacón, J., & Rugel, S. (2018). *Artículo de Revisión. Teorías, Modelos y Sistema de Gestión de Calidad* (Vol. 39). Revista Espacios.
- CNMC. (2018). *Las 10 ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electronica*. España: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.
- Cruz, I. (2012). *Canales de distribución* . España: Pirámide.
- Cuervo, R. (1967). *El turismo como medio de comunicación humana*. Mexico: Departamento de turismo del Gobierno.
- Díaz, C., & Rivas, A. (2018). *Estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en la región Cusco*. Cusco: Universidad peruana de ciencias aplicadas.
- Guiltinan, J., Gordon, P., & Madden, T. (2003). *Gerencia de marketing: estrategias y programas* (6ta ed.). Bogotá: Mc Graw-Hill.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). Mexico: McGraw-Hill .
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación Holística* (3er ed.). Caracas, Venezuela: Fundación Sypal.
- Hurtado, J. (2004). *Metodología de la Investigación* (4ta ed.). Caracas, venezuela: Fundacion Sypal.
- Hurtado, J. (2008). *Cómo formular objetivos de investigación: un acercamiento desde la investigación holística* (2da ed.). Caracas, venezuela: Fundación Sypal.
- Ishikawa, K. (1989). *Introducción al control de calidad* (Tercera ed.). Japón: Chapman & Hall.
- Iso 9001. (2018). *Sistema de gestión de calidad*. Ginebra, Suiza: Norma Internacional.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing* (9na ed.). México: D.F:Person.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación .
- Kotler, P., García, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing turístico* (5ta ed.). Madrid: Pearson Educación, S.A.
- López, R. (2013). *Marketing digitl: definicion y bases*. Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.
- Mamani, R. (2016). *Influencia de la publicidad online en el nivel de ventas de las agencias de viaje de la ciudad de puno*. puno: Unirvesidad Nacional del Altiplano.
- Marzo, M., Gómez, M., Berné, C., & Pedraja, M. (2019). Strengths of online travel agencies from the perspective of the digital tourist. *ResearchGate*, 1-26. doi:DOI: 10.4018/978-1-5225-7856-7.ch010
- Miranda , F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de calidad*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Moreno, A. (2009). *lineamiento para la creacion de una Cultura de Servicio al Cliente en una Empresa del Sector Almentos:Caso Martmore Ltda*. colombia: Universidad del Rosario.
- OCDE. (2015). *Guidelines for Collecting and Reporting Data Research and Experimental Development*. Paris, Francia: OCDE.
- Páramo, D., & Ramírez, E. (2007). *Gerencia estrategia de marketing. un enfoque cultural*. Colombia: Universidad Surcolombiana.

- Paricahua, E. (2019). *Incidencia de las agencias de viaje en línea en los modelos de comercialización de los hoteles de 3 estrellas en la ciudad de puno*. puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Ramírez, K. (2017). *Uso de la herramientas tecnológicas aplicadas a las agencias de viajes de turismo receptivo: avances y oportunidades para las agencias de viajes*. Lima: Repositorio Académico USMP.
- Restrepo, C., Restrepo, L., & Estrada, S. (2006). *Enfoque estratégico del servicio al cliente* (Vol. XII). Colombia: Scientia Et Technica.
- Roque, J. (2016). *Estrategia del E-Commerce como Mdio de Negociacion Comercial de los Servicios en Hoteles tres Estrellas*. puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Sanagustin, E. (2009). *Marketing*. México: Eduard Durán Valdivieso.
- Sashkin, M. (1992). *Teoria de la Calidad Total*. Caracas : Revista Espacios.
- Sataton, W., & Walker, B. (2004). *Fundamentos del Marketing* (13va ed.). México: McGraw-Hill-Interamericana.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. España: Ibuku Yarul.
- Serna, H. (2006). *Servicio al cliente una nueva visión: cliente para siempre, metodología y herramientas para medir su lealtad y satisfacción*. Panamericana: 3 R Editores.
- Serrano, A., López, M., & García, G. (2007). *Quality management in services: an overview from the management field*. España: ResearchGate.
- Talón, P., Figueroa, C., & Abad, P. (2016). El papel de las OTAs en el proceso de distribución de las cadenas hoteleras españolas. *Esic Market Economics and Business Journal*, 47(3), 1-26. doi:DOI: 10.7200/esicm.155.0473.3e
- Torres, L., & Vergara , N. (2018). *Impacto de las plataformas tecnológicas en el sector Hotelero*. Santiago de cali: Universidad ICESI.
- Tschohl, J. (2008). *El servicio al cliente*. México: McGraw-hill interamericana.
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Guatemala: Service Quality Institute Latin America.
- Ureña, A. (1998). *Gestión estratégica de la callidad*. españa: Universidad de Málaga.

Vikram, S., & Ranjan, R. (2019). Online travel portal and their effect on travel agency: A study on outbound visitors of Varansi. *Internacional Journal of Research and Analytical Reviews*, 5-8. doi:DOI: 10.1729/Journal.21000

Ying , w., & Xi, L. (2020). Research on customer satisfaction measurement of online tourism platform based on value chain- take company x for example. *Journal of Physics: Conference Series*, 1-11. doi:doi:10.1088/1742-6596/1437/1/012058

Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketin de servicios* (2da ed.). México: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de la investigación

Título:

Problema general	Objetivo general	Categoría 1 problema:		
		Sub categorías	Indicadores	
¿De qué manera puede efectivizar la atención al cliente en agencias online?	Proponer estrategias de marketing de contenido que permita efectivizar la información en las agencias online	Percepción al cliente	1. Satisfacción	
			2. Calidad	
		Marketing digital	3. Publicidad	
			4. Competencia	
		Cultura de servicio	5. Complacencia	
		6. Valor agregado		
		7. Comunicación		
		8. Redes		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Categoría 2 solución: Gestión de calidad		
Como mejorar la atención al cliente, mediante las agencias online	Analizar los programas de las agencias de viajes online	Gestión de calidad según Ishikawa afirma que el control de calidad está ligado a satisfacer al cliente en varios ámbitos no solo con la entrega de un producto o servicio, sino que, además, se le debe de brindar una experiencia agradable que ofrezca seguridad, confort y confianza superando así las expectativas del cliente. (Serrano, López & García)		
Como brindar seguridad en las agencias de viajes online	Diseñar una herramienta amigable, confiable			
Tipo, nivel y método		Población, muestra y unidad informante	Técnicas e instrumentos	Procedimiento y análisis de datos
Sintagma: Holístico Tipo: proyectiva Nivel: Comprensivo Método: inductivo y deductivo		Población: 30 Muestra: 30 Unidad informante:	Técnicas: encuesta y entrevista Instrumentos: Cuestionario y guía de entrevista	Procedimiento: recopilar información Análisis de datos: Atlas ti, Excel y SPSS

Anexo 2: Evidencias de la propuesta

	Diagnóstico	Priorización de los problemas	Condicional del problema	Fundamentos de la propuesta	Nombre de la categoría solución	Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividades	Inicio	Días	Fin	Responsable(s)	Presupuesto de la implementación	Evidencia								
Cuantitativo	1- Veracidad de la información de tarifas incompleta por parte de la OTA, puesto no incluyen el valor de algunos impuestos como el IVA y el cargo de servicio.	La veracidad de la información de tarifas incompleta, que no incluyen el valor de algunos impuestos como el IVA y el cargo de servicio.	La principal problemática que tiene la agencia online (OTA), es la falta de información, una de ellas es la veracidad de la información de los pagos que se reflejan al momento que debe pagar, dado a que la integridad es una muestra de falta de interés, por otra parte se publican en una página al momento de realizar un reserva, por lo tanto se debe de la agencia online es contar clientes en un mundo con competitividad y hacerlos con las expectativas y proporcionar un ambiente de bienestar y necesidades del cliente, además los términos y condiciones de los servicios que ofrecen no es como lo muestra en la página web, otro aspecto que le interesa al cliente presentar del servicio, cuando de un sistema confiable y claro, la página lo contribuye con la satisfacción del usuario, para ello se elabora una solución sólida con el cliente.	Gestión de calidad según Ishikawa afirma que el control de calidad está ligado a satisfacer al cliente en varios aspectos, no solo con la entrega de un producto o servicio, sino que además, se le debe de brindar una experiencia agradable que ofrezca seguridad, confort y confianza superando las expectativas del cliente. Seguros, Usos & Condiciones dado que los acciones se dirigen hacia la satisfacción del cliente y lo hace el cumplimiento de procesos debidamente estructurados como se enfocan los sistemas de gestión de la calidad.	Gestión de la calidad	Recapitular la información de la página booking, en cuanto los términos y condiciones para los proveedores.	Actualizar la información cada dos meses, para que el cliente tenga una información real de los hábitos, así como generar confianza y satisfacción con el servicio.	Cálculo de registro para los proveedores	A1. Restablecer los permisos	08/01/2020	1	08/01/2020	Genero de apoyo de rediseño	18	A1. Restablecer los permisos								
	A2. Subir el sistema para que puedan registrar nuevos términos y condiciones								08/01/2020	1	11/01/2020	Análisis de proceso	18	A2. Subir el sistema para que puedan registrar nuevos términos y condiciones									
	A3. Actualizar la página para que los establecimientos hoteleros puedan realizar cambios en su información.								11/01/2020	1	12/01/2020	Genero de sistema	38	A3. Actualizar la página para que los establecimientos hoteleros puedan realizar cambios en su información.									
	A4. El video que va a mostrar tiene que cumplir con los protocolos de salubridad								12/01/2020	1	14/01/2020	Genero de sistema	6	A4. El video que va a mostrar tiene que cumplir con los protocolos de salubridad									
	A5. Hacer un seguimiento de los videos publicados								14/01/2020	1	16/01/2020	Genero personal	6	A5. Hacer un seguimiento de los videos publicados									
	A6. Comparar la satisfacción de los usuarios a través de comentarios								16/01/2020	1	19/01/2020	Marketing adicional	1	A6. Comparar la satisfacción de los usuarios a través de comentarios									
	Cualitativo								2- No cumple con el servicio que ofrece la agencia online (OTA)	La política de los usuarios no se exhibe en la página web y por consiguiente hace que los clientes se sientan incomodados ante un problema.	La principal problemática que tiene la agencia online (OTA), es la falta de información, una de ellas es la veracidad de la información de los pagos que se reflejan al momento que debe pagar, dado a que la integridad es una muestra de falta de interés, por otra parte se publican en una página al momento de realizar un reserva, por lo tanto se debe de la agencia online es contar clientes en un mundo con competitividad y hacerlos con las expectativas y proporcionar un ambiente de bienestar y necesidades del cliente, además los términos y condiciones de los servicios que ofrecen no es como lo muestra en la página web, otro aspecto que le interesa al cliente presentar del servicio, cuando de un sistema confiable y claro, la página lo contribuye con la satisfacción del usuario, para ello se elabora una solución sólida con el cliente.	Gestión de calidad según Ishikawa afirma que el control de calidad está ligado a satisfacer al cliente en varios aspectos, no solo con la entrega de un producto o servicio, sino que además, se le debe de brindar una experiencia agradable que ofrezca seguridad, confort y confianza superando las expectativas del cliente. Seguros, Usos & Condiciones dado que los acciones se dirigen hacia la satisfacción del cliente y lo hace el cumplimiento de procesos debidamente estructurados como se enfocan los sistemas de gestión de la calidad.	Gestión de la calidad	Recapitular la información de la página booking, en cuanto los términos y condiciones para los proveedores.	Actualizar la información cada dos meses, para que el cliente tenga una información real de los hábitos, así como generar confianza y satisfacción con el servicio.	Solicitar a los hoteles que realicen un video publicitario en donde brinde su servicio.	A7. Crear un video nuevo para facilitar la información	19/01/2020	1	20/01/2020	Genero de apoyo de rediseño	38	A7. Crear un video nuevo para facilitar la información
									A8. Reorganizar la página publicando un video								20/01/2020	1	22/01/2020	Administrador del sistema	18	A8. Reorganizar la página publicando un video	
									A9. Realizar un seguimiento en la página principal para las actividades y el acceso a los usuarios								22/01/2020	1	24/01/2020	Análisis de sistema	18	A9. Realizar un seguimiento en la página principal para las actividades y el acceso a los usuarios	
									A10. Diseñar una nueva ventana para la página								24/01/2020	1	26/01/2020	Ingeniero de sistema	18	A10. Diseñar una nueva ventana para la página	
A11. Colocar los términos y condiciones		26/01/2020	1	27/01/2020	Programador de sistema	3	A11. Colocar los términos y condiciones																
A12. Publicar la ventana por medio de un email		27/01/2020	1	30/01/2020	Marketing digital	38	A12. Publicar la ventana por medio de un email																
Cuantitativo		3- La política de la reserva no está visible en la página web	La veracidad de la información de tarifas incompleta, que no incluyen el valor de algunos impuestos como el IVA y el cargo de servicio.	La principal problemática que tiene la agencia online (OTA), es la falta de información, una de ellas es la veracidad de la información de los pagos que se reflejan al momento que debe pagar, dado a que la integridad es una muestra de falta de interés, por otra parte se publican en una página al momento de realizar un reserva, por lo tanto se debe de la agencia online es contar clientes en un mundo con competitividad y hacerlos con las expectativas y proporcionar un ambiente de bienestar y necesidades del cliente, además los términos y condiciones de los servicios que ofrecen no es como lo muestra en la página web, otro aspecto que le interesa al cliente presentar del servicio, cuando de un sistema confiable y claro, la página lo contribuye con la satisfacción del usuario, para ello se elabora una solución sólida con el cliente.	Gestión de calidad según Ishikawa afirma que el control de calidad está ligado a satisfacer al cliente en varios aspectos, no solo con la entrega de un producto o servicio, sino que además, se le debe de brindar una experiencia agradable que ofrezca seguridad, confort y confianza superando las expectativas del cliente. Seguros, Usos & Condiciones dado que los acciones se dirigen hacia la satisfacción del cliente y lo hace el cumplimiento de procesos debidamente estructurados como se enfocan los sistemas de gestión de la calidad.	Gestión de la calidad	Recapitular la información de la página booking, en cuanto los términos y condiciones para los proveedores.	Actualizar la información cada dos meses, para que el cliente tenga una información real de los hábitos, así como generar confianza y satisfacción con el servicio.	Agregar un link donde especifica los términos y condiciones para los usuarios								A13. Diseñar el icono de ayuda	30/01/2020	1	02/02/2020	Diseñador gráfico creativo de sistema	38	A13. Diseñar el icono de ayuda
		A14. Crear el icono de ayuda en apartado principal de la página															02/02/2020	1	08/02/2020	Programador de sistema	38	A14. Crear el icono de ayuda en apartado principal de la página	
		A15. Lanzamiento del icono de ayuda															08/02/2020	10	18/02/2020	Programador de sistema	38	A15. Lanzamiento del icono de ayuda	
		A16. Ubicación del botón sobre un video															18/02/2020	1	20/02/2020	Análisis de sistema	18	A16. Ubicación del botón sobre un video	
	A17. Diseño y espacio de texto en el apartado de solución para interactuar con los usuarios	20/02/2020								1	22/02/2020	Marketing digital	18	A17. Diseño y espacio de texto en el apartado de solución para interactuar con los usuarios									
	A18. Contacto y seguimiento del icono para mantener al usuario informado de su atención	22/02/2020								1	25/02/2020	Diseñador gráfico	38	A18. Contacto y seguimiento del icono para mantener al usuario informado de su atención									
	Cualitativo	4- que tipo de garantía nos brinda con la reserva								La satisfacción de los clientes con la publicidad que se coincide con la realidad.	La principal problemática que tiene la agencia online (OTA), es la falta de información, una de ellas es la veracidad de la información de los pagos que se reflejan al momento que debe pagar, dado a que la integridad es una muestra de falta de interés, por otra parte se publican en una página al momento de realizar un reserva, por lo tanto se debe de la agencia online es contar clientes en un mundo con competitividad y hacerlos con las expectativas y proporcionar un ambiente de bienestar y necesidades del cliente, además los términos y condiciones de los servicios que ofrecen no es como lo muestra en la página web, otro aspecto que le interesa al cliente presentar del servicio, cuando de un sistema confiable y claro, la página lo contribuye con la satisfacción del usuario, para ello se elabora una solución sólida con el cliente.	Gestión de calidad según Ishikawa afirma que el control de calidad está ligado a satisfacer al cliente en varios aspectos, no solo con la entrega de un producto o servicio, sino que además, se le debe de brindar una experiencia agradable que ofrezca seguridad, confort y confianza superando las expectativas del cliente. Seguros, Usos & Condiciones dado que los acciones se dirigen hacia la satisfacción del cliente y lo hace el cumplimiento de procesos debidamente estructurados como se enfocan los sistemas de gestión de la calidad.	Gestión de la calidad	Recapitular la información de la página booking, en cuanto los términos y condiciones para los proveedores.	Actualizar la información cada dos meses, para que el cliente tenga una información real de los hábitos, así como generar confianza y satisfacción con el servicio.	Mejorar las perspectivas de los clientes	A19. Implementar icono de ayuda y de consulta, para desplegar las dudas que tiene						A19. Implementar icono de ayuda y de consulta, para desplegar las dudas que tiene
		A20. Implementar icono de ayuda y de consulta, para desplegar las dudas que tiene																				A20. Implementar icono de ayuda y de consulta, para desplegar las dudas que tiene	

Figura 14. Matriz de categoría solución

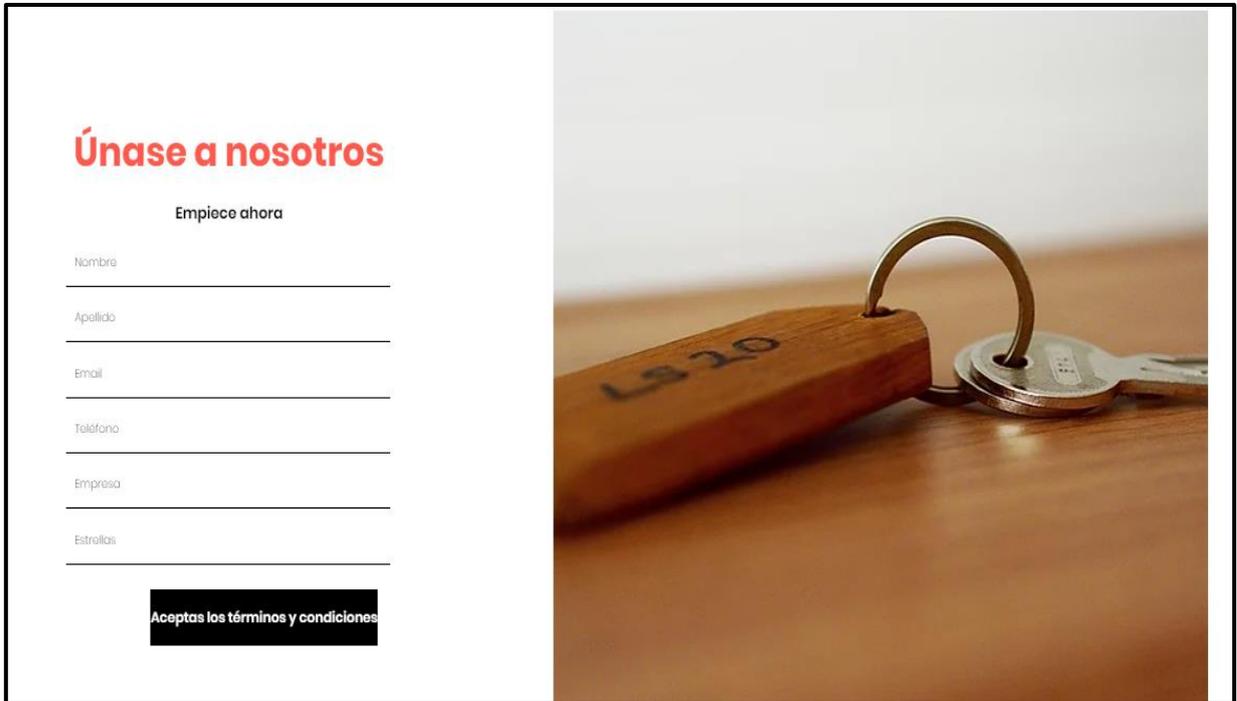


Figura 15. Evidencia del objetivo 1

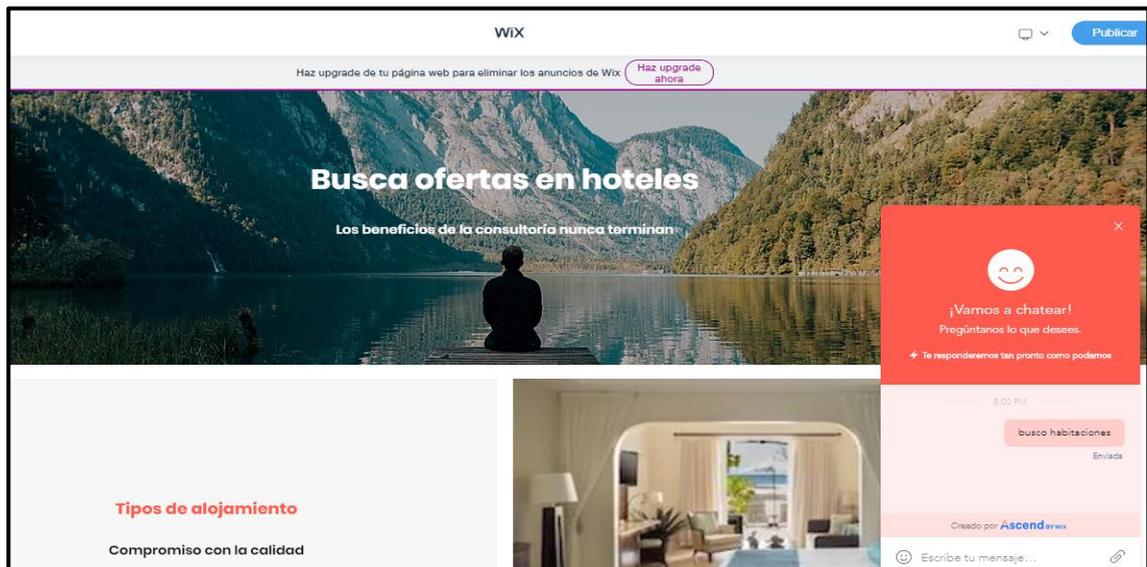


Figura 16. Evidencia del objetivo 3

Anexo 3: Instrumento cuantitativo

CUESTIONARIO EN ATENCIÓN AL CLIENTE

INSTRUCCIÓN: Estimado, este cuestionario tiene como objeto conocer su opinión sobre La atención al cliente. Dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito responda todas las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias.

INDICACIONES: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder, marcando una (x) la respuesta que considera correcta.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

ITEMS	ASPECTOS CONSIDERADOS	VALORACIÓN				
	SUB CATEGORÌA SATISFACCIÓN AL CLIENTE					
1	¿Se conoce el procedimiento y las políticas de la reserva por medio de las agencias online (OTAs)?	1	2	3	4	5
2	¿La estructura de la página web es adecuado para su fácil acceso y uso?	1	2	3	4	5
3	¿Se actualiza permanentemente la página web con promociones y tarifas?	1	2	3	4	5
4	¿Conoce las calificaciones que tiene los hoteles por medio de las agencias online (OTAs)?	1	2	3	4	5
5	¿La información de las agencias online es requerida para realizar su reserva?	1	2	3	4	5

6	¿Las agencias online define los precios de acuerdo a sus necesidades?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÌA MARKETING DIGITAL						
7	¿La página web de las agencias online es amigable y confiable?	1	2	3	4	5
8	¿La estructura y el diseño de la página web tiene facilidad de comprender y navegar?	1	2	3	4	5
9	¿La infomación es fiable sobre las características de los servicios ofertados a través de la página?	1	2	3	4	5
10	¿La información que está en la página es amplia, clara y detallada de las alternativas de los hoteles?	1	2	3	4	5
11	¿La confiabilidad de la información sobre los pagos en la página web, proporcionada al cliente?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÌA PERCEPCION DEL SERVICIO						
12	¿Los distintos servicios que brinda el hotel son presentadas correctamente en la paginas de las agencias online?	1	2	3	4	5
13	¿Cuándo su reserva identifica problemas toman acciones correctivas en forma adecuadas?	1	2	3	4	5
14	¿La comunicación en las agencias online es lineal, fluida y flexible?	1	2	3	4	5
15	¿La presentación de la página de las agencias online le demuestra confianza?	1	2	3	4	5
16	¿La agencia online le ofreció diversas modalidades de pago?	1	2	3	4	5
17	¿La disponibilidad de canales de comunicación complementario a la propia página web son accesibles?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÌA CANAL DE DISTRIBUCIÓN						
18	¿Considera usted que las agencias de viajes online (OTAs), como Booking, Expedia, otras, están sacando del mercado a las agencias de viajes tradicionales?	1	2	3	4	5
19	¿Considera usted que las agencias online tienen mayor ventaja competitiva frente a la tradicional?	1	2	3	4	5

20	¿El proceso de distribución de los hoteles en las páginas son accesibles para ver las informaciones sobre las reservas?	1	2	3	4	5
21	Se realizar el monitoreo y evaluación personal administrativo.	1	2	3	4	5
22	¿El canal de distribución del negocio de las (OTAs) con los que trabajan las cadenas hoteleras son efectivas?	1	2	3	4	5

Muchas gracias

Anexo 4: Instrumento cualitativo

Ficha de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	
Nombres y apellidos	
Código de la entrevista	
Fecha	
Lugar de la entrevista	

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Qué cambios han notado en la percepción de satisfacción de los clientes en los últimos años, con respecto a las agencias online OTAs?
2	¿Cuáles son los factores predominantes que utilizan las agencias online para realizar reservas?
3	¿En qué forma los servicios que ofrece garantiza la seguridad y confiabilidad?
4	¿Cómo es la atención que brinda a sus clientes y cuáles son las causas de las reservas por parte de sus clientes?
5	¿Cuál es su mecanismo de contingencia ante un cliente que se encuentra desconforme con el servicio?
6	¿Cómo evalúa y mejora la satisfacción de sus clientes?

Observaciones

.....

Anexo 5: Base de datos (instrumento cuantitativo)

Nro.	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22
1	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	3	4
2	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4
3	5	5	5	5	3	1	5	5	3	4	4	4	4	3	5	1	1	5	5	5	3	3
4	4	4	4	3	5	3	2	3	1	2	2	3	4	3	2	5	5	5	5	4	3	3
5	3	2	4	5	5	3	2	2	3	4	2	4	3	4	4	4	4	5	4	3	2	5
6	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	3	5	3	5	4	3	4	5	4	5
7	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2
8	4	5	3	5	2	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4	1	3	4	5	5	3	4
9	4	4	3	3	3	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	4	4	3	3
10	1	4	2	3	5	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	5	3	5	3	5	2	3
11	1	5	5	5	5	5	3	4	3	2	5	2	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4
12	3	4	2	1	3	2	2	4	1	1	2	2	3	2	3	3	2	5	3	3	4	4
13	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	4	2	4	3	3	4	3	4	4	5	3	3
14	3	4	3	1	5	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	4	2	1	1	3	3	3
15	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	2	2
16	3	1	3	2	5	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	4	3	2	4	5	4	5
17	3	3	4	3	2	2	2	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	5	3	3	2	2
18	5	5	5	4	2	5	5	5	3	4	2	1	4	2	3	4	2	5	4	5	3	3
19	1	2	2	4	5	4	2	4	3	1	2	1	3	2	2	1	3	3	3	5	4	3
20	2	1	4	5	3	2	2	2	4	3	2	1	3	2	1	4	2	3	4	5	2	3
21	1	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2
22	2	1	4	2	3	3	5	4	4	1	2	3	4	3	1	1	4	5	2	3	2	3
23	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	4	2	1	3	4	5	1	2
24	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	3
25	2	3	3	4	1	3	2	2	1	2	1	1	1	2	4	3	1	1	1	5	3	2
26	1	2	3	4	2	2	2	4	3	3	4	5	2	2	4	2	3	2	4	5	2	1
27	1	2	3	2	3	5	3	3	2	2	2	3	1	5	1	3	5	3	2	5	4	2
28	2	3	3	2	1	3	3	3	2	4	3	1	2	1	4	2	5	3	4	2	1	1
29	3	4	2	1	3	3	2	1	3	2	2	1	3	5	2	2	3	2	2	5	3	2
30	2	3	2	4	2	2	3	1	2	3	2	1	2	4	4	2	1	2	1	5	1	2

Anexo 6: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental

Guía de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Recepción
Nombres y apellidos	Mauricio Peña
Código de la entrevista	Entrevistado1 (Entv.1)
Fecha	22/04/2020
Lugar de la entrevista	Online

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Qué cambios han notado en la percepción de satisfacción de los clientes en los últimos años, con respecto a las agencias online OTAs?
2	¿Cuáles son los factores predominantes que utilizan las agencias online para realizar reservas?
3	¿En qué forma los servicios que ofrece garantiza la seguridad y confiabilidad?
4	¿Cómo es la atención que brinda a sus clientes y cuáles son las causas de las reservas por parte de sus clientes?

5	¿Cuál es su mecanismo de contingencia ante un cliente que se encuentra desconforme con el servicio?
6	¿Cómo evalúa y mejora la satisfacción de sus clientes?

Observaciones

.....
.....
.....

Entrevistado1 (Entv.1)

Nr o.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Qué cambios han notado en la percepción de satisfacción de los clientes en los últimos años, con respecto a las agencias online OTAs?	Al principio, las OTAS era muy sencillas, y no prestaban la atención, debida a las opiniones de los clientes, cosa que en estos últimos tiempos ha cambiado mucho.
2	¿Cuáles son los factores predominantes que utilizan las agencias online para realizar reservas?	Primero, se aseguran que la Empresa afiliada tenga unos estándares mínimos de calidad, y que los cumpla realmente. En segundo lugar, dan preferencia a las Empresas que tienen un mejor nivel de comisiones.
3	¿En qué forma los servicios que ofrece garantiza la seguridad y confiabilidad?	Las OTAS recaudan la información suministrada, por los mismos clientes acerca de los servicios que la Empresa en referencia les ha brindado. Esto les asegura ofertar Empresas serias, que cumplan lo que ofrecen a los clientes en su publicidad.
4	¿Cómo es la atención que brinda a sus clientes y cuáles son las causas de las reservas por parte de sus clientes?	La garantía de que, en caso de alguna eventualidad negativa al recibir los servicios, las OTAS tiene línea de atención de 24 horas para apoyarles y darles un tipo de solución al inconveniente
5	¿Cuál es su mecanismo de contingencia ante un cliente que se encuentra desconforme con el servicio?	El cliente tiene el derecho de reclamar el apoyo de la OTA ante cualquier queja por un mal servicio, o por un servicio no recibido. La OTA se comunicará entonces de inmediato con la Empresa en cuestión para hallar la solución a la dificultad. Si no se llega a un acuerdo, la OTA se reserva el derecho de anular el servicio y derivarlo a otra Empresa que sí cumpla con lo solicitado por el cliente
6	¿Cómo evalúa y mejora la satisfacción de sus clientes?	La OTA da importancia número 1 a las opiniones de sus clientes, pudiendo llegar a declarar nulo el contrato que firmó con la Empresa que no cumpla lo que ofrece, como señala siempre una cláusula contractual. También puede sugerir algunas mejoras en el servicio a las Empresas. Pero el primer compromiso de la OTA será siempre con el cliente...si bien la Empresa prestadora en un socio de negocios, la OTA comprende que la clave del éxito en su funcionamiento está basada en el prestigio que tenga ante el público, de donde consigue los clientes.

Ficha de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Jefe de reserva y recepción
Nombres y apellidos	Herbert Angeles
Código de la entrevista	Entrevistado 2 (Entv.2)
Fecha	26/04/2020
Lugar de la entrevista	Online

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Qué cambios han notado en la percepción de satisfacción de los clientes en los últimos años, con respecto a las agencias online OTAs?
2	¿Cuáles son los factores predominantes que utilizan las agencias online para realizar reservas?
3	¿En qué forma los servicios que ofrece garantiza la seguridad y confiabilidad?
4	¿Cómo es la atención que brinda a sus clientes y cuáles son las causas de las reservas por parte de sus clientes?
5	¿Cuál es su mecanismo de contingencia ante un cliente que se encuentra desconforme con el servicio?
6	¿Cómo evalúa y mejora la satisfacción de sus clientes?

Observaciones

.....
.....
.....

Entrevistado1 (Entv.2)

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Qué cambios han notado en la percepción de satisfacción de los clientes en los últimos años, con respecto a las agencias online OTAs?	<p>Las tendencias en un mundo donde la tecnología avanza cada día más. Esto facilita la búsqueda de hospedaje a los clientes, les permite comparar precios y evaluar la calidad de los servicios que se le ofrece.</p> <p>Del mismo modo es un aliado que nos permite incrementar nuestro volumen de ventas por lo cual la ocupabilidad en nuestro hotel es mayor e incluso en temporadas dónde no es favorable al destino. Del mismo modo los clientes Satisfechos pueden calificarnos y / o criticar el servicio que recibieron esto servirá para evaluar las críticas y mejorar cada día más.</p>
2	¿Cuáles son los factores predominantes que utilizan las agencias online para realizar reservas?	<p>Muchos asumen la reserva por la comparación de precios de acuerdo a la temporada y a la disponibilidad.</p>
3	¿En qué forma los servicios que ofrece garantiza la seguridad y confiabilidad?	<p>las OTAS muchas veces nos supervisan y llaman para verificar si surge algún inconveniente con alguna reserva. De igual forma le damos seguimiento para poder llegar a un acuerdo con el cliente y las Otas.</p>
4	¿Cómo es la atención que brinda a sus clientes y cuáles son las causas de las reservas por parte de sus clientes?	<p>Nuestro Hotel ofrece el servicio de hospedaje en cómodas habitaciones que pueden ser Matrimoniales, Dobles, Triples y Suites. brindamos de forma gratuita y de cortesía el servicio de desayuno buffet. y Adicionalmente proveemos de servicios de traslado hacia y desde nuestro hotel</p>
5	¿Cuál es su mecanismo de contingencia ante un cliente que se encuentra descontento con el servicio?	<p>cómo ya mencionamos se realiza un seguimiento especial tanto por parte del hotel con la agencia OTA. para poder lograr subsanar errores o problemas que pudieran surgir, del mismo modo buscamos conocer su crítica para mejorar nuestros servicios, y ofrecemos incentivos para que nuestros clientes puedan comprobar la veracidad de nuestros generosos y eficientes servicios. recordemos que un cliente insatisfecho es una oportunidad para mejorar</p>

6	¿Cómo evalúa y mejora la satisfacción de sus clientes?	lo evaluamos mediante encuestas en la cual califican el nivel de satisfacción de los servicios e incentivamos su retorno con descuentos para sus futuras reservas
---	--	---

Ficha de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Recepcionista
Nombres y apellidos	Edwin Badajos
Código de la entrevista	Entrevistado 3 (Entv.3)
Fecha	27/04/2020
Lugar de la entrevista	online

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Qué cambios han notado en la percepción de satisfacción de los clientes en los últimos años, con respecto a las agencias online OTAs?
2	¿Cuáles son los factores predominantes que utilizan las agencias online para realizar reservas?
3	¿En qué forma los servicios que ofrece garantiza la seguridad y confiabilidad?
4	¿Cómo es la atención que brinda a sus clientes y cuáles son las causas de las reservas por parte de sus clientes?
5	¿Cuál es su mecanismo de contingencia ante un cliente que se encuentra desconforme con el servicio?
6	¿Cómo evalúa y mejora la satisfacción de sus clientes?

Observaciones

.....

Entrevistado1 (Entv.3)

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Qué cambios han notado en la percepción de satisfacción de los clientes en los últimos años, con respecto a las agencias online OTAs?	Ha mejorado notoriamente, y ahora se les hace más sencillo acceder a la información de los hoteles y tours, aunque la seguridad aun es un tema importante para los clientes.
2	¿Cuáles son los factores predominantes que utilizan las agencias online para realizar reservas?	Buscan seguridad, variedad y precios bajos y el acceso rápido para realizar las reservas
3	¿En qué forma los servicios que ofrece garantiza la seguridad y confiabilidad?	La garantía son los años de experiencia las recomendaciones y los reviews en las webs, brindando toda la información requerida junto a un seguimiento continuo de su estadía y su viaje
4	¿Cómo es la atención que brinda a sus clientes y cuáles son las causas de las reservas por parte de sus clientes?	Se sigue los procedimientos establecidos para el área de recepción establecidos por la administración. Lo que motiva a nuestros clientes a hacer su reserva por nuestra página web del hotel es la amabilidad que percibieron al llamarnos por teléfono previamente, la seguridad de sus datos personales en nuestra plataforma, y la confiabilidad de que el servicio es directo y no hay un intermediario. Y, por último, previamente ya han sido clientes o son clientes frecuentes y tienen un descuento o promoción por parte del hotel al hacer su reserva directamente con nosotros
5	¿Cuál es su mecanismo de contingencia ante un cliente que se encuentra desconforme con el servicio?	Cuando un cliente no está contento con el servicio que adquirió con nosotros, dependiendo del problema, se ofrece una mejor habitación y servicios que normalmente no se encuentran dentro de las políticas del hotel, como servicio de lavandería, planchado, desayuno en habitación. No se puede cobrar menos ya que desde el momento del check in ya fue cobrado la totalidad de su reserva
6	¿Cómo evalúa y mejora la satisfacción de sus clientes?	La evaluación de la satisfacción de los clientes es diaria, ya que los huéspedes suelen hacer comentarios tanto dentro del hotel como a través del uso de plataformas como TripAdvisor. El personal de recepción cuando percibe un descontento de un cliente o recibe una queja, soluciona el defecto en su momento. Pero cuando el cliente ya se fue, y deja un mal comentario.

	Reservas promete al cliente que en su próxima visita la experiencia será mejor, y puede excepcionalmente entregar un código de descuento en la tarifa para una próxima reserva
--	--

Anexo 7: Pantallazos del Atlas. Ti

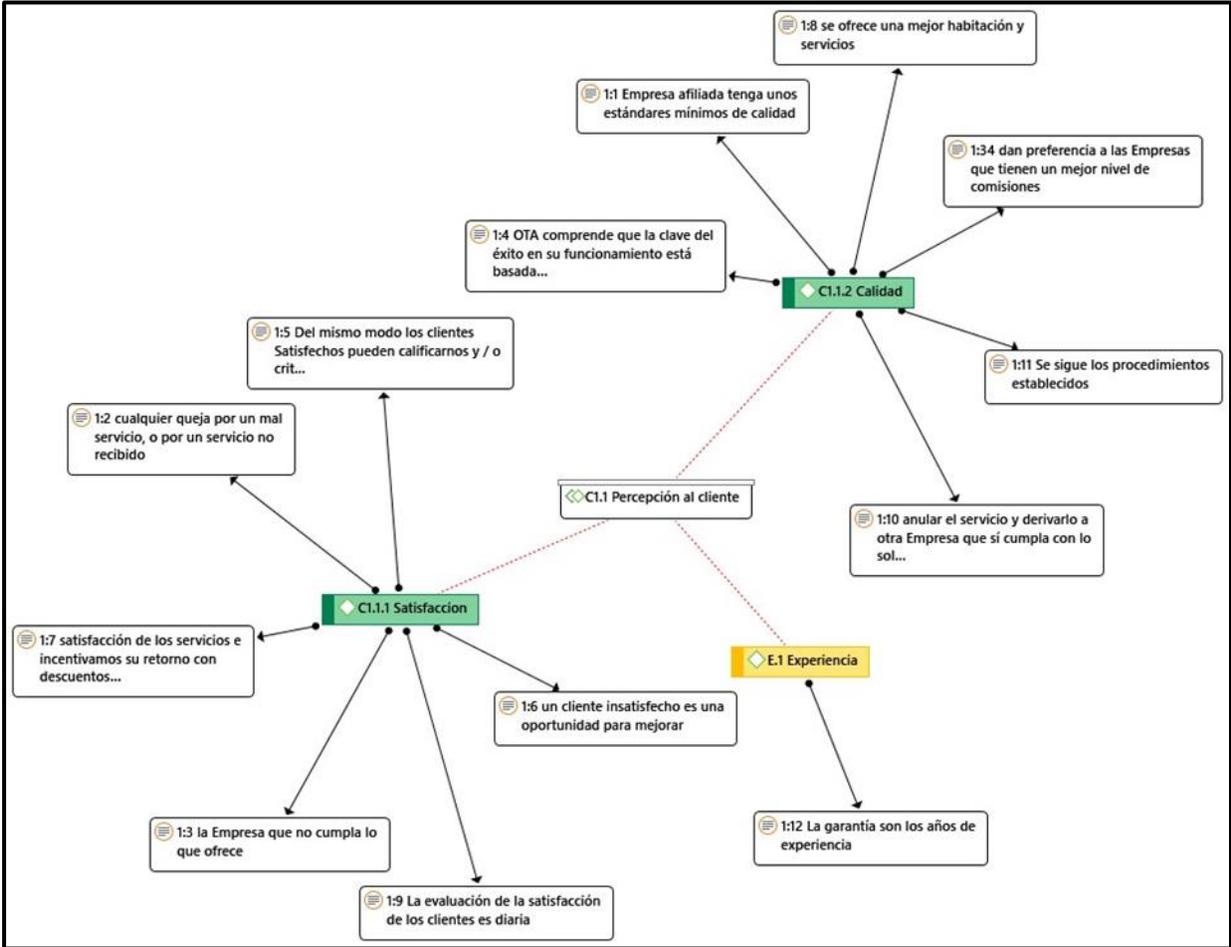


Figura 17. Pantallazo de atlas ti 1

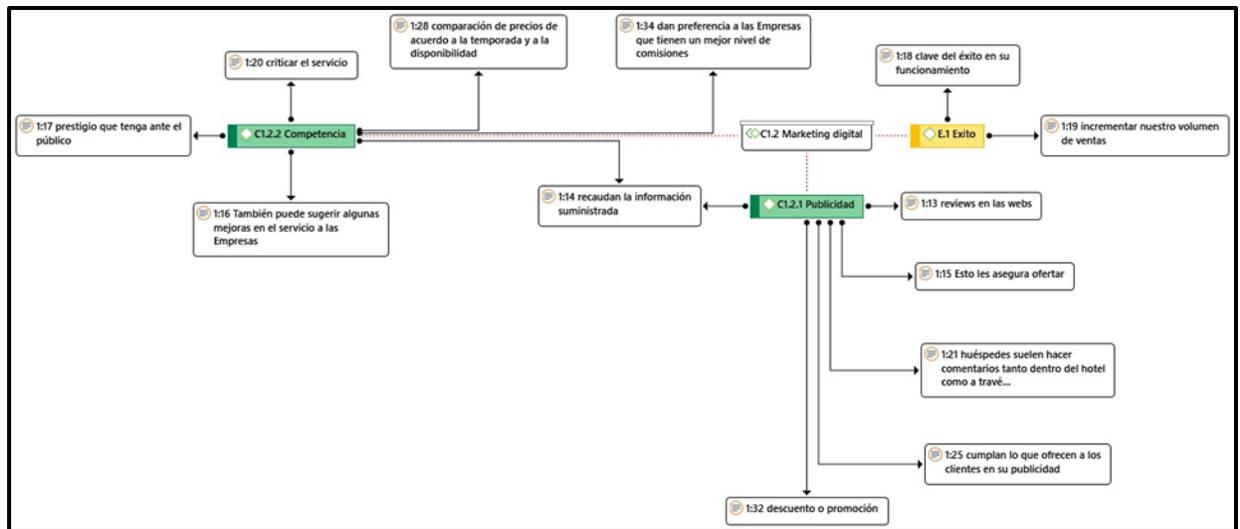


Figura 18. Pantallazo de atlas ti 2

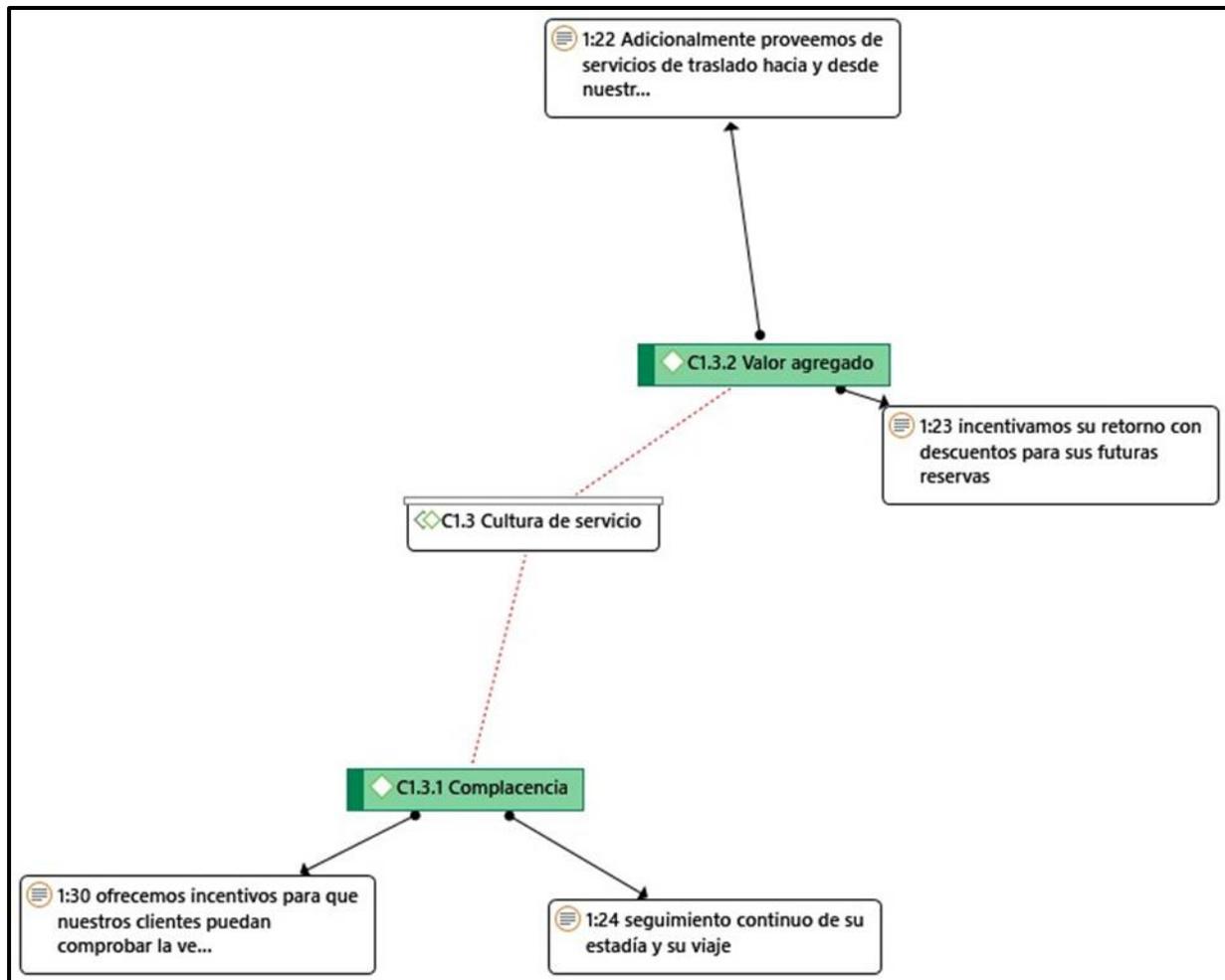


Figura 19. Pantallazo de atas ti 3

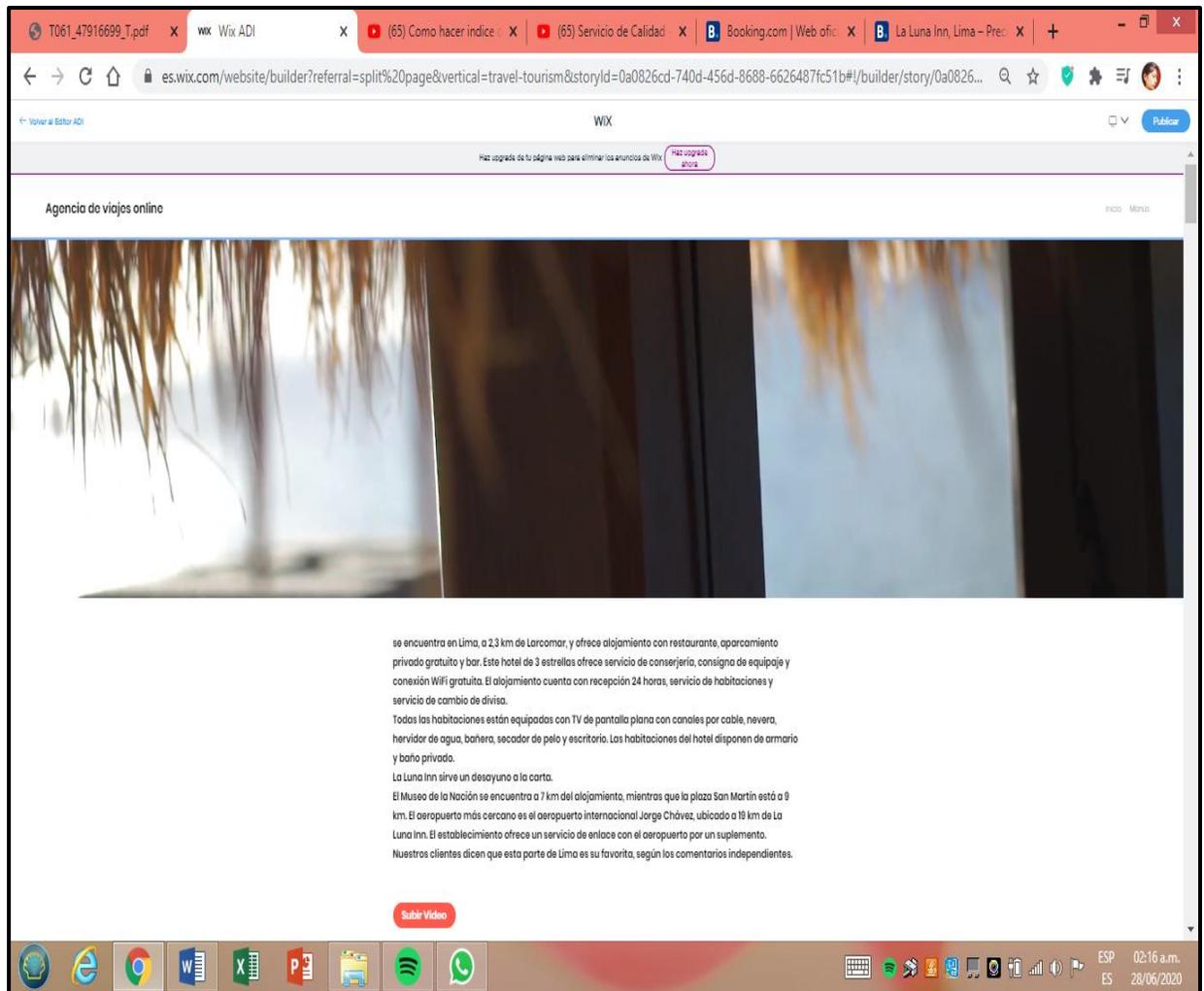


Figura 20. Pantallazo de atlas ti 4

Anexo 8: Fichas de validación de la propuesta



V.

Anexo.....Ficha de validez de la propuesta

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación:
Nombre de la propuesta:

Yo, identificado con DNI Nro Especialista en..... Actualmente laboro en..... Ubicado en..... Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

Nº	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.								
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.								
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.								

4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta -proyectiva								
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.								
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática								
7	La propuesta presenta estrategias, tácticas y KPI explícitos y transversales a los objetivos								
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades								
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad								
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito								

Y después de la revisión opino que:

1.
.....
2.
.....
3.
.....

Es todo cuanto informo;

Firma

Anexo 9: Matrices de trabajo

Matriz - PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Problema de investigación a nivel internacional	Informe mundial #1	Esencia del problema	Consolidación del problema
			Internacional
	Título del informe	Antes de una consolidación de una reserva de medio hospedaje, existen diversos factores que influyen a un consumidor, la mala información, las cuales con el paso del tiempo se viene cada vez más sofisticada. (Silva, Mendes , & Marques, 2019)	En Travel Agencies, estabilizar la percepción de alojamiento, mientras tanto existen deficiencias de información al momento de realizar una reserva (Silva, Mendes , & Marques, 2019). Sin embargo, la dispersión de los precios tiende a la elección de los consumidores, por ende, las agencias online (OTAs) con relación a su apariencia estratégica no es parecido con la realidad (Jungkeun, Drew, Megan & Euejung, 2019). En cuanto el poder crítico ha atraído una atención a la industria de las agencias online, a partir de ahí el dominio de la competencia, la carencia de los turistas y el fortalecimiento de la base de los clientes y las deficiencias del uso de las agencias online (Kutlu, Caliskan & Kimiloglu, 2015).
	Análise da percepção dos consumidores de meios de hospedagem em relação ao uso das online travel agencies (OTAs)		
	Referencia		
	Silva, G., Mendes , L., & Marques, S. (2019). Analise da Percepção dos consumidores de meios de hospedagem em relação ao uso das online travel agencies(OTAs). <i>Brasileira de Pesquisa em turismo</i> , 40 - 57.		
	Informe mundial #2	Esencia del problema	
	Título del informe	La influencia de la dispersión de precios en la elección del consumidor, en un contexto las agencias de viajes online (OTAs) puede desarrollar tácticas de presentación de precios adecuados para los consumidores, donde solo esto es una faceta de estrategia general. (Jungkeun, Drew, Megan, & Euejung, 2019)	
	Online Travel Agency Price Presentation: Examining the Influence of price Dispersiokn on Travelers' Hotel Preference		
Referencia			

	<p>Jungkeun, K., Drew, F., Megan, P., & Euejung, H. (2019). Online Travel Agency Price Presentation: Examining the Influence of Price Dispersion on Travelers' Hotel Preference. <i>Journal of Travel Research</i>, 1-18. doi:https://doi.org/10.1177%2F0047287519857159</p>		
	Informe mundial #3	Esencia del problema	
	Título del informe	<p>El poder crítico de las agencias de viajes online otas ha atraído una atención especial sobre cuanto contribuyen a la industria de las agencias de viajes, el poder de la competencia, la falta de potencial de los turistas nacional e internacionales, las dificultades de alcanzar una amplia base de clientes, la eficiencia del uso de otas. (Kutlu, Caliskan, & Kimiloglu, 2015)</p>	
	The contribution of Online travel Agencies to thse profitability of hotels: Case of Turkey		
	Referenciade		
	<p>Kutlu, B., Caliskan, S., & Kimiloglu, H. (2015). The Contribution of Online Travel Agencies to the Profitability of Hotels: Case of Turkey. <i>Interdisciplinary Journal of Research in Business</i>, 08-18.</p>		
Problema de investigación a nivel nacional	Informe nacional #1	Esencia del problema	Consolidación del problema
	Título del informe	<p>Los hoteles ante el arrebataamiento de sus clientes por parte de las agencias de viajes online empezaron a entender que la competencia había cambiado, notaron que en los últimos años modificaron las vías de comunicación con el cliente, como las reservas de alojamiento. (Altamirano, 2018)</p>	Nacional
	Estudio de posicionamiento online de la agencia de viajes y turismo mundo		<p>El crecimiento de los hoteles, ha hecho que los clientes busquen otras opciones en cuanto a su comodidad, en consecuencia, se modificaron las vías de comunicación con el cliente, por ende, las reservas han ido cambiando con el paso del tiempo, hoy en día se realiza una reserva por las agencias online. En cuanto a las deficiencias de las políticas con respecto a los precios han permitido que los diferentes canales tienden a bajar los precios, obligando a los clientes a realizar una reserva. Debido al manejo inoportuno de las estrategias, donde la carencia de información hace que los consumidores no estén satisfechos con</p>
	Referencia		
	<p>Altamirano. (2018). <i>Estudio de Posicionamiento online de la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú</i>. Chiclayo: Universidad Tecnológico del Perú.</p>		
	Informe nacional #2	Esencia del problema	
	Administración de los créditos comerciales	<p>Las carencias de políticas de precios que les permite organizarse con los diferentes canales de distribución, donde las agencias de viaje online tienen precios bajos a diferencia de las páginas web y la venta directa de por fron desk, obligando a los usuarios a comprar por lo más barato o accesible. (Paricahua, 2019)</p>	
Título del informe			
Incidencia de las agencias de viajes en línea en los modelos de comercialización de los hoteles de 3 estrellas			
Referencia			

Paricahua, E. (2019). <i>Incidencia de las Agencias de Viajes en Linea en los Modelos de comercialización de los Hoteles de 3 Estrellas en la Ciudad de Puno 2019</i> . Puno: Universidad Nacional del Altiplano.		su alojamiento, por el cobro inadecuado. (Altamirano, 2018), (Paricahua, 2019), (Roque, 2016)
Informe nacional #3	Esencia del problema	
Título del informe	El inadecuado uso de estrategias y herramientas de comercialización electrónicas en hoteles tres estrellas, carencia de información sobre el uso de las agencias de viaje online, el desconocimiento de los costos que implica la utilización de las otas, todo ello no permite el incremento de la demanda que utilizan herramientas electrónicas y la disminución de índice de ocupabilidad hotelera. (Roque, 2016)	
Estrategias del e-commerce como medio de negociación comercial de los servicios hoteles tres estrellas de la ciudad de puno 2015		
Referencia		
Roque, J. (2016). <i>Estrategia del E-Commerce como Mdio de Negociacion Comercial de los Servicios en Hoteles tres Estrellas</i> . puno: Universidad Nacional del Altiplano.		

Causa	Sub causa	¿Por qué?	Consolidación parcial del problema	Consolidación del problema Local
C1. Personal	1. El personal no está apto para proporcionar información	1. carencia de información	El personal no es consciente de la información que brindan en las agencias online, por ende, el cliente tiende a sentirse incomodo al momento que llega al hotel.	En el Perú, el personal de los hoteles, no son consciente de la información que brindan en la agencias online, por ende el cliente tiene a sentirse incomodo al momento que llega al hotel, donde la descripción que se muestra en la página no coincide con la realidad, y por otra parte las políticas de las agencias online no están visualizadas y así mismo no están establecidas claramente, por este motivo hace que los clientes se sientan incomodo por el cobro que se le hace l momento de cancelar
		2. Falta de capacitación		
	3.	4.		
		5.		
1.	6.			
	7.			
C2. Equipos	2. Deficiencia en la información de la reserva	8. La descripción del hotel no coincide con la realidad	La falta de actualización de la página de las agencias online, hace que el cliente, no se sienta satisfecho con	
		9. El hotel no tiene constancia sobre su reserva		
	3. Inconveniente con la pagina	10. Desconfianza en sitios de reservas de los hoteles		

		11.	su alojamiento, debido a que la descripción del hotel no coincide con la realidad o tiende a que su reserva no fue realizada con éxito	su reserva, ya que no cuenta con ningún reembolso al momento de realizar el pago con anticipación, y por otra parte los proveedores están en desconformidad por el incremento de la comisiones, y esto hace que los establecimiento de hospedaje se sientan afectado por su servicio, por lo tanto el cobro de alojamiento es muy bajo.
	4.	12.		
		13.		
C3. Procesos	5. Carencia e l política	14. No están establecida claramente	Las políticas de las agencias online no están establecidas claramente, debido a que está en una parte menos visualizada, si no también hace que se duplique el pago y que no se reembolsable al momento de cancelar la reserva.	
		15.		
	6. Inconveniente con los pagos	16. Duplicación de pagos		
		17. Pago no reembolsable		
	7.	18.		
		19.		
C4. proveedores	8. Inaceptable pago de impuesto	20. Cobro excesivo a los proveedores del servicio hotelero	Los proveedores se sienten insatisfecho por los cobros excesivo por las comisiones, asimismo los establecimientos de hospedajes sienten afectados por su servicio, por lo tanto, el cobro de alojamiento es muy bajo.	
		21. Establecimiento de hospedaje afectado por su servicio		
	9.	22.		

Matriz de antecedentes:

Datos del antecedente 1: Internacional			
Título	Online travel portal and their effect on travel agency: A study on outbound visitors of Varanasi	Metodología	
Autor	Sujay Vikram & Rajeev Ranjan Lugar: Varanasi	Enfoque	Cuantitativo
Año	2019	Tipo	exploratorio
Objetivo	Analizar la percepción de los servicios web sobre los huéspedes proporcionados por las agencias de viajes en línea en comparación con los servicios tradicionales		
Resultados	El resultado indicó que los viajeros de corta duración tenían más intención de utilizar agencias de viajes en línea, donde los viajeros de larga duración preferían sus agencias de viajes tradicionales.	Método	
		Población	Agencias de viajes en línea
		Muestra	
		Técnicas	encuesta
		Instrumentos	cuestionario
Conclusiones	El artículo demostró la percepción de los viajeros hacia los servicios web e impacta en la agencia de viajes tradicionales de Varanasi.	Método de análisis de datos	

Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)	
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	(Vikram & Ranjan, 2019) demostraron la percepción de los viajeros hacia los servicios web en las agencias de viaje en línea, en Varanasi indicaron que los turistas de corta estadía prefieren utilizar agencias de viaje online y los de larga se inclinan más en las agencias tradicionales. Debido a la alta población se ha visto atraído por elegir servicios online, en cuanto al servicio de las ota ha crecido como un servicio directo popular y así mismo se muestra como un canal de la industria de viajes.
Referencia (tesis)	Vikram, S. & Ranjan, R. (2019). Online travel portal and their effect on travel agency: A study on outbound visitors of Varansi. <i>Internacional Journal of Research and Analytical Reviews</i> , 5-8. doi:DOI: 10.1729/Journal.21000

Datos del antecedente 2: Internacional			
Título	Research on Customer Satisfaction Measurement of Online Tourism platform based on value chain-take company x for example	Metodología	
Autor	Ying Wang & xi liu Lugar: china	Enfoque	cuantitativo
Año	2019	Tipo	
Objetivo	Evaluar científicamente la satisfacción del cliente es el factor clave para definir con precisión el impacto de satisfacción del cliente		
Resultados	El grado de satisfacción de agencias tradicionales es el más bajo, y el grado de satisfacción de la plataforma de turismo en línea en si es la más alta. Por lo tanto, la empresa debería centrarse en cómo mejorar la calidad de servicio.	Método	
		Población	
		Muestra	
		Técnicas	encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
Conclusiones	La plataforma de turismo en línea debería fortalecer la construcción de una red de backstage y mejorar en la velocidad de respuesta de la paginas y optimizar el proceso de operación del sistema.	Método de análisis de datos	Jerarquico

Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)	
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	(Ying & Xi, 2020) evidenciaron que la satisfacción al cliente solo se centra en las agencias online, por lo tanto, es necesario poner sistemáticamente factores que intervienen en el placer usuario basado en un análisis general que concede a la plataforma de servicio de turismo en internet, OTA no solo puede proporcionar a los clientes reserva de alojamiento, si no también brinda distintos servicios a los consumidores se suma importancia para la optimización de tiempo.
Referencia (tesis)	Ying , w. & Xi, L. (2020). Research on customer satisfaction measurement of online tourism platform based on value chain- take company x for example. <i>Journal of Physics: Conference Series</i> , 1-11. doi:doi:10.1088/1742-6596/1437/1/012058

Datos del antecedente 3: Internacional			
Título	El papel de las otas en el proceso de distribución de las cadenas hoteleras españolas	Metodología	
Autor	Pilar Talón, Cristina Figueroa & Pilar Abad Lugar: Madrid	Enfoque	cuantitativo
Año	2016	Tipo	
Objetivo	Determinar el porcentaje de distribución directa e indirecta, online y offline, realizan las cadenas hoteleras españolas y dentro de esto es realizado a través de las OTAs		
Resultados	En el ámbito del mercado español, cuyas empresas, como se puede observar, no son las más demandadas como intermediarias por parte de la cadena	Método	
		Población	
		Muestra	
		Técnicas	encuesta
		Instrumentos	cuestionario
Conclusiones	Las OTAs han sido los intermediarios que cambiaron las reglas de la distribución hotelera, basando su gestión en el modelo Merchant. El gran posicionamiento que estos últimos años ha logrado OTAs ha hecho que la reserva directa en la web haya disminuido	Método de análisis de datos	

<p>Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)</p>	
<p>Redacción final al estilo artículo (5 líneas)</p>	<p>(Talón, Figueroa, & Abad, 2016) demostraron las dificultades que se presenta en el sector hotelero con referencia a las agencias tradicional, en cuanto el proceso de identificar las labores de distribución dentro de un sector hotelero, y que por lo tanto han decidido trabajar con las agencias de viajes online internacionales, en lugar de utilizar empresas intermediarias españolas, puesto que las internacionales tienen un mercado objetivo más amplio.</p>
<p>Referencia (tesis)</p>	<p>Talón, P., Figueroa, C. & Abad, P. (2016). El papel de las OTAs en el proceso de distribución de las cadenas hoteleras españolas. <i>Esic Market Economics and Business Journal</i>, 47(3), 1-26. doi:DOI: 10.7200/esicm.155.0473.3e</p>

Datos del antecedente 4: Internacional			
Título	Strengths of online travel agencies from the perspective of the digital tourist	Metodología	
Autor	Mercedes Marzo, Carmen Berné & María Gómez Lugar: España	Enfoque	cuantitativo
Año	2019	Tipo	
Objetivo	Proporcionar teorías e ideas prácticas que buscan ampliar la comprensión del entorno de las OTA y punto de vista turístico digita		
Resultados	Sugieren que las empresas han hecho un mayor esfuerzo en esta calidad. Debe prestar atención a los demás, principalmente con respecto a la cancelación y reclamos de servicio	Método	
		Población	
		Muestra	
		Técnicas	cuestionario
		Instrumentos	encuesta
Conclusiones	Las fortalezas del canal directo(proveedores) descansan de acceso al sitio web, los costos de tiempo de convivencia, el procedimiento de reserva y la promoción de precios. Qué necesita mantener su posición, por lo tanto, podrían necesitar identificar más aspectos de diferenciación o enfatizar sus conocimientos como a los ojos del cliente	Método de análisis de datos	

Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)	
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	(Marzo, Gómez, Berné, & Pedraja, 2019) evidenciaron con el tiempo la búsqueda se centra en ahorrar tiempo y dinero como una ventaja sobre los canales, ya que toda información de servicio lo encuentras en los sitios web y así mismo poder ahorrar tiempo y dinero, por lo tanto, tiene una mayor capacidad para facilitar al cliente en su reserva, a través de información provista que necesita identificar los aspectos de diferenciación o enfatizar sus conocimientos como a los ojos del consumidor.
Referencia (tesis)	Marzo, M., Gómez, M., Berné, C., & Pedraja, M. (2019). Strengths of online travel agencies from the perspective of the digital tourist. <i>ResearchGate</i> , 1-26. doi:DOI: 10.4018/978-1-5225-7856-7.ch010

Datos del antecedente 5: Internacional			
Título	Impacto de las plataformas tecnológicas en el sector hotelero	Metodología	
Autor	Luis Torres, Nathalia Vergara Lugar: Colombia	Enfoque	cuantitativo
Año	2018	Tipo	concluyente
Objetivo	Identificar y determinar las particularidades por los que hoy las plataformas de agencias online, se han convertido en un reto para el sector hotelero		
Resultados	Los usuarios quienes están optando por agencias online en lugar de canales tradicionales, ya que tienen muchas opciones en un solo lugar como la página web, sin distinguir entre cadena hotelera	Método	
		Población	Son los que utilizan el servicio de hospedaje en la ciudad de cali
		Muestra	
		Técnicas	cuestionario
		Instrumentos	encuesta
Conclusiones	Se logró entender la importancia que toda empresa debe darle a la implementación tecnología en sus negocios para marcar a diferencia. Además, los beneficios de estar presente en los usuarios a través de las agencias online.	Método de análisis de datos	

<p>Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)</p>	
<p>Redacción final al estilo artículo (5 líneas)</p>	<p>(Torres & Vergara , 2018) evidencio que el crecimiento exponencial de las industrias de las agencias de viaje online, la cual valora un recurso que las personas quieren salvaguardar el tiempo, también les permite comparar precio y tomar decisiones inmediatas de acuerdo a sus necesidades. Los usuarios se dirigen a esta plataforma por su mercadeo que realizan en los distintos medios de comunicación, lo que hace esto es que los clientes tengan seguridad al momento de realizar su reserva ; lo cual se convierte en aspectos relevantes para elegir las plataformas de las agencias online.</p>
<p>Referencia (tesis)</p>	<p>Torres, L., & Vergara , N. (2018). <i>Impacto de las plataformas tecnológicas en el sector Hotelero</i>. Santiago de cali: Universidad ICESI.</p>

Datos del antecedente 5: Internacional			
Título	Influencia de la publicidad on line en el nivel de ventas de las agencias de viaje de la ciudad de puno	Metodología	
Autor	Mamani Rosalva Lugar: puno	Enfoque	cualitativo
Año	2016	Tipo	descriptivo
Objetivo	Determinar la influencia de la publicidad online en el nivel de ventas de las agencias de viaje y turismo		
Resultados	Según análisis de resultados de los datos obtenidos se concluye que, los servicios ofrecidos por las agencias de viaje de la ciudad de puno vía online no entregan información completa	Método	estadístico
		Población	52 empresas
		Muestra	probabilístico
		Técnicas	cuestionario
		Instrumentos	Encuesta
Conclusiones	La publicidad online en las agencias de viaje de la ciudad de puno y su influencia en el nivel de ventas de las mismas según el análisis de resultados de los datos obtenidos se observó que dichas agencias tienen desconocimiento de varios tipos de plataforma online	Método de análisis de datos	

<p>Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)</p>	<p>(Mamani, 2016) realizo la tesis titulada <i>influencia de la publicidad on line en el nivel de ventas de las agencias de viajes de la ciudad de puno, 2016</i>, la investigación lo realizo mediante un enfoque cualitativo, aplicando el diseño no experimental – transaccional descriptiva, con una muestra de 52 empresas de agencias de viaje, la población del estudio es menor de 500 turistas, utilizó el método de análisis de interpretación mediante un test estadístico generales y específicos, como resultado obtenido se examinó las comodidades de las (OTAs), tienen desconocimiento de diversos modelos de plataforma online y esto contribuye que las compañías de viaje incrementen el comercio, por lo tanto, las agencias de viajes online no entregan una información completa .</p>
<p>Redacción final al estilo artículo (5 líneas)</p>	
<p>Referencia (tesis)</p>	<p>Mamani, R. (2016). <i>Influencia de la publicidad online en el nivel de ventas de las agencias de viaje de la ciudad de puno</i>. puno: Unirvesidad Nacional del Altiplano.</p>

Datos del antecedente 6: nacional			
Título	Influencia de la publicidad on line en el nivel de ventas de las agencias de viaje de la ciudad de puno	Metodología	
Autor	Mamani Rosalva Lugar: puno	Enfoque	cualitativo
Año	2016	Tipo	descriptivo
Objetivo	Determinar la influencia de la publicidad online en el nivel de ventas de las agencias de viaje y turismo		
Resultados	Según análisis de resultados de los datos obtenidos se concluye que, los servicios ofrecidos por las agencias de viaje de la ciudad de puno vía online no entregan información completa	Método	estadístico
		Población	52 empresas
		Muestra	probabilístico
		Técnicas	cuestionario
		Instrumentos	Encuesta
Conclusiones	La publicidad online en las agencias de viaje de la ciudad de puno y su influencia en el nivel de ventas de las mismas según el análisis de resultados de los datos obtenidos se observó que dichas agencias tienen desconocimiento de varios tipos de plataforma online	Método de análisis de datos	

<p>Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)</p>	<p>(Mamani, 2016) realizo la tesis titulada <i>influencia de la publicidad on line en el nivel de ventas de las agencias de viajes de la ciudad de puno, 2016</i>, la investigación lo realizo mediante un enfoque cualitativo, aplicando el diseño no experimental – transaccional descriptiva, con una muestra de 52 empresas de agencias de viaje, la población del estudio es menor de 500 turistas, utilizó el método de análisis de interpretación mediante un test estadístico generales y específicos, como resultado obtenido se observó que dichas agencias tienen desconocimiento de varios tipos de plataforma online y esto influye que las agencias de viaje de la ciudad de puno incrementen sus ventas, por lo tanto, las agencias de viajes online no entregan una información completa .</p>
<p>Redacción final al estilo artículo (5 líneas)</p>	
<p>Referencia (tesis)</p>	<p>Mamani, R. (2016). <i>Influencia de la publicidad online en el nivel de ventas de las agencias de viaje de la ciudad de puno</i>. puno: Unirvesidad Nacional del Altiplano.</p>

Datos del antecedente 7: Nacional			
Título	Incidencia de las agencias de viaje en línea en los modelos de comercialización de los hoteles de 3 estrellas en la ciudad de puno 2019	Metodología	
Autor	Eva Paricahua Lugar: puno	Enfoque	Cuantitativo
Año	2019	Tipo	
Objetivo	Analizar las incidencias de las agencias de viajes en línea en la comercialización de los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de puno en los buscadores de internet		
Resultados	El 50% de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de puno indican como una estrategia para reducir dependencias de la otas, en invertir en tecnología para mejorar sus sitios web,	Método	
		Población	Hoteles
		Muestra	21 establecimientos
		Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	cuestionario
Conclusiones	Las agencias de viajes en línea tienen una gran incidencia de comercialización de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de pun, estableciéndose una relación de dependencia de los hoteles principalmente booking, expedia y trpadvisor convirtiéndose en los más efectivo	Método de análisis de datos	

	intermediarios que cambias las reglas de la distribución hotelera.		
Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)	(Paricahua, 2019) concluyo su tesis titulada <i>Incidencias de as agencia de viajes en linea en los modelos de comercialización de los hoteles de 3 estrellas en la ciudad de puno, 2019</i> , la investigación lo realizo mediante un enfoque cuantitativo, aplicando un diseño no experimental, la población son de los establecimiento de hospedaje categorizado 3 estrellas, la muestra tomado es a 50 turista, utilizó encuesta, dando como resultado las agencias de viaje en línea cuentan con una estrategia de marketing y comunicación eficaz con el cliente que realizara la visita a sus buscadores antes de hacer una reserva logrando captar clientes por medio de booking, expedia y TripAdvisor convirtiéndose en los más efectivos intermediarios. Así mismo las reservas directas ha disminuido durante los últimos años		
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)			
Referencia (tesis)	Paricahua, E. (2019). <i>Incidencia de las agencias de viaje en linea en los modelos de comercialización de los hoteles de 3 estrellas en la ciudad de puno</i> . puno: Universidad Nacional del Altiplano.		

Datos del antecedente 8: Nacional			
Título	Estudio de posicionamiento online de la agencia de viajes y turismo mundo tours Perú 2019	Metodología	
Autor	Victoria Altamirano Lugar: Chiclayo	Enfoque	Mixto
Año	2019	Tipo	Observacional
Objetivo	Analizar el uso de la herramientas tecnológicas aplicadas a las agencias de viajes de turismo		
Resultados	Donde se pudo observar lo consecuente el internet es una herramienta con gran aceptación para expandir al mercado y la interrelación que podemos tener con los clientes es muy amplia.	Método	
		Población	La población son los que realizan reserva de manera online
		Muestra	40 personas
		Técnicas	cualitativo
		Instrumentos	Cuestionario, guía de observación y guía de entrevista
Conclusiones	La fidelización digital quedó demostrada en la relación engagement y social media que es importante la interacción con los consumidores donde 89.8% es aceptada la comunicación online	Método de análisis de datos	

<p>Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)</p>	<p>(Ramírez, 2017) <i>el uso de las herramientas tecnológicas aplicada a las agencias de viajes de turismo receptivo: avances y oportunidades para las agencias tradicionales</i>, Analizar el uso de las herramientas tecnológicas aplicadas a las agencias de viajes de turismo, es un enfoque mixto de tipo observacional, su población son los que realizan reserva de manera online, las personas encuestada son 40 y entrevistados son dos, los instrumentos que se utilizo es la guía de observación y guía de entrevista, y como resultado se pudo observar lo consecuente que es el internet, es una herramienta con gran aceptación para expandir al mercado y la interrelación que podemos tener con los clientes es muy amplia.</p>
<p>Redacción final al estilo artículo (5 líneas)</p>	<p>(Ramírez, 2017) evidencio que el uso del internet en el turismo es importante en las nuevas tecnologías para los hoteles, es un medio ideal donde pueden comercializar sus servicios de manera online, así mismo se puede propagar en el mercado a nivel mundial por medio del comercio electrónico, también es importante la comunicación con cliente y para ello se debe contar con personal comprometido y que solo se encargue interactuar con los huéspedes.</p>
<p>Referencia (tesis)</p>	<p>Ramírez, K. (2017). <i>Uso de la herramientas tecnológicas aplicadas a las agencias de viajes de turismo receptivo: avances y oportunidades para las agencias de viajes</i>. Lima: Repositorio Académico USMP.</p>

Datos del antecedente 9: Nacional			
Título	Impacto del uso de las tics en la productividad de agencias de turismo	Metodología	
Autor	Erick Arenas Jarro, Oscar Chaúd Rozas Lugar: Arequipa	Enfoque	Mixto
Año	2017	Tipo	Observacional
Objetivo	Comparar la productividad en agencias de turismo que usan tics respecto a las que no lo usan		
Resultados	Según las personas encuestadas, el 80% de ellos expresa un total de acuerdo en que las empresas que usan tics tienen una cartera más amplia de clientes que las que no utilizan. Las empresas que utilizan tics se pueden permitir una mejor y continua comunicación con sus clientes actuales, así como la obtención de nuevos clientes	Método	
		Población	Son las agencias de viajes
		Muestra	120 agencia
		Técnicas	cualitativo
		Instrumentos	Cuestionario, guía de observación y guía de entrevista
Conclusiones	Los tipos principales de tics que son usadas por las agencias de viajes son por las redes de telefonía e internet, la importancia y la gran utilidad es de que vas a tener una base de datos de clientes a los cuales le puedes enviar información frecuentemente de los servicios.	Método de análisis de datos	

<p>Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)</p>	<p>(Arenas & Chaúd, 2017) <i>Impacto del uso de las tics en la productividad de agencias de turismo</i>, Comparar la productividad en agencias de turismo que usan tics respecto a las que no lo usan, es un enfoque mixto de tipo observacional, su población son los que realizan reserva de manera online, las personas encuestada son 120 y entrevistados son dos, los instrumentos que se utilizo es la guía de observación y guía de entrevista, y como conclusión los tipos principales de tics que son usadas por las agencias de viajes son por las redes de telefonía e internet, la importancia y la gran utilidad es de que vas a tener una base de datos de clientes a los cuales le puedes enviar información frecuentemente de los servicios</p>
<p>Redacción final al estilo artículo (5 líneas)</p>	<p>(Arenas & Chaúd, 2017) expreso que el uso de los tics es de suma importancia para el turismo, por consiguiente, las compañías que usan tecnología tienen una cartera amplia de consumidores que las que no manejan. Por lo cual les proporciona a conservar una comunicación continua, así como la obtención de nuevos huéspedes. Además es de considerar la gran utilidad de tener una base de datos de clientes a los cuales se le puede enviar información del servicio de hospedaje, siempre teniendo en cuenta que los medios de transmisión es un punto importante para mantener una relación cordial, amigable y de confianza para los usuarios que utilicen la página web.</p>
<p>Referencia (tesis)</p>	<p>Arenas, E., & Chaúd, O. (2017). <i>Impacto del uso de las TICs en la productividad de agencias de turismo</i>. Arequipa: Universidad Católica San Pablo.</p>

Datos del antecedente 10: Nacional			
Título	Estrategia de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros	Metodología	
Autor	Claudia Díaz limaymanta, Andrea Rivas Gonzales Lugar: Cusco	Enfoque	cuantitativo
Año	2018	Tipo	Descriptivo- correlacional
Objetivo	Determinar los factores que influyen en la elección de hospedaje por parte de los turistas		
Resultados	Existen tres perfiles de turistas y se deberían implementar estrategias enfocadas a ellas, así mismo se puso en evidencia que el método tradicional de enviar emails ya no es nada atractivo para el público, actualmente dan mayor importancia a la presencia y actividades de redes sociales y la página web de las agencias online. Además dan a conocer nuevas tecnologías de alojamiento atractivos para los turistas.	Método	
		Población	Público en general
		Muestra	380
		Técnicas	cuestionario
		Instrumentos	encuesta
Conclusiones	Las empresas de sector hotelero, dejaron de utilizar el método tradicional para atraer nuevos clientes, considerando la nueva estrategia de mayor actividad es las agencias online donde se puede facilitar la información y si mismo realizar tu reserva	Método de análisis de datos	

	por medio de la página web en donde se impulsa la mayor captación de clientes extranjeros.		
Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)	(Díaz & Rivas, 2018) <i>Estrategia de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros</i> , Determinar los factores que influyen en la elección de hospedaje por parte de los turistas, es un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo- correlacional, su población público en general, las personas encuestada son 380, los instrumentos que se utilizo es el cuestionario, y como resultado existen tres perfiles de turistas y se deberían implementar estrategias enfocadas a ellas, así mismo se puso en evidencia que el método tradicional de enviar emails ya no es nada atractivo para el público, actualmente dan mayor importancia a la presencia y actividades de redes sociales y la página web de las agencias online. Además, dan a conocer nuevas tecnologías de alojamiento atractivos para los turistas.		
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	(Díaz & Rivas, 2018) expresaron que las industrias de sector hotelero, dejaron de emplear el sistema típico para engaitar nuevos clientes, considerando la nueva táctica de suma importancia a las actividades de las agencias online en el cual se puede facilitar la información y si mismo realizar su reserva por medio de la página web en donde se impulsa la mayor captación de clientes extranjeros. Por lo tanto la gran importancia de turista es que muestre una información claro y conciso y así mismo las fotos de las instalaciones de hospedaje para la facilitar al usuario.		
Referencia (tesis)	Díaz, C., & Rivas, A. (2018). <i>Estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la eleccion de hospedaje por turistas extranjeros en la region Cusco</i> . Cusco: Universidad peruana de ciencias aplicadas.		

Matriz de teoría

Teoría 1: teoría del espacio					
Autor/es de la teoría	Año	Cita	Parafraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)

Roberto Boullón	2006	(Boullón, Planificación del Espacio Turístico, 2006)La teoría del espacio turístico, desempeña una función que viene a ser una combinación de un centro con un corredor turístico. En efecto, los corredores turísticos de estadía son superficie alargadas. Lo que distingue a un corredor de estadía es la estructura física. (p. 84-85)	(Boullón, Planificación del Espacio Turístico, 2006) señala que espacio turístico, desempeña una labor que viene a ser una existencia entre una composición de un establecimiento con un mirador turístico, en consecuencia, los corredores turísticos de permanencia evasiva son de forma alargada. Lo que distingue a un alojamiento es la estructura física	Esta teoría será aplicada, que el turismo no es solo, de realizar tours, sino también de alojamiento, en lo cual nos permite ver diferentes estructuras físicas o categorías en donde el turista puede elegir su permanencia y su comodidad.	En la teoría del espacio de estadía, se desempeña una labor que viene a ser existencial entre una composición de un establecimiento con un mirador turístico, que permite planificar los diversos componentes, que faciliten la accesibilidad y facilidades del turista, en cuanto su aportación es un valor de diferenciación al producto turístico o servicio, así mismo, permite ver diferentes estructuras físicas o categorías, en donde puede elegir su permanencia y su comodidad. (Boullón, Planificación del Espacio Turístico, 2006), por lo tanto, la teoría de sistema de comunicación se adapta, para transmitir información positiva, claros y conciso, sobre todo, para ver las distintas ofertas en alojamiento, tanto en precios y categorías. Por otro parte, indagamos las necesidades del cliente, considerando siempre que se incorpore un mayor número de servicio de acuerdo a las necesidades. (Cuervo, 1967). Cabe destacar que la economía del servicio ha tomado un valor importante en la actualidad, sobre todo la relación humana es muy importante para el turismo y más por las organizaciones de los
Referencia:	Boullón, R. (2006). <i>Planificación del Espacio Turístico</i> (4a ed.). México: Trillas Turismo.				
Autor/es de la teoría	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
cuervo	1967	(Cuervo, 1967) La teoría de sistema de comunicación capaz de transmitir información positiva y útil para la promoción de la paz mundial, pero también puede ser negativo y afectar la armonía de las relaciones humanas, visto desde esta perspectiva, el sistema de turismo debe funcionar siempre, o mantenerse siempre, como operador de comunicación positivo. (p. 29)	La teoría de sistema de comunicación es competente para transmitir información positiva y ventajoso para la promoción de la alianza mundial, pero de la misma manera puede ser contradictorio y aparentar el acuerdo de las relaciones humanas, es percibido desde la apariencia, el método de vista debe desempeñarse perpetuamente o	Esta teoría se adapta, para transmitir información positiva, así mismo para elegir las distintas ofertas en alojamiento de distintas categorías y los diferentes precios, donde el turista se deja llevar por la promoción y no por ver las condiciones sobre la reserva. Por lo general las agencias de viajes online muestran solo las ofertas con letras	

			mantenerse constantemente, como operador de información real.	grandes, mientras las políticas solo se muestran a las justas y esto hace que los clientes no estén informados de las condiciones al momento de reservar.	establecimientos de hospedaje, es preciso señalar que la buena relación que tienen con el consumidor sea interno o externo, son los principales en adquirir el servicio, y por lo tanto deben prevenir errores en la atención, para proporcionar una mejor satisfacción. (Albretch, 1994)
Referencia:	Cuervo, R. (1967). <i>El turismo como medio de comunicación humana</i> . Mexico: Departamento de turismo del Gobierno.				

Teoría 3: atención al cliente

Autor/es de la teoría	Año	Cita	Parfraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)
Karl Albretch	1994	(Albretch, 1994) El tiempo ha cambiado y no vivimos más en una economía, la economía de servicio, donde las relaciones están llegando a ser más importantes que los productos físicos y servicio. (p. 57)	La economía de los servicios, está tomando más valor en la actualidad, en el pasado quedo el depender solo de la economía manufacturada, ahora las relaciones humanas llegan a ser más importante que los productos físicos y servicios.	Esta teoría nos ayuda a comprender que los tiempos han cambiado y que tenemos que entender la importancia de las relaciones humanas, y más si la organización es un establecimiento de hospedaje, la buena relación con los clientes externos e internos nos permite tener un buen clima laboral y una mejor satisfacción en el servicio	
Referencia:					

	Albretch, K. (1994). <i>Todo el poder del cliente: Nuevo imperativo de calidad del servicio</i> . Barcelona, España: Paidós Ibérica.			
Autor/es de la teoría	Año	Cita	Parfraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)
Referencia:				

Matriz de conceptos

Variable o categoría 1: marketing digital					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Kotler y Armstrong	2012	(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2012) Indica que el marketing digital son esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de internet (p. 509)	Es el cimiento de marketing digital es el trabajo para mercantilizar la rentabilidad de los servicios, y estar dispuesto con la vinculación de los clientes por medio del internet	Nos ayudara a tener una base de como rentabilizar los servicios y como está vinculado con el internet	El cimiento de marketing digital, permite rentabilizar y estabilizar los servicios, mientras tanto la vinculación de cliente debe establecerse a través de internet. (Kotler & Armstrong , 2012), mintras tanto permite desarrollar y mejorar las paginas web, por lo cual los turistas obtendran distintas informcion, asi mismo en donde permite facilitar el anuncio que se transmite por los distintos medios de cmunicacion, consideremos ahora, la pubicidad tiene que ser igual a la realidad en efecto de atraer nuevos consumidore (Sanagustin, 2009), (Alonso,
Referencia:	Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). <i>Fundamentos de marketing</i> (9na ed.). México: D.F:Person.				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
Sanagustin	2009	(Sanagustin, 2009) Enfoque de marketing de boca a oído que utiliza el desarrollo y evolución de la web a entornos y sistema más abiertos, libres, compartidos y multiconvencional donde el usuario es productor de contenidos que faciliten l transmisión de mensaje. (p. 59)	El sentido de marketing es de boca a oído, en lo cual se desarrolla las páginas web de una manera abierta y libre, en donde los clientes se enteran de las distintas informaciones, que han sido transmitida por medio de una información	Nos ayudara a desarrollar y a mejorar las pagina web, para brindar una mejor información que se transmite por este medio	
Referencia:	Sanagustin, E. (2009). <i>Marketing</i> . México: Eduard Durán Valdivieso.				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	

Alonso	2008	(Alonso, 2008) Uno de los errores más frecuentes cuando se habla de marketing digital es el de pensar que se restringe exclusivamente a la a la publicidad digital, y nada más lejos de la realidad. (p. 18)	La usual falta de marketing digital son lo que se limita una publicidad y nada más lejos que la realidad	Permite esclarecer la información de la publicidad que está lejos de la realidad	2008). Por otra parte se debe brindar informacion sobre la imprtancia de estrategia de mercadeo, asi mismo realizar la publicidad por los distintos medios. Con la finalidad de atraer mas ventas. (Selman, 2017). Por otro lado se plantea estrategias de publicidad, que va a contar con la comercializacion de servicio, asi mismo para la promocionar la marca por los distintimos medios de telecomunicacion. (López, 2013).
Referencia:	Alonso, A. (2008). <i>Marketing</i> (2da ed.). México: Mc Graw-Hill.				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
Selman	2017	(Selman, 2017) Indica que el marketing digital, consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para usuarios de nuevo sitio concrete su visita tomando una acción, el cual se realice diferentes formas de venta. (p. 32)	Constar con estrategias de mercadeo, que se realiza por medio de la página web, en cuanto los usuarios visiten los sitios, para obtener ventas.	Entender la importancia de las estrategias de mercadeo, que se realiza por el medio de comunicación, y así poder atraer más ventas	
Referencia:	Selman, H. (2017). <i>Marketing digital</i> . España: Ibuku Yarul.				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
Lopez	2017	(López, 2013) Indica que el marketing digital abarca toda una estrategia de comunicación, publicidad y relaciones públicas, toda la comercialización realizada a través de la red cualquier dispositivo electrónico como Smartphone, pc, tv digital, para promover el desarrollo de la marca, producto o servicio	Abarca en una estrategia de comunicación publicitaria en cuanto a la comercialización por medio de diferentes medios, y así mismo proveer la marca del producto o servicio.	Podemos entender que las estrategias de comunicación publicitaria, cuenta con las distintas comercializaciones, y así proveer la marca de producto o servicio.	
Referencia:	López, R. (2013). <i>Marketing digitl: definicion y bases</i> . Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.				

Variable o categoría 2: cultura de servicio

Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Philip Kotler Jesús García Javier Flores John Bowen James Makens	2011	(Kotler, García, Flores, Bowen, & Makens, 2011) La cultura de servicio se centra en atender y satisfacer al cliente. Tiene que empezar por la alta dirección y continuar hasta el resto de los empleados de la empresa. (p. 43)	La cultura de servicio se concentra en la atención y complacer al cliente, en cuanto la iniciativa tiene que dar la alta dirección e incentivar a los empleados.	Nos ayudara a conocer si el personal está preparado para solucionar los inconvenientes con el servicio que brinda las agencias online.	Se centra en la atención al cliente, por ende, la organización debe estar preparado para las distintas dificultades, así mismo brindar una serie de soluciones, para obtener resultados positivos en cuanto los empleados de la empresa. (Kotler, García, Flores, Bowen, & Makens, 2011), por lo tanto el servicio al cliente, debe optar por un valor agregado, en efecto de la comercialización por los distintas competencias, así mismo la agencia de viajes online, cabe destacar en el interior y exterior debe ser de una forma asertiva-. (Moreno, 2009), (Restrepo, Restrepo, & Estrada, 2006). Por otra parte los problemas serán reflejados por el servicio que brinda y la organización debe estar preparado para brindar soluciones con las reservas y manejar una información positiva, con la finalidad de satisfacer sus necesidades. (Zeithaml & Bitner, 2002), (Albrecht, 1992)
Referencia:	VI. Kotler, P., García, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). <i>Marketing turístico</i> (5ta ed.). Madrid: Pearson Educación, S.A.				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
Moreno	2009	(Moreno, 2009) El servicio al cliente es una parte de la cultura de la organización, es como un valor y una característica primordial que logra que el cliente siempre se sienta acogido, respetado y escuchado por cualquier miembro de la organización. (p. 289)	El servicio al cliente es una fracción de la cultura de la organización, en donde el servicio opta por un valor agregado para la complicitad del cliente, en efecto debe ser atendido respetado y escuchado por la organización	Nos ayudara a que la organización brinde un servicio con un valor agregado, para la complacencia	
Referencia:	Moreno, A. (2009). <i>lineamiento para la creacion de una Cultura de Servicio al Cliente en una Empresa del Sector Alimentos:Caso Martmore Ltda.</i> colombia: Universidad del Rosario.				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
Restrepo	2006	(Restrepo, Restrepo, & Estrada, 2006) Anuncia que, al hablar de cultura de servicio, se debe reflejar al interior y exterior de la organización, elementos como: comunicación asertiva, respeto a las personas y a las diferencias, transparencia en el actuar, es decir ambiente sano de trabajo. (p.289)	La cultura de servicio destaca en el al interior y exterior de una organización, en donde se destaca en los clientes de una forma asertiva, para un ambiente laboral sano.	Permitirá destacar a los miembros, de una manera asertiva dentro de la organización sea interno y externo.	
Referencia:	Restrepo, C., Restrepo, L., & Estrada, S. (2006). <i>Enfoque estrategico del servicio al cliente</i> (Vol. I). Colombia: Scientia Et Technica.				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	

Zeithaml y Bitner	2002	(Zeithaml & Bitner, 2002) Se requieren años de esfuerzo constante para edificar una cultura de servicio, con el fin que la organización modifique sus fórmulas anteriores por nuevos patrones, para facilitar el intercambio comercial.	La cultura de servicio se va a reflejar con el tiempo, así mismo por medio de los clientes, todo depende de la organización cómo se maneja.	Nos ayudara que los problemas que surge en la organización, se ve reflejado con el tiempo.	
Referencia:	Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). <i>Marketin de servicios</i> (2da ed.). México: McGraw-Hill.				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	
albrecht	1992	(Albrecht, 1992) Una cultura de servicio, implica un clima, un entorno o un contexto laboral, que da prioridad a la calidad del servicio dentro de una organización y que impulsa a todos sus miembros a lograr ese fin.	Compromete al entorno organización, que la prioridad de la calidad de servicio que impulsa a los miembros a lograr la satisfacción de los clientes.	Permitirá que la organización debe estar comprometido con la cultura de servicio para lograr la complacencia	
Referencia:	Albrecht, K. (1992). <i>Servicio al cliente intero</i> . México: Paidos.				

Variable o categoría 3: canal de distribución					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Philip Kotler Jesús García Javier Flores John Bowen James Makens	2011	(Kotler, García, Flores, Bowen, & Makens, 2011) Un canal de distribución es un conjunto de organizaciones independientes involucradas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para el consumidor o para otra empresa que actúe como cliente. (p. 417)	El canal de distribución es una agrupación de estructura independiente, en cuanto implica un proceso de realizar un servicio para el cliente.	Esta teoría permite conocer la importancia de la distribución por medio de las agencias online, en cuanto realicen la reserva, sea con éxito.	El canal permite conocer la importancia de distribución por medio de las agencias online, mediante un proceso que puede transmitir información a los clientes. (Kotler, García, Flores, Bowen, & Makens, 2011) por otro lado los medio de comunicación son importantes para las empresas hoteleras, que este acorde con
Referencia:	Kotler, P., García, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). <i>Marketing turístico</i> (5ta ed.). Madrid: Pearson Educación, S.A.				

Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Cruz I	2012	(Cruz, 2012) Es una estructura de negocio y de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto o servicio hasta el consumidor. Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto o servicio. (p .19)	Es la disposición de negocio de un conjunto interdependientes, que va desde un canal de distribución, por lo cual está formado por personas y compañías que intermitentes.	Permite que las estructuras de las agencias online, deben estar preparados para realizar una reserva con éxito.
Referencia:	Cruz, I. (2012). <i>Canales de distribución</i> . España: Pirámide.			
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Sataton y Walker	2004	(Sataton & Walker, 2004) Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del productor y la cliente final del productor forma presente. (p. 459)	La distribución radica por medio de las persona y empresas intermitentes, que transmiten información por medio de publicidad.	El canal permite radicar la distribución de las empresas hoteleras, que realizan publicidad por medio de las agencias online.
Referencia:	Sataton, W., & Walker, B. (2004). <i>Fundamentos del Marketing</i> (13va ed.). México: McGraw-Hill-Interamericana.			
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Páramo Dagoberto y Ramírez Elías	2007	(Páramo & Ramírez, 2007) Señalan que un canal es un conjunto de participante organizacionales que ejecutan todas las funciones necesarias para conseguir que un producto llegue al comprador final. (p. 227)	El canal de distribución permite a diferentes organizaciones ejecuten distintas funciones, para optar el servicio por parte del comprador	Los distintos participantes pueden realizar diversas informaciones de ofertas de los servicios que brindan los hoteles.
Referencia:	Páramo, D., & Ramírez, E. (2007). <i>Gerencia estrategia de marketing. un enfoque cultural</i> . Colombia: Universidad Surcolombiana.			

la disposición del negocio, que permite realizar las ventas por publicidad, por consiguiente, las personas intervienen por medio de la compañía. (Cruz, 2012), (Sataton & Walker, 2004) Así mismo permite radicar la información de las empresas intermitentes, que se distribuye por las distintas páginas de las agencias online, así mismo captar clientes. Considerando que las organizaciones tienen que ejecutar diversas funciones para obtener una venta exitosa., (Páramo & Ramírez, 2007), (Guiltinan, Gordon, & Madden, 2003)

Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Guiltinan joseph, Gordon Paul y Thomas Madden	2003	(Guiltinan, Gordon, & Madden, 2003), Indica que un canal de distribución es un conjunto de participante organizacionales que ejecutan todas las funciones necesarias para conseguir que un producto y un vendedor llegue al comprador final	La distribución es por medio de las distintas compañías, que ejecuten diversas funciones para obtener un producto o servicio, por medio del vendedor	Nos permite distribuir distintas informaciones de los organizadores, para obtener realizar ventas por parte de las empresas intermitentes.
Referencia:	Guiltinan, J., Gordon, P., & Madden, T. (2003). <i>Gerencia de marketing: estrategias y programas</i> (6ta ed.). Bogotá: Mc Graw-Hill.			

Recomendación:

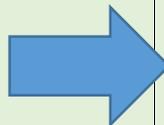
Matriz de categorización

Categoría: atención al cliente	
Sub categorías apriorísticas	
Atención al cliente	Percepción de calidad de servicio
Marketing Digital	Canal de distribución
Sub categorías emergentes	
(*)	(*)

Justificación

Formulación del problema	Objetivo general
--------------------------	------------------

<p>¿De qué manera se puede efectivizar la atención al cliente en agencias online?</p>	<p>Proponer estrategias de marketing de contenido que permita efectivizar la información en las agencias online</p>			
<p>¿Cómo mejorar la atención al cliente, mediante las agencias online?</p>	<table border="1"> <tr> <th data-bbox="1041 329 1890 370" style="background-color: #cccccc;">Objetivos específicos</th> </tr> <tr> <td data-bbox="1041 370 1890 410"> <p>Analizar los programas de las agencias de viajes online</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="1041 410 1890 547"> <p>Diseñar una herramienta amigable, confiable para todo tipo de edades, para todo los sectores alta, media, baja.</p> </td> </tr> </table>	Objetivos específicos	<p>Analizar los programas de las agencias de viajes online</p>	<p>Diseñar una herramienta amigable, confiable para todo tipo de edades, para todo los sectores alta, media, baja.</p>
Objetivos específicos				
<p>Analizar los programas de las agencias de viajes online</p>				
<p>Diseñar una herramienta amigable, confiable para todo tipo de edades, para todo los sectores alta, media, baja.</p>				



Ficha de trabajo 1. *Matriz de problemas, objetivos*

Justificación teórica		
Cuestiones	Respuesta	Redacción final
<p>¿Qué teorías sustentan la investigación?</p>	<p>Teoría de corredor de estadía y Teoría de sistemas</p>	<p>La teoría de corredor de estadía y la teoría de sistema se relacionan, por lo tanto, los dos son importante para los establecimientos del sector de alojamiento, así mismos la planeación turística debe iniciarse a partir de un sistema en donde el registro de identificación tanto como aspectos físicos y geográfico del destino se debe presentar de una forma sistemática, se debe presentar con la realidad.</p>
<p>¿Cómo estas teorías aportan a su investigación?</p>	<p>La teoría de corredor de estadía y la teoría de sistema se relacionan, por lo tanto, los dos son importante para los establecimientos del sector de alojamiento, así mismos la planeación turística debe iniciarse a partir de un sistema en donde el registro de identificación tanto como aspectos físicos y geográfico del destino se debe presentar de una forma sistemática, se debe presentar con la realidad.</p> <p>En definitivo, las teorías aportan que la perspectiva del alojamiento con las agencias online, deberían coincidir con la realidad, así mismo desarrollar una herramienta amigable y confiable para el cliente quien realice su reserva.</p>	<p>La teoría de corredor de estadía y la teoría de sistema se relacionan, por lo tanto, los dos son importante para los establecimientos del sector de alojamiento, así mismos la planeación turística debe iniciarse a partir de un sistema en donde el registro de identificación tanto como aspectos físicos y geográfico del destino se debe presentar de una forma sistemática, se debe presentar con la realidad.</p> <p>En definitiva, las teorías aportan que la perspectiva del alojamiento con las agencias online, deberían coincidir con la realidad, así miso desarrollar una herramienta amigable y</p>

		confiable para el cliente quien realice su reserva
Justificación práctica		
¿Por qué hacer el trabajo de investigación?	El presente trabajo tiene como finalidad mejorar las carencias de la atención al cliente por medio de las agencias online, donde podemos reducir los inconvenientes y poder llegar a satisfacer las deficiencias del cliente	La presente investigación busca brindar una mejor opción a las personas que realicen sus reservas por medio de las agencias online, por consiguiente, brindar una información relevante, actualizada y segura, que permita generar confianza a los clientes, con la finalidad de llegar a satisfacer la atención a los clientes.
¿Qué espera con la investigación?	Ser un apoyo para los turistas, así mismo generar confianza y complicidad.	
Justificación metodológica		
¿Por qué investiga bajo ese diseño?	El diseño de investigación holística, permite hacer una retroalimentación de los conceptos, donde nos permita mejorar la atención al cliente mediante las agencias online, y que la información que brinda sea real	La investigación holística, permite hacer una retroalimentación de los conceptos, donde nos permita mejorar la atención al cliente mediante las agencias online, así mismo la información que brinda sea real. En definitiva, se puede mejorar el concepto atención al cliente por medio del establecimiento donde puedan aportar confianza de las agencias online mediante una herramienta que sea amigable y eficiente al realizar una reserva.
¿El resultado de la investigación permitirá resolver algún problema?	En definitiva, se puede mejorar el concepto de atención al cliente por medio de los establecimientos donde puedan aportar confianza en las agencias online mediante una herramienta que sea amigables y eficiente al realizar una reserva.	

Enfoque

Enfoque mixto				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Redacción final
Irma Carhuanchu, Fernando Nolazco, Luis Sicheri Maria Guerrero Kelly Casana	2019	(Carhuanchu, Nolazco, Sicheri, Auxiliadora, & Casana, 2019) Define el enfoque mixto como la sinergia pertinente de técnicas, métodos, aproximaciones y conceptos tanto cuantitativos y cualitativos para dar respuesta al planteamiento de investigación. (p.16)	El enfoque mixto permite tener una perspectiva amplia y profunda en la indagación de la información, para obtener resultados concretos y añadiéndoles amplitud y alcance en el planteamiento de problema. (p. 16)	El enfoque mixto, permitirá redundar la información a los clientes, en las agencias online; en lo cual se desarrollará una indagación de la recolección de datos y entrevista, así mismo se obtendrá una amplitud de problemas que nos ayudará a argumentar los defectos, por ende se realizara una retroalimentación del proceso y poder alcanzar una mejor comunicación. (Carhuanchu, Nolazco, Sicheri, Auxiliadora, & Casana, 2019)
Referencia:	Carhuanchu, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Auxiliadora, M., & Casana, K. (2019). <i>Metodología para la investigación holística</i> (Primera ed.). Guayaquil - Ecuador: UIDE.			

Sintagma Holístico				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Redacción final
Irma Carhuanchu,	2019	(Carhuanchu, Nolazco, Sicheri, Auxiliadora, & Casana, 2019) El sintagma holístico es definido como la comprensión crítica reflexiva del entorno que permite una visión amplia del mundo y de	(Carhuanchu, Nolazco, Sicheri, Auxiliadora, & Casana, 2019) El sintagma holístico reforzara la reseña, mientras tanto mejoraran los conceptos. El holismo valora con frecuencia la peculiaridad de la	el sintagma holístico, permitirá a mejorar los distintos conceptos, teorías en lo cual obtendríamos una mayor expectativa, con la relación al análisis de ideas, en lo cual nos

Fernando Nolzco, Luis Sichei Maria Guerrero Kelly Casana	la vida, desde una perspectiva integrador con énfasis en la trascendencia. (p. 20)	investigación en donde se analizará con frecuencia para así obtener un resultado confiable.	permitirá desarrollar distintas ideas. (Carhuacho, Nolzco, Sichei, Auxiliadora, & Casana, 2019)
Referencia:	Carhuacho, I., Nolzco, F., Sichei, L., Auxiliadora, M., & Casana, K. (2019). <i>Metodología para la investigación holística</i> (Primera ed.). Guayaquil - Ecuador: UIDE.		

Tipo proyectiva				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Redacción final
Jacqueline Hurtado	2000	Hurtado (2000) define el proceso de recolección puede ser también muy complejo, e incluso es posible que para cada estudio se trabaje con unidades de estudio, población y muestras diferentes, con instrumento de diferente grado de complejidad y estructuración, así mismo con diseños. (p.171)	El procedimiento de la recopilación de información, por lo tanto, propone soluciones a una situación determinada a partir de un proceso de indagación, en donde la probabilidad del estudio debe ser compleja y con una estructuración diferente al diseño.	En efecto, el conjunto de procedimientos de la recolección de datos, que nos permitirá explorar, describir, explicar y proponer alternativas de cambio, así mismo coadyuvará a tener una propuesta compleja, en cuanto a la probabilidad del estudio. (Hurtado, Metodología de la investigación Holística, 2000)
Referencia:	Hurtado, J. (2000). <i>Metodología de la investigación Holística</i> (3er ed.). Caracas, Venezuela: Fundación Sypal.			

Nivel comprensivo

Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Redacción final
Jacqueline Hurtado	2004	Hurtado (2004) Estudia al evento en su relación con otros eventos, dentro de un o los mayores, y se enfatizan por lo general relaciones explicativas. En cuanto los objetivos propios de este nivel son predecir y proponer. (p. 174)	El nivel comprensivo, alude a situación que generan evento, en cuanto os objetivos propios es explicar, predecir y proponer.	El nivel comprensivo, permite desarrollar los problemas, y así mismo establecer los procesos que generan dentro de los objetivos, para alcanzar el funcionamiento adecuado (Hurtado, Metodología de la Investigación, 2004)
Referencia:	VII. Hurtado, J. (2004). <i>Metodología de la Investigación</i> (4ta ed.). Caracas, venezuela: Fundacion Sypal.			

Método: Deductivo				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Redacción final
Cesar Bernal	2010	Bernal (2010) Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener expoliciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (pp. 59)	El método deductivo, consiste en establecer informaciones importantes, de diferentes autores y llegar a una conclusión compleja.	El método deductivo proporciona los principios irreconocibles en la teoría, por consiguiente, se debe analizar con mayor éxito las teorías o modelos investigado, para obtener resultados positivos. (Bernal, 2010)
Referencia:	Bernal, C. (2010). <i>Metodología de la investigación</i> (3er ed.). Bogota, Colombia: Pearson Educación .			
Método: Inductivo				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Redacción final
		Bernal (2010) El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formula conclusiones	El método inductivo, consiste en establecer un estudio, en lo cual se realiza mediante un análisis que permita	El método inductivo, permite lograr el nacimiento del estudio mediante hechos, tal como se

César Bernal	2010	universales que se postulan a leyes, principio o fundamento de teoría. (pp. 60)	la formación de hipótesis, por ende, las leyes demuestran el principio de la teoría.	presentan en la realidad. (Bernal, 2010)
Referencia:	Bernal, C. (2010). <i>Metodología de la investigación</i> (3er ed.). Bogota, Colombia: Pearson Educación .			

Población					Redacción final
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	
Roberto Hernández Sampieri Carlos Fernández Collado María del pilar Baptista lucio	2014	Hernández, Fernández, & Baptista(2014) Define la población es un conjunto de todos los casos que concuerdan don determinadas especificaciones (p. 174)	La población, este conglomerado por personas, que poseen semejante particularidad, que, a través de un proceso determinado, sobre todo en el cual se va a desarrollar la investigación.	La población proporciona elementos, persona y objeto, que nos permitirá analizar la problemática de investigación, y así determinar el estudio presente en donde se indagará a los clientes que realicen sus reservar por medio de agencias online.	Los pobladores este conglomerado por personas que poseen semejante particularidad, que, a través de un proceso determinado, por consiguiente, se realizara la indagación a un grupo específico, en donde se va a desarrollar el estudio de investigación. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)El objeto nos permitirá analizar la problemática e investigación, y así determinar el estudio a los clientes que realicen su reserva por medio de las agencias online. Así mismo se realizará la muestra, donde se ve el reflejo del estudio de investigación, en donde se determina el tamaño de la población, y así mismo obtener un resultado claro y conciso. (Bernal, 2010) es un subconjunto de la población, la cual destaca para obtener información relevante, por ende, se realizará un proceso que efectuará en la medición.
Número de colaboradores:					
Referencia:	Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). <i>Mtodologia de la investigacion</i> (6ta ed.). México: McGraw-Hill/ Interamericana editores, S.A. de C.V.				
Muestra					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación de la técnica de muestreo	
César Bernal	2010	(Bernal, 2010) Define como parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaran la medición y la	La muestra, es un subconjunto de la población, la cual destaca para obtener información relevante, por ende, se realiza un proceso que se efectuara en la medición.	La muestra representa el reflejo del estudio de investigación, por consiguiente, el tamaño de la población determina la muestra que se les realizara a los clientes que realicen sus	

		observación de las variables objeto de estudio. (pp.161)		reservas por agencia online.	
Número de colaboradores:					
Referencia:	Bernal, C. (2010). <i>Metodología de la investigación</i> (3er ed.). Bogota, Colombia: Pearson Educación .				
Unidades informantes					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Descripción de cada unidad informante	Redacción final
OCDE	2015	(OCDE, 2015) Define a la unidad informante como entidad que proporciona los datos dentro de una entidad estadística dada, puedes haber diferentes unidades a cuyos niveles están disponible están disponible los datos deseado y pueden ser proporcionados, la unidad informante, corresponde a la que lleva al registro individual	La entidad informante, de manera compañía, que suministra los documentos dentro de la asociación, de registro dado, niveles permanece disponible el documento de registro individual.	a) Recepcionista b) Páginas web	La entidad informante de manera de compañía, suministran los documentos dentro de la asociación, de registro dado, los niveles de permanecer disponible el documento de registro individual (OCDE, 2015), por consiguiente se realizara la entrevista importante para los establecimientos hoteles y agencias online, en donde la información es importante para la comunicación de los turistas, en cuanto deben estar informado sobre las políticas o algún comunicado, por consiguiente obtendremos información por parte de cuatro recepcionistas, sobre todo la comunicación es directa con los clientes, así mismo nos va a permitir entrevistarlos y brindar una solución.
Número de Unidades Informantes:					
Referencia:	OCDE. (2015). <i>Guidelines for Collecting and Reporting Data Research and Experimental Development</i> . Paris, Francia: OCDE.				

Instrumento: cuestionario					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Jacqueline hurtado	2008	Hurtado (2008) Son un conjunto de preguntas relacionados con el elemento de estudio cuyas características que tales preguntas pueden ser dicotómicas de selección abierta y tipo escala. (pp. 157)	El cuestionario es un elemento de exploración, en donde podemos obtener información, consiste en formular una serie de preguntas, que puede ser dicotómicas de selección abierta y de tipo escala, en lo cual permite obtener una información concisa y así poder analizar el estudio de investigación.	El cuestionario es una serie de pasos que se va evaluar la información suplementaria, en cuanto a la recolección de datos, mediante una serie de preguntas tanto abiertas con cerradas, por lo tanto, va a ayudar a evaluar la información sobre las agencias online, para así poder analizar la opinión pública.	El cuestionario es un elemento de exploración, en donde podemos obtener información, consiste en formar de preguntas, que puede ser dicotómicas de selección abierta y cerrada y de tipo escala, en la cual nos va a permitir obtener una información concisa y también poder analizar es estudio de investigación. (Hurtado, 2008).
Referencia:	Hurtado, J. (2008). <i>Cómo formular objetivos de investigación: un acercamiento desde la investigación holística</i> (2da ed.). Caracas, venezuela: Fundación Sypal.				En cuanto a la recolección de datos, utilizamos una serie de pasos para realizar las preguntas, que consiste en abiertas y cerradas, por lo tanto, va ayudar a evaluar la información sobre las agencias online, para así poder analizar la opinión pública.
Técnica: Entrevista					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Jacqueline hurtado	2008	Hurtado (2008) Constituye una actividad mediante la cual dos personas se sitúan frente a frente, para que una de ellas haga pregunta y la otra responde. (pp. 469)	La entrevista es un método en donde se puede obtener datos, que consiste en un dialogo entre el entrevistador y el entrevistado, por lo tanto, permite recopilar la información interrogada.	Es una herramienta muy útil, flexible y capaz de adaptarse a cualquier condición, en donde permite aclarar y resolver dificultades en la investigación del estudio sobre la atención al cliente en las agencias online,	La entrevista es un método en donde se puede obtener datos, que consiste en dialogo entre el entrevistados y el entrevistado, por lo tanto, permite recopilar la información interrogada (Hurtado, 2008). Por lo tanto es una herramienta muy util para realizar una investigacion, ante todo es flexible y adaptable para
Referencia:	Hurtado, J. (2008). <i>Cómo formular objetivos de investigación: un acercamiento desde la investigación holística</i> (2da ed.). Caracas, venezuela: Fundación Sypal.				

					realizar un informe sobre los problemas del estudio sobre la atención al cliente en agencias online, en lo cual aptara obtener su punto de vista de esntrevistado.
Instrumento: Guía de entrevista					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Jacqueline Hurtado	2008	(Hurtado, 2008) Define la guía de entrevista es un instrumento, propio de técnica de entrevista. En ella el investigador señala temas o aspectos en torno a los cuales vas a preguntar. Según el grado de estructuración puede tener preguntas ya formuladas, o solo anunciado temáticos. (p. 161)	La guía de entrevista es un instrumento de medición, por consiguiente, el investigador deber recolectar información, para así poder generar una serie de pregunta pensando en el objetivo concreto.	En efecto, la herramienta de guía de recepción, por consiguiente, el investigador debe ser claro y conciso al momento de realizar las preguntas de una manera estructurada, con el fin de obtener información y generar nuevas ideas.	La guía de entrevista es un instrumento de medición, por consiguiente, el investigador debe recolectar información para que así pueda generar una serie de preguntas pensando en el objetivo concreto. (Hurtado, 2008). En efecto la herramienta de guia de recepcion, permite que el investigador, tiene que realizar preguntas claras y consiso sobre el tema, para asi obtener informacion relevantes y que genere nuevas ideas.
Referencia:	Hurtado, J. (2008). <i>Cómo formular objetivos de investigación: un acercamiento desde la investigación holística</i> (2da ed.). Caracas, venezuela: Fundación Sypal.				

Anexo 10: pantallazo turnitin de plan de tesis



Vanesa Janeth Angeles Callan

Gestión de la calidad turística para mejorar la atención al cliente en las agencias online, 2020

8 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Resumen de coincidencias

8

1 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante 3 %

2 Ying Wang, Xi Liu, Pies... Publicación 1 %

3 Entregado a Middlesex... Trabajo del estudiante 1 %

4 Entregado a ESDE Bu... Trabajo del estudiante 1 %

5 repositorioacademico... Fuente de Internet <1 %

6 Entregado a Bocconi U... <1 %

Universidad Norbert Wiener

FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
 ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Plan de Tesis

Gestión de la calidad turística para mejorar la atención al cliente en las agencias online, 2020

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Turismo y Hotelería

AUTORA
 Br. Angeles Callan, Vanesa Janeth

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD
 Economía, Empresa y Salud

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICA DE LA UNIVERSIDAD
 Sistema de calidad
LIMA - PERÚ
 2020

Página: 1 de 12

Número de palabras: 3289

Text-only Report

High Resolution

Activado

ESP 05:54 p.m.

ES 06/07/2020

Anexo 11: pantallazo turnitin de tesis

feedback studio | Vanesa Janeth Angeles Callan | Gestión de la calidad turística para mejorar la atención al cliente en las agencias online, 2020

Resumen de coincidencias

10 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida...	2 %
2	www.revistaespacios.c...	1 %
3	portaldeturismo.pe	1 %
4	ojs.urbe.edu	1 %
5	repositorio.uwviener.edu...	1 %
6	Entregado a Universida...	1 %

Página: 1 de 42 | Número de palabras: 10583

Text-only Report | High Resolution | Activado

Universidad Norbert Wiener

FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Tesis

Gestión de la calidad turística para mejorar la atención al cliente
en las agencias online, 2020

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración en
Turismo y Hotelería

AUTORA
Bl. Angeles callan, Vanesa Janeth

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD
Economía, Empresa y Salud

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICA DE LA UNIVERSIDAD
Sistema de calidad

LIMA - PERÚ
2020