

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



TESIS

**TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN Y GESTIÓN DEL
CONOCIMIENTO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DEL CUSCO 2024**

PRESENTADO POR:

BR. TEDDIUS ANTZONI VALVERDE TORRES

BR. JHAMILET ROSANDA AYMA QUISPE

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

ASESOR:

DR. WILMER FLOREZ GARCIA

CUSCO - PERU

2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: "TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN Y GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DEL CUSCO 2024".

Presentado por: **TEDDIUS ANTZONI VALVERDE TORRES** con código de estudiante **122400**.

Presentado por: **JHAMILET ROSANDA AYMA QUISPE** con código de estudiante **120464**.

Para optar el título profesional/grado académico de **LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN**.

Informó que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por **3** veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de **6%**.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** las primeras páginas del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 19 de julio de 2025.



Firma

DR. WILMER FLOREZ GARCÍA

Nro. de DNI **40105223**.

ORCID del Asesor **0000-0001-9067-839X**.

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: **OID:27259:474194846**.

Teddius Valverde Torres - Jham

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN Y
GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO DE LAS AGENCIAS DE VIAJE...

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega	
trn:oid:::27259:474194846	193 Páginas
Fecha de entrega	49.187 Palabras
16 jul 2025, 9:00 a.m. GMT-5	269.358 Caracteres
Fecha de descarga	
16 jul 2025, 11:50 a.m. GMT-5	
Nombre de archivo	
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN Y GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO DE LASpdf	
Tamaño de archivo	
19.9 MB	

6% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 12 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 5%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 4%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

A mi abuelita Julia, quien con sus últimas palabras me inspiró a cumplir esta meta que tanto tiempo mantuve en espera; a mis abuelos Mauro, Hilaria y Mario, aún llenos de vida, que siempre me exigieron alcanzar este objetivo, aunque yo, al priorizar otros objetivos, lo guardé en reserva.

A mis padres Fidel y Nelly, quienes siempre me brindaron su apoyo incondicional, incluso en los momentos en que cometí mis errores; y a mis hermanos Yosue y Anyhelo, espero que este logro les sirva de inspiración y les recuerde que nunca deben dejar una meta pendiente por tanto tiempo.

Y, en general, a toda mi familia y amigos por su influencia positiva en mi vida.

Teddius Antzoni Valverde Torres

A mi querida madre Paulina, quien desde el cielo ha sido mi mayor inspiración; este logro es para ti, porque tu amor y sacrificios me impulsaron a seguir adelante. A mis tíos Santiago y Timotea, quienes con esfuerzo y dedicación me educaron, me formaron y me enseñaron los valores que hoy me definen.

Y a todas las personas que en algún momento cruzaron mi camino, dejando en mí valiosas enseñanzas que contribuyeron a mi crecimiento personal y profesional, les dedico este esfuerzo con gratitud y cariño.

Jhamilet Rosanda Ayma Quispe

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por guiarnos y permitirnos alcanzar una de nuestras metas más importantes, brindándonos fortaleza y sabiduría en este camino.

A nuestras familias y amigos, por su apoyo incondicional, motivación constante y por estar siempre presentes como fuente de aliento durante todo el proceso

Expresamos nuestro especial agradecimiento al Dr. Wilmer Flórez García, nuestro asesor, por su orientación continua, los conocimientos compartidos y sus valiosas enseñanzas, siendo un pilar de inspiración y perseverancia en el desarrollo de esta investigación.

Reconocemos también a nuestros dictaminantes, DR. YASSER ABARCA SANCHEZ y al DR. SILBERTH SOLORZANO GUTIERREZ, por sus acertadas sugerencias y observaciones, las cuales contribuyeron significativamente al buen desarrollo de este trabajo.

Finalmente, agradecemos a nuestra alma máter, la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, por brindarnos un espacio de aprendizaje y crecimiento personal, donde adquirimos conocimientos, valores y experiencias que marcaron nuestra formación profesional.

Bach. Teddius Antzoni Valverde Torres

Bach. Jhamilet Rosanda Ayma Quispe

PRESENTACIÓN

Señor Decano de la Facultad de Administración y Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, presentamos el trabajo de investigación titulado “**TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN Y GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DEL CUSCO 2024**”, como requisito para optar al título profesional de Licenciado en Administración.

La presente investigación se desarrolló conforme al proyecto aprobado e inscrito en nuestra Escuela Profesional, el estudio tiene como propósito analizar la situación actual de las agencias de viajes del Cusco en relación con las tecnologías de la información y comunicación y la gestión del conocimiento, identificando los desafíos como la baja adopción tecnológica y las limitaciones en la gestión del conocimiento, aspectos clave para la competitividad en el sector.

Esperamos que este trabajo sirva como base teórica para promover el uso efectivo de las tecnologías de la información y comunicación y mejorar la gestión del conocimiento en las agencias de viajes del Cusco, dado que estas empresas desempeñan un papel crucial en la economía regional y nacional, al ser pilares fundamentales en la promoción y desarrollo del sector turístico en el Cusco.

Finalmente, este esfuerzo refleja nuestro compromiso, dedicación y constancia en cada etapa de su desarrollo, con el objetivo de alcanzar nuestras metas académicas y profesionales.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio "Tecnologías de la Información y Comunicación y Gestión del Conocimiento de las Agencias de Viajes del Cusco 2024", aborda la problemática del uso limitado de las tecnologías de la información y comunicación (TICs) y la gestión del conocimiento (GC) en las agencias de viajes del Cusco y tuvo como objetivo determinar la relación entre las TICs y la GC en las agencias de viajes del Cusco, en un contexto donde la innovación tecnológica es clave para la eficiencia operativa y la competitividad. El estudio fue de tipo básico, el método de investigación fue hipotético-deductivo, de nivel descriptivo correlacional, y de diseño no experimental de corte transversal, se aplicó como técnica de recolección de información una encuesta estructurada y como instrumento un cuestionario, a la población conformada por las agencias de viajes del Cusco con una muestra probabilística de 200 agencias, evaluando dimensiones como hardware, software y redes de comunicación. Los resultados evidenciaron una relación significativa y positiva entre el uso de TICs y la GC, destacando que las agencias que emplean de forma estratégica sus recursos tecnológicos gestionan el conocimiento de manera más eficaz y logran mayores ventajas competitivas. No obstante, se identificó que las agencias aún no aprovechan plenamente su infraestructura digital, lo cual limita su capacidad de adaptación y mejora continua. En consecuencia, se recomienda fortalecer la implementación y el uso estratégico de las TICs, fomentar la capacitación del personal y promover una cultura organizacional orientada a la innovación, la colaboración y el intercambio de información. Este estudio aporta valiosos lineamientos para optimizar la GC en el sector turístico, subrayando la importancia de integrar de forma efectiva las TICs como eje fundamental para la transformación digital y el desarrollo sostenible de las agencias de viajes en un entorno altamente competitivo y en constante cambio. Finalmente, se realiza una propuesta para mejorar el uso estratégico de las TICs y la GC.

Palabras clave: Tecnologías de la Información y Comunicación, y Gestión del Conocimiento.

ABSTRACT

The present study, "Information and Communication Technologies and Knowledge Management in Travel Agencies of Cusco 2024", addresses the issue of the limited use of Information and Communication Technologies (ICT) and Knowledge Management (KM) in travel agencies in Cusco. The objective was to determine the relationship between ICT and KM in these agencies, within a context where technological innovation is key to operational efficiency and competitiveness. The study was of a basic type; the research method was hypothetical-deductive, with a descriptive-correlational level, and a non-experimental, cross-sectional design. A structured survey was used as the data collection technique, and a questionnaire served as the instrument, applied to a population consisting of travel agencies in Cusco, with a probabilistic sample of 200 agencies. The study evaluated dimensions such as hardware, software, and communication networks. The results showed a significant and positive relationship between the use of ICT and KM, highlighting that agencies that strategically use their technological resources manage knowledge more effectively and achieve greater competitive advantages. However, it was identified that many agencies still do not fully leverage their digital infrastructure, limiting their capacity for adaptation and continuous improvement. As a result, it is recommended to strengthen the implementation and strategic use of ICT, encourage staff training, and promote an organizational culture focused on innovation, collaboration, and information sharing. This study provides valuable guidelines for optimizing KM in the tourism sector, emphasizing the importance of effectively integrating ICT as a key element for digital transformation and sustainable development of travel agencies in a highly competitive and constantly changing environment. Finally, a proposal is presented to improve the strategic use of ICT and KM.

Keywords: Information and Communication Technologies, Knowledge Management.

INTRODUCCIÓN

En la era actual de la información y la comunicación, las tecnologías desempeñan un rol trascendental en la evolución y reestructuración de múltiples sectores industriales, entre ellos, el de las agencias de viajes. Esta realidad evidencia la necesidad imperiosa de adoptar y aprovechar las tecnologías de la información y comunicación (TICs) como herramientas indispensables para las agencias de viajes, si pretenden mantener su competitividad y proporcionar servicios de excelencia a sus clientes; siendo evidente que las TICs han transformado radicalmente la gestión y operación de las agencias de viajes, dotándolas de herramientas y recursos que potencian su capacidad de adaptación y respuesta ante las demandas cambiantes del mercado globalizado.

El Cusco, como uno de los destinos turísticos más importantes de América Latina, no escapa a esta tendencia, en esta región, las agencias de viajes se enfrentan a dificultades cada vez mayores para adaptarse a los avances tecnológicos y aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen las TICs; en este contexto, la gestión del conocimiento emerge como un factor importante, ya que permite a las agencias de viajes aprovechar el conocimiento y la experiencia acumulada para mejorar sus procesos internos, optimizar sus servicios y satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes. Así, la combinación efectiva de las TICs y gestión del conocimiento se presenta como un enfoque estratégico para las agencias de viajes en el Cusco, en su búsqueda por mantenerse competitivas y ofrecer experiencias turísticas de calidad en un entorno dinámico y altamente demandante.

El objetivo de esta tesis es analizar el impacto de las TICs en la gestión del conocimiento de las agencias de viajes del Cusco en el año 2024; se busca comprender cómo las agencias de viajes emplean las TICs para gestionar el conocimiento, mejorar sus procesos y servicios, y mantenerse competitivas.

Este análisis no solo permitirá explorar el papel de las TICs en la transformación de la gestión del conocimiento dentro de estas agencias, sino también identificar estrategias efectivas para maximizar su uso y aprovechamiento en beneficio de la calidad y competitividad empresarial.

Para alcanzar este objetivo, se realizó un estudio exhaustivo que incluyó la revisión de la literatura especializada, el análisis de casos de agencias de viajes en el Cusco. Se recopilaron datos relevantes sobre el uso de la TICs en las agencias de viajes y la gestión del conocimiento.

En cuanto a la metodología, la investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo propositivo, con un método hipotético-deductivo. El diseño de investigación es no experimental y transversal. A partir de estos datos, se realizaron análisis y conclusiones que permitieron comprender mejor el panorama actual de las agencias de viajes en relación con las TICs y la gestión del conocimiento.

Los resultados de esta investigación contribuyeron a la generación de conocimiento en el campo de las TICs aplicadas a las agencias de viajes, así como a la identificación de buenas prácticas y recomendaciones para mejorar la gestión del conocimiento en este sector. Además, esta tesis sirve como referencia y guía para estudios y proyectos posteriores relacionados con las TICs y la gestión del conocimiento en las agencias de viajes del Cusco y otras regiones turísticas.

En resumen, esta investigación tuvo como objetivo explorar la relación entre las TICs y la gestión del conocimiento en las agencias de viajes del Cusco, brindando una visión integral de cómo estas herramientas pueden contribuir al desarrollo y crecimiento de este sector.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
PRESENTACIÓN.....	iv
RESUMEN EJECUTIVO.....	v
ABSTRACT.....	vi
INTRODUCCIÓN.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
LISTA DE TABLAS.....	xiii
LISTA DE FIGURAS.....	xv
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Situación problemática.....	1
1.2. Formulación del problema.....	10
1.2.1. Problema general.....	10
1.2.2. Problemas específicos.....	10
1.2.2.1. Problema específico 1.....	10
1.2.2.2. Problema específico 2.....	10
1.2.2.3. Problema específico 3.....	10
1.2.2.4. Problema específico 4.....	10
1.3. Objetivos de la investigación.....	11
1.3.1. Objetivo general.....	11
1.3.2. Objetivos específicos.....	11
1.3.2.1. Objetivo específico 1.....	11
1.3.2.2. Objetivo específico 2.....	11
1.3.2.3. Objetivo específico 3.....	11
1.3.2.4. Objetivo específico 4.....	11
1.4. Justificación de la investigación.....	12
1.4.1. Justificación práctica.....	12
1.4.2. Justificación teórica.....	12
II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	14
2.1. Antecedentes de la investigación.....	14
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	14
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	16
2.1.3. Antecedentes Locales.....	20
2.2. Teorías de la investigación.....	22
2.2.1. Teorías de las tecnologías de la información y comunicación.....	22
2.2.1.1. Teoría de la información.....	22
2.2.1.2. Teoría de sistemas.....	23
2.2.1.3. Teoría de la comunicación.....	24

2.2.2. Tecnologías de la información y comunicación.....	25
2.2.2.1. Sistemas de información turística.....	27
2.2.2.2. Sistemas de reservas en línea.....	29
2.2.2.3. Sistemas de gestión de la relación con el cliente.....	30
2.2.2.4. Plataformas de colaboración y redes sociales.....	31
2.2.3. Dimensiones e indicadores de las tecnologías de la información y comunicación.....	32
2.2.3.1. Hardware.....	32
2.2.3.2. Software.....	33
2.2.3.3. Redes de comunicación.....	34
2.2.4. Teorías de la gestión del conocimiento.....	35
2.2.4.1. Teoría del conocimiento tácito y explícito.....	35
2.2.4.2. Teoría de la creación del conocimiento.....	37
2.2.4.3. Teoría de la transferencia del conocimiento.....	38
2.2.4.4. Teoría de la creación de valor a través del conocimiento.....	39
2.2.4.5. Teoría del aprendizaje organizacional.....	40
2.2.5. Gestión del conocimiento.....	41
2.2.6. Dimensiones e Indicadores de la Gestión del Conocimiento.....	43
2.2.6.1. Creación de conocimiento.....	43
2.2.6.2. Almacenamiento de conocimiento.....	44
2.2.6.3. Compartir el conocimiento.....	45
2.2.6.4. Utilizar el conocimiento.....	46
2.2.7. Relación entre la gestión del conocimiento y las tecnologías de la información y comunicación.....	46
2.3. Marco conceptual.....	48
2.3.1. Adopción de Tecnologías.....	48
2.3.2. Agencia de viajes Mayorista.....	49
2.3.3. Agencia de viajes Minorista.....	49
2.3.4. Analítica Web.....	49
2.3.5. Análisis Predictivo.....	49
2.3.6. Big Data.....	50
2.3.7. Ciberseguridad.....	50
2.3.8. Experiencia del Cliente (CX).....	50
2.3.9. Experiencia del Usuario (UX).....	51
2.3.10. Innovación Tecnológica.....	51
2.3.11. Operador de Turismo.....	52
2.3.12. Seguridad de Datos.....	52
2.3.13. Sistemas de Reservas en Línea.....	52
2.3.14. Transformación Digital.....	53
III. HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	54
3.1. Hipótesis general.....	54
3.2. Hipótesis específicas.....	54

3.2.1. Hipótesis específica 1.....	54
3.2.2. Hipótesis específica 2.....	54
3.2.3. Hipótesis específica 3.....	54
3.3. Identificación de variables e indicadores *.....	54
3.4. Operacionalización de variables.....	55
IV. METODOLOGÍA.....	60
4.1. Ámbito de estudio: localización política y geográfica.....	60
4.2. Alcance y diseño de la investigación.....	60
4.2.1. Enfoque de la investigación.....	60
4.2.2. Tipo de Investigación.....	60
4.2.3. Alcance de la investigación.....	61
4.2.4. Método de la Investigación.....	62
4.2.5. Diseño de la investigación.....	62
4.3. Unidad de análisis.....	62
4.4. Población de estudio.....	63
4.5. Tamaño de muestra.....	63
4.6. Técnicas de recolección de información.....	64
4.7. Técnicas de análisis e interpretación de la información.....	65
4.8. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas.....	65
4.8.1. Confiabilidad de las variables.....	65
4.8.2. Validez del instrumento.....	70
V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	72
5.1. Resultados de datos generales.....	72
5.2. Tecnologías de información y comunicación.....	82
5.2.1. Dimensión de Hardware.....	84
5.2.2. Dimensión Software.....	85
5.2.3. Redes de Comunicación.....	86
5.3. Gestión del conocimiento.....	87
5.3.1. Creación de Conocimiento.....	89
5.3.2. Almacenamiento de Conocimiento.....	90
5.3.3. Compartir el Conocimiento.....	91
5.3.4. Utilizar el Conocimiento.....	92
5.4. Prueba de Hipótesis.....	93
5.4.1. Prueba de la Hipótesis General.....	93
5.4.2. Prueba de la Hipótesis Específica 01.....	95
5.4.3. Prueba de la Hipótesis Específica 02.....	98
5.4.4. Prueba de la Hipótesis Específica 03.....	100
5.5. Discusión.....	102
5.5.1. Discusión a nivel de antecedentes internacionales.....	102
5.5.2. Discusión a nivel de antecedentes nacionales.....	103
5.5.3. Discusión a nivel de antecedentes locales.....	105

VI. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN.....	107
6.1. Introducción.....	107
6.2. Justificación de la Propuesta.....	108
6.3. Objetivos.....	108
6.4. Propuestas.....	109
6.4.1. Programa "TURISMO TEC Y CONOCIMIENTO"	109
1. Introducción.....	109
2. Entidades responsables del desarrollo del programa:.....	110
3. Viabilidad de la propuesta:.....	110
5. Tablas Complementarias.....	117
6.4.2. SELLO UNSAAC - Programa de Acompañamiento a las Agencias de Viaje de Cusco.....	118
1. Introducción.....	118
2. ¿Qué es el Sello UNSAAC?.....	118
3. Desarrollo del Programa:.....	119
4. Proceso de Entrega del Sello UNSAAC:.....	123
5. Diseño del Sello UNSAAC.....	124
6. Renovación del Sello UNSAAC.....	124
7. Resultados Esperados de la implementación del programa Sello UNSAAC.....	124
8. Posibilidades de Financiamiento y Convenios.....	126
CONCLUSIONES.....	129
RECOMENDACIONES.....	133
REFERENCIAS.....	136
ANEXOS.....	148
1. Matriz de consistencia.....	148
2. Formato de validación de instrumentos.....	151
3. Validación de expertos.....	157
4. Encuesta.....	166
5. Sábana de datos.....	169
6. Evidencias Fotográficas.....	177

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	55
Tabla 2 Rangos del Alfa de Cronbach.....	66
Tabla 3 Estadísticos de fiabilidad.....	67
Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad Omega de McDonald.....	68
Tabla 5 Estadísticas de escala Omega de McDonald.....	68
Tabla 6 Validez del instrumento.....	69
Tabla 7 Validación de expertos.....	71
Tabla 8 Clasificación de tipo de agencia.....	72
Tabla 9 Posición que desempeñan en la agencias de viajes.....	73
Tabla 10 Uso de Hardware.....	75
Tabla 11 Uso de hardware: Otros dispositivos utilizados.....	76
Tabla 12 Uso de Software.....	78
Tabla 13 Redes de Comunicación.....	80
Tabla 14 Baremación de Tecnologías de información y comunicación.....	83
Tabla 15 Baremación de Gestión del conocimiento.....	88
Tabla 16 Pruebas de Kolmogorov-Smirnov.....	94
Tabla 17 Resultados del coeficiente de correlación de Rho de Spearman: TICs y gestión del conocimiento.....	95
Tabla 18 Pruebas de Kolmogorov-Smirnov.....	96
Tabla 19 Resultados del coeficiente de correlación de Rho de Spearman: hardware y gestión del conocimiento.....	97
Tabla 20 Resultados de pruebas de Kolmogorov-Smirnov: software y gestión del conocimiento.....	98
Tabla 21 Resultados de la aplicación Rho de Spearman: software y gestión del conocimiento.....	99
Tabla 22 Resultados de pruebas de Kolmogorov-Smirnov: redes de comunicación y gestión del conocimiento.....	101
Tabla 23 Resultados de la aplicación Rho de Spearman: redes de comunicación y gestión del conocimiento.....	101
Tabla 24 Objetivos SMART: Diagnóstico Inicial.....	113
Tabla 25 Objetivos SMART: Plataforma Digital de Evaluación TIC-GC.....	114
Tabla 26 Objetivos SMART: Desarrollo del Aplicativo Innovador.....	115
Tabla 27 Campaña de difusión y capacitación del programa.....	116
Tabla 28 Recursos y Presupuesto Estimado.....	117
Tabla 29 Selección y Planificación Inicial - Sello UNSAAC.....	120
Tabla 30 Diagnóstico y Evaluación Inicial.....	121
Tabla 31 Implementación de Mejoras en TIC y Gestión del Conocimiento.....	121
Tabla 32 Seguimiento.....	122

Tabla 33 Evaluación Final y Certificación.....	123
Tabla 34 Posibilidades de Financiamiento y Convenios para el programa de acompañamiento.....	127

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Tipos de agencias de viajes.....	72
Figura 2 Posición que desempeña en las agencias de viajes.....	74
Figura 3 Uso de Hardware.....	75
Figura 4 Uso de Hardware: Otros dispositivos utilizados.....	77
Figura 5 Uso de Software.....	79
Figura 6 Uso de Redes de Comunicación.....	81
Figura 7 Resultados de la dimensión hardware.....	84
Figura 8 Resultados de la dimensión software.....	85
Figura 9 Resultados de la dimensión Redes de Comunicación.....	86
Figura 10 Resultados de la dimensión Creación de Conocimiento.....	89
Figura 11 Resultados de la dimensión Almacenamiento de Conocimiento.....	90
Figura 12 Resultados de la dimensión Compartir el Conocimiento.....	91
Figura 13 Resultados de la dimensión Utilizar el Conocimiento.....	92
Figura 14 Elementos de futuro priorizado - Turismo.....	112
Figura 15 Diseños del Sello UNSAAC.....	124
Figura 16 Aplicación del cuestionario en las agencias de viaje del Cusco.....	177
Figura 17 Aplicación del cuestionario en las agencias de viaje del Cusco.....	177
Figura 18 Aplicación del cuestionario en las agencias de viaje del Cusco.....	178
Figura 19 Aplicación del cuestionario en las agencias de viaje del Cusco.....	178

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

En la actualidad, el siglo XXI se caracteriza como la era de la información y del conocimiento, lo que ha transformado la dinámica social y económica, obligando a las empresas a trascender su rol tradicional mediante la integración de tecnologías, innovación y un enfoque centrado en el valor humano; en este contexto, en el sector turismo, las tecnologías de la información y comunicación (TICs) desempeñan un papel clave en la gestión, promoción de destinos y mejora de la experiencia del turista. Las tecnologías como internet, aplicaciones móviles, sistemas de reservas en línea y redes sociales han transformado la forma en que las empresas turísticas interactúan con los clientes y gestionan la información. Por otra parte, la gestión del conocimiento en el turismo, implica la creación, almacenamiento, organización y uso eficiente del conocimiento dentro de las empresas, lo que abarca información sobre clientes, destinos, competidores, tendencias del mercado y mejores prácticas; en ese sentido, las TICs y la gestión del conocimiento representa una oportunidad estratégica para mejorar la eficiencia, competitividad y calidad del servicio en las agencias de viajes; sin embargo, muchas de estas agencias enfrentan obstáculos en cuanto a la adopción y uso efectivo de estas tecnologías (Management Association, 2017). En este contexto, es esencial que las agencias de viajes comprendan y aprovechen el potencial tanto las TICs como de la gestión del conocimiento para superar los desafíos y maximizar las oportunidades en el sector turístico actual.

Para finales de 2024, el turismo internacional se recuperó casi por completo, alcanzando el 98% de los niveles de 2019 en contraste con el colapso global provocado por la pandemia del COVID-19, y se registraron 1.100 millones de llegadas internacionales, un 11% más que en 2023, impulsadas por la fuerte demanda pospandemia, especialmente en Europa,

así como por la recuperación de Asia y el Pacífico, mientras que las Américas alcanzaron el 97% de sus niveles prepandemia y regiones como Oriente Medio y África ya superaron las cifras de 2019; en ese contexto, las perspectivas positivas para 2025 apuntan a un crecimiento continuo, ya que se prevé que las llegadas de turistas internacionales aumente entre un 3% y un 5% en relación con el 2024; partiendo de la base de que las condiciones económicas mundiales siguen siendo favorables y que la inflación continúa disminuyendo, lo cual se reflejará en la recuperación tras la caída por la pandemia del Covid-19; asimismo, el optimismo es generalizado, pues el 64% de los expertos de ONU Turismo anticipa un mejor desempeño en 2025, aunque persisten riesgos como los altos costos del transporte y alojamiento, la incertidumbre geopolítica, el impacto del clima extremo y la escasez de personal, que podrían afectar el ritmo de crecimiento esperado. (ONU Turismo, 2025).

Según el Mincetur, el Perú cerró el 2024 con una notable recuperación del turismo, alcanzando los 3,5 millones de turistas internacionales, lo que representa el 96% de las divisas generadas en el año 2019, antes de la pandemia del Covid-19; esto se vio reflejado en el crecimiento interanual del 31,6% respecto al 2023; de mantenerse esta tendencia positiva, se proyecta que en 2025 el país no solo alcanzará, sino superará los niveles prepandemia, con la llegada estimada de 4,4 millones de visitantes internacionales, generando un impacto económico de aproximadamente 5.300 millones de dólares; en paralelo, el turismo interno también mostró un fuerte dinamismo, con 43,5 millones de viajes en 2024, y se espera que en 2025 se superen los 48 millones; estos avances consolidan al turismo como un motor clave para la reactivación económica nacional. (Gestión, 2025). Por otro lado durante los dos primeros meses del 2025, el Perú recibió 522.154 turistas internacionales, lo que representa un incremento del 2,6% respecto al mismo periodo del 2024, con 13 mil visitantes adicionales. Aunque aún se mantiene por debajo de los niveles prepandemia del Covid-19, esta cifra equivale al 71,7% de lo registrado en enero y febrero de 2019, lo que confirma la recuperación gradual del sector; este crecimiento fue impulsado principalmente por turistas provenientes de

Chile, Estados Unidos, Ecuador, Bolivia, Colombia y Brasil, quienes en conjunto representaron cerca del 70% del total de llegadas, lo que fortalece las proyecciones de consolidación del turismo receptivo en el Perú a lo largo del 2025. (MINCETUR y DGIETA-DIAITA, 2025).

En un entorno globalizado, las empresas turísticas enfrentan diversos desafíos, como la alta competencia, la necesidad de fomentar la lealtad del cliente, la gestión eficaz de recursos financieros y humanos, y la adaptación a cambios continuos en el mercado. En este contexto, el papel de las TICs resulta fundamental; asimismo, la alta rotación de empleados y la demanda creciente de servicios personalizados son aspectos que influyen en la estabilidad y competitividad del sector. Para afrontar estos desafíos, se requiere una gestión del conocimiento eficaz, centrada en estrategias de toma de decisiones informadas y en la aplicación de herramientas tecnológicas; esta combinación permite comprender mejor las preferencias de los clientes y optimizar los procesos internos, gracias a un mayor nivel de conocimiento por parte de los trabajadores (García et al., 2021).

El MINCETUR (2022) señala que, antes de la pandemia de Covid-19 el turismo en Perú representaba aproximadamente el 3,9% del PBI nacional y generaba alrededor de 1,5 millones de empleos; sin embargo, la pandemia impactó de forma significativa al sector, reduciendo su participación en el PBI casi a la mitad; en consecuencia, el turismo nacional se vio afectado, con una disminución notable en el número de turistas, convirtiéndose en uno de los sectores más golpeados de la economía peruana.

Rodriguez (2019) señala que, en el sector turismo la gestión del conocimiento es necesario para la supervivencia y éxito de las agencias de viajes, dada la intensa competencia y la evolución constante del mercado; sin embargo, su implementación efectiva se ve limitada por diversas barreras, entre ellas, la resistencia al cambio, la falta de ejemplos prácticos y la ineficiencia en los procesos laborales, lo cual conlleva a una pérdida considerable de tiempo no productivo.

La integración de las TICs y la gestión del conocimiento en el sector turismo permite a las empresas acceder a información actualizada, compartir conocimientos entre empleados y mejorar la toma de decisiones; asimismo, estas herramientas tecnológicas facilitan la captura y el intercambio de información, promueven la colaboración y optimizan la eficiencia operativa. Por lo tanto, las TICs y la gestión del conocimiento no solo son clave para la innovación y el crecimiento en la industria del turismo, sino que también desempeñan un papel significativo en la adaptación a los cambios constantes del entorno y en la creación de experiencias personalizadas y atractivas para los turistas.

Diagnóstico:

La Cámara de Comercio del Cusco (2024), a través del informe "PERÚ: tecnologías de la información y comunicaciones en las empresas 2019", analiza la implementación de las TICs y el comercio electrónico en las empresas peruanas, destacando que las grandes empresas lideran en la adopción de herramientas tecnológicas, seguidas por las medianas, mientras que las pequeñas enfrentan dificultades significativas para su aprovechamiento; en ese sentido, la limitada adopción de TICs en las empresas medianas y pequeñas se traduce en pérdida de tiempo, aumento de costos operativos y deficiencias en la atención al cliente, lo que en última instancia conlleva a una disminución en las ganancias; en tal sentido, dado que las micro y pequeñas empresas (mypes) del sector turismo del Cusco forman parte de la población de la presente investigación, se infiere que también enfrentan estas dificultades.

La Encuesta Económica Anual de 2019, elaborada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020), respalda la idea de que la capacitación en el manejo de las TICs es una estrategia clave para mejorar las competencias y el rendimiento laboral de los trabajadores. El informe destaca que solo el 23,3% de las empresas han implementado programas de capacitación en TICs, logrando mejorar su eficiencia y productividad; sin embargo, el 76,7% restante no ha adoptado esta práctica, lo cual evidencia una brecha significativa en su adopción; asimismo, el informe subraya que la escasa adopción de las TICs

está vinculada con el bajo nivel de inversión en innovación tecnológica, observándose que solo el 25,7 % de las empresas han realizado inversiones en este campo; no obstante, resulta preocupante que una gran proporción de empresas, que representan el 74,3%, no hayan invertido en tecnologías innovadoras, lo que sugiere una limitada participación en procesos de modernización tecnológica.

A pesar de la creciente disponibilidad de TICs y su progresiva adopción en el ámbito empresarial, las micro y pequeñas empresas (mypes), como las agencias de viajes del Cusco, aún presentan una brecha significativa en cuanto a su implementación efectiva; en varios casos, los trabajadores no logran aprovechar plenamente el potencial de estas herramientas digitales, lo que pone en evidencia la necesidad de programas de capacitación técnica y tecnológica; asimismo, la escasa inversión en innovación tecnológica, constituye una limitante para el desarrollo empresarial de las mypes turísticas, afectando directamente su capacidad de adaptación a las exigencias del entorno competitivo actual. Esta situación limita no solo su crecimiento económico, sino también su posicionamiento dentro del mercado, donde la incorporación de TICs y la gestión del conocimiento, son factores determinantes para lograr ventajas competitivas sostenibles.

Nonaka (2007) destaca que la naturaleza de la empresa reside en su capacidad para generar y gestionar conocimiento, factor determinante para su sostenibilidad en contextos competitivos; mientras muchas empresas malinterpretan el conocimiento y su aplicación estratégica, algunas empresas exitosas como Honda, Canon y Matsushita, entre otras, han logrado ventajas competitivas gracias a su enfoque distintivo en la creación, gestión y uso del conocimiento organizacional, demostrando una notable capacidad para adaptarse a las demandas del mercado, innovar en productos y dominar tecnologías, lo cual evidencia que una adecuada gestión del conocimiento permite responder de manera ágil a los cambios del entorno. En esa misma línea, Quijano García et al., (2024) advierten que las Pymes del sector turismo enfrentan la necesidad de innovar para sostener su competitividad, especialmente a

través de la creación de nuevos productos y servicios; sin embargo, esta tarea se ve obstaculizada por la escasa atención prestada a la gestión del conocimiento; factor que ha sido relegado frente a enfoques más tradicionales centrados en el financiamiento, los recursos humanos y la tecnología; lo cual podría comprometer la viabilidad a largo plazo de estas empresas, toda vez que los índices de percepción de gestión del conocimiento revelan un bajo interés por parte de los directivos en promover estas prácticas como ventajas competitivas; en consecuencia, se concluyendo que la gestión del conocimiento aún no se encuentra debidamente estructurada ni integrada dentro de la cultura organizacional.

En relación a lo detallado líneas arriba, se identifica aspectos que destacan la baja adopción de TICs, en sus procesos operativos y en la relación con los clientes, lo que se manifiesta en la ausencia de sistemas automatizados de reservas, una presencia limitada en plataformas digitales y redes sociales, así como en el bajo uso de herramientas de gestión de contenido y bases de datos, situación que ocurre de forma contraria en las empresas medianas y/o grandes del mismo sector, que ha integrado estas tecnologías con mayor éxito. Asimismo, la gestión del conocimiento presenta una estructura débil y procesos informales, donde el conocimiento permanece disperso; esta situación limita los procesos de aprendizaje organizacional y dificulta la toma de decisiones, afectando directamente la competitividad y la capacidad de adaptación de estas empresas frente a los cambios del entorno.

Pronóstico:

La inadecuada integración de las TICs y la ausencia de estrategias sólidas de gestión del conocimiento en las agencias de viajes del Cusco, constituyen una serie de desafíos para su competitividad en el mercado actual; lo que se manifiesta en la disminución de la calidad del servicio, menor eficiencia operativa y limitaciones para adaptarse a las demandas cambiantes del sector turismo; asimismo, la falta de mecanismos adecuados en gestión del conocimiento, afecta directamente la capacidad de aprendizaje y limita la toma de decisiones informadas, lo que compromete la capacidad de innovación y diferenciación en un mercado altamente

competitivo. En ese sentido, si no se adoptan medidas para abordar esta problemática, las agencias de viajes del Cusco, enfrentarán dificultades en su competitividad y eficiencia, lo que repercutirá en su capacidad para satisfacer las demandas del mercado y mantener niveles adecuados de calidad y servicio; del mismo modo, la ausencia de estos recursos, limita su adaptabilidad a las tendencias emergentes, lo cual puede ocasionar la pérdida de clientes, la reducción de ingresos, así como la fragilidad empresarial frente a la competencia.

De continuar esta tendencia sobre la falta de incorporación de TICs y estrategias efectivas de gestión del conocimiento, se pronostica que las agencias de viajes del Cusco, enfrentarán estancamiento en su crecimiento y reducción progresiva en su sostenibilidad a largo plazo; dicha situación comprometería su capacidad para destacarse en un mercado cada vez más competitivo, afectando diversos aspectos de la empresa; igualmente, la ausencia de estrategias claras en el uso de las TICs y en la gestión del conocimiento como activo organizacional, reduce su capacidad de respuesta ante las demandas cambiantes del entorno, limita la personalización de los servicios turísticos y dificulta la adaptación a las tendencias emergentes del sector, como resultado, se incrementa el riesgo de pérdida de clientes, ineficiencia operativa, mayores costos, tiempos de respuesta más lentos e insatisfacción del cliente, impactando en la retención y captación de nuevos clientes.

En consecuencia, estas deficiencias podrían incrementar la brecha competitiva respecto a aquellas empresas que han logrado integrar adecuadamente las TICs y la gestión del conocimiento en sus estrategias, dejando a un número significativo de agencias de viajes del Cusco en una posición de desventaja frente al mercado turístico, tanto a nivel local, como nacional e internacional.

Control del pronóstico:

Dado que las deficiencias en la adopción de tecnologías de la información y comunicación (TICs) y la gestión del conocimiento representan un riesgo para la sostenibilidad y competitividad de las agencias de viajes del Cusco, es necesario plantear estrategias que

permitan abordar sus efectos y prevenir riesgos potenciales; en ese sentido, se propone emplear las TICs como herramienta integral para optimizar la gestión del conocimiento en dichas agencias.

En esa línea, Ruiz & Hernández (2017) señalan que el avance tecnológico en el sector turismo, con énfasis en las TICs, han transformado significativamente la forma en que se ofertan y demandan los servicios, resaltando la necesidad de que las empresas turísticas se adapten a estas herramientas, para responder eficazmente a las expectativas de los clientes y fortalecer su interacción con ellos; asimismo, subrayan la importancia de capacitar al personal en el uso de estas tecnologías para aumentar la productividad y garantizar un desempeño óptimo en un entorno digital; En este marco, resulta esencial invertir en soluciones tecnológicas viables y sostenibles, tomando en cuenta criterios como el retorno de inversión y la capacidad de adaptación organizacional; siendo indispensable contar con personal calificado que no solo facilite la implementación efectiva de estas herramientas, sino que también contribuya a la mejora continua de los procesos operativos y estratégicos; por consiguiente, la implementación de medidas orientadas a fomentar la adopción de TICs y fortalecer la gestión del conocimiento constituye una condición necesaria para incrementar la eficiencia y competitividad de las agencias de viajes del Cusco.

Considerando que el sector turismo enfrenta cambios constantes, así como servicios cada vez más personalizados por parte de los consumidores, la gestión del conocimiento se configura como una prioridad estratégica para fortalecer la competitividad empresarial y responder de manera efectiva a las demandas del entorno; en este contexto, resulta importante identificar los procesos clave de creación, almacenamiento, difusión y uso del conocimiento, los cuales deben analizarse con un enfoque sistemático que permita su mejora continua, generando ventajas competitivas sostenibles, que no solo mejoren la calidad del servicio que ofrecen las agencias de viajes, sino que también contribuyan al fortalecimiento de la cadena de valor del turismo; asimismo, la adecuada implementación de la gestión del conocimiento, puede

generar impacto positivo en el desarrollo económico y social de las zonas de influencia, mediante la mejora en la eficiencia empresarial y la generación de beneficios compartidos para las comunidades locales (García et al., 2021).

Cabe señalar que, ante la ralentización de la competitividad ocasionado por la falta de incorporación de las TICs y la limitada gestión del conocimiento, es necesario implementar estrategias que promuevan tanto la adopción tecnológicas como el fortalecimiento de una cultura organizacional orientada a la innovación constante; para lograrlo, se requiere diseñar e implementar mecanismos formales que faciliten la creación, el almacenamiento, la difusión y el uso eficiente del conocimiento dentro de las agencias de viajes del Cusco; por lo que, aquellas empresas que integren de manera efectiva estas herramientas, no solo mejorarán sus procesos internos, sino que también estarán en mejores condiciones para adaptarse a los cambios del sector turismo, incrementando así su competitividad en un mercado dinámico y exigente.

De igual manera, es importante destacar que una gestión eficaz del conocimiento permite identificar, recopilar y analizar información relevante sobre las tendencias de viaje y el comportamiento de los consumidores, lo cual resulta esencial para anticiparse a los cambios del mercado y diseñar estrategias empresariales más proactivas y personalizadas; en ese contexto, es prioritario atender la falta de capacitación en el uso de las TICs y en la gestión del conocimiento, mediante el diseño de programas de formación continua que fomenten el desarrollo de habilidades digitales y una cultura de aprendizaje organizacional; es así que, la implementación de estas iniciativas no solo fortalecerá la competitividad y eficiencia operativa de las agencias de viajes, sino que también mejorará la calidad del servicio ofrecido, generando beneficios tanto para las empresas como para sus clientes.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre las tecnologías de información y comunicación y la gestión del conocimiento de las agencias de viajes del Cusco, periodo 2024?

1.2.2. Problemas específicos

1.2.2.1. Problema específico 1.

¿Cuál es la relación entre el hardware y la gestión del conocimiento de las agencias de viajes del Cusco, periodo 2024?

1.2.2.2. Problema específico 2.

¿Cuál es la relación entre el software y la gestión del conocimiento de las agencias de viajes del Cusco, periodo 2024?

1.2.2.3. Problema específico 3.

¿Cuál es la relación entre las redes de comunicación y la gestión del conocimiento de las agencias de viajes del Cusco, periodo 2024?

1.2.2.4. Problema específico 4.

¿De qué manera se puede implementar eficazmente las tecnologías de la información y la gestión del conocimiento en las agencias de viajes del Cusco en 2024?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar en qué medida las tecnologías de información y comunicación se relacionan con la gestión del conocimiento de las agencias de viajes del Cusco, periodo 2024.

1.3.2. Objetivos específicos

1.3.2.1. Objetivo específico 1.

Determinar en qué medida el hardware se relaciona con la gestión del conocimiento en las agencias de viajes del Cusco, periodo 2024.

1.3.2.2. Objetivo específico 2.

Determinar en qué medida el software se relaciona con la gestión del conocimiento en las agencias de viajes del Cusco, periodo 2024.

1.3.2.3. Objetivo específico 3.

Determinar en qué medida las redes de comunicación se relaciona con la gestión del conocimiento en las agencias de viajes del Cusco, periodo 2024.

1.3.2.4. Objetivo específico 4.

Proponer estrategias para implementar las tecnologías de la información y comunicación en la gestión del conocimiento de las agencias de viajes del Cusco en 2024.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación práctica

Según Hernández et al. (2014), la justificación práctica de una investigación se refiere a la utilidad directa de los resultados para resolver problemas específicos o mejorar procesos concretos en un contexto real.

En este sentido, la presente investigación adquiere relevancia práctica al centrarse en cómo el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TICs) influye en la gestión del conocimiento dentro de las agencias de viajes del Cusco, un aspecto clave para mejorar la competitividad en el sector turismo. Las TICs permiten optimizar los procesos internos, mejorar la comunicación con clientes y proveedores, y personalizar servicios, lo que facilita una toma de decisiones más eficiente y adaptarse a las demandas del mercado.

Asimismo, una gestión adecuada de las TICs y del conocimiento es fundamental para garantizar la calidad de los servicios y tomar decisiones basadas en evidencia. Los hallazgos de esta investigación pueden orientar a las agencias a identificar oportunidades de mejora tecnológica y fortalecer su gestión del conocimiento, contribuyendo a la innovación, optimización de servicios y desarrollo competitivo en el sector.

1.4.2. Justificación teórica

Según Sampieri (2014), la justificación teórica de una investigación debe contextualizar el estudio dentro del marco teórico existente y demostrar cómo contribuye al avance del conocimiento en la disciplina.

Esta investigación aborda el impacto de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) en la gestión del conocimiento en las agencias de viajes del Cusco, con el objetivo de comprender cómo las TICs pueden mejorar la competitividad en este sector. La gestión del conocimiento, como señalan Nonaka y Takeuchi (1995), es clave para la

competitividad organizacional, ya que permite crear, compartir y aplicar conocimiento de manera eficiente. Respecto a Las TICs son fundamentales para facilitar esta gestión mediante herramientas como hardware, software y redes de comunicación (Facultad de Ingeniería de Ciencias Aplicadas, 2016); en el contexto de las agencias de viajes de Cusco, las TICs pueden mejorar la eficiencia operativa, la toma de decisiones y el servicio al cliente, lo que es esencial para la sostenibilidad y competitividad del sector.

Este estudio ampliará el conocimiento sobre cómo las TICs impactan en la gestión del conocimiento en el sector Turismo, a través del análisis de modelos teóricos y teorías previas, revisando estudios anteriores y sus hallazgos; proporcionando nuevas perspectivas sobre su implementación en el sector.

II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Ferrero et al. (2021) en la investigación titulada “TIC y gestión del conocimiento en estudiantes de Magisterio e Ingeniería de la Universidad de León en España”, abordaron la problemática del uso limitado y no estratégico de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en los procesos de gestión del conocimiento en el ámbito universitario; el objetivo principal fue identificar cómo los estudiantes universitarios empleaban las TIC para apoyar los procesos de recopilación, transformación y aplicación del conocimiento, así como comparar las percepciones entre estudiantes de Magisterio e Ingeniería; la población de estudio estuvo conformada por estudiantes de la Universidad de León en España; con una muestra intencional de 200 estudiantes, distribuidos equitativamente entre las Facultades de Magisterio (100) e Ingeniería (100); la investigación fue de enfoque cuantitativo, con diseño descriptivo y comparativo; se utilizó como instrumento el cuestionario MAINGC, con un nivel de confiabilidad de $\alpha = 0.8$; para el análisis estadístico se aplicaron análisis factorial, coeficiente V de Cramer, utilizando niveles de significancia $p < 0,05$ y $p < 0,01$. Los resultados mostraron que los estudiantes de Magisterio presentaron una mayor capacidad percibida en los procesos de gestión del conocimiento apoyados por TIC, mientras que los estudiantes de Ingeniería emplearon las herramientas tecnológicas de forma más técnica y puntual; se concluyó que las TIC aún no están completamente integradas en la gestión del conocimiento en el entorno universitario, por lo que se recomendó fomentar su uso pedagógico y estratégico, así como desarrollar competencias digitales orientadas a la colaboración y creación de conocimiento en el contexto educativo.

Jarmooka et al. (2021) realizaron un estudio titulado "La relación entre las tecnologías de la información y la comunicación y los procesos de gestión del conocimiento y la innovación empresarial", cuyo propósito es integrar tres componentes clave, las tecnologías de la información y la comunicación (TICs), los procesos de gestión del conocimiento (PGC) y la innovación, con el objetivo de explorar empíricamente cómo estos elementos mejoran la innovación en empresas australianas mediante una encuesta cuantitativa aplicada a 148 directivos del sector, cuyos datos fueron analizados utilizando un análisis factorial confirmatorio, ecuaciones de regresión y estimaciones de parámetros, lo que permitió validar un modelo conceptual y demostrar que la inversión en TICs y PGC tiene un impacto positivo en los resultados de la innovación, destacando que las tecnologías de captura de datos son particularmente significativas para promoverlas. Este modelo proporciona implicaciones prácticas, ya que puede servir como guía para directivos que buscan vincular las TICs y los PGC con resultados de innovación específicos, y también como instrumento de autoevaluación para organizaciones interesadas en estrategias diferenciadas para alcanzar metas innovadoras únicas; también, el estudio aporta constructos refinados que ofrecen un instrumento de encuesta validado para futuras investigaciones y profundiza en cómo los componentes de las TICs y los PGC impactan aspectos concretos de la innovación.

Kloub et al. (2017) realizaron un estudio titulado "El impacto de las tecnologías de la información y la comunicación en la aplicación de la gestión del conocimiento: un estudio empírico sobre los bancos comerciales que operan en la capital jordana Ammán", cuyo objetivo fue analizar el efecto y éxito del uso de diversas tecnologías de la información y la comunicación (TICs) en la gestión del conocimiento en 34 sucursales de 12 bancos comerciales en Ammán, mediante un cuestionario de 35 ítems dirigido a niveles ejecutivos y de supervisión, logrando una tasa de respuesta del 88,51% al analizar 208 cuestionarios, donde los resultados muestran que las TICs tienen un efecto significativo del 54% en la gestión del conocimiento y que factores como la edad, los antecedentes académicos, la descripción del

trabajo y los años de experiencia influyen en su implementación, destacando además la necesidad de actualizarse con los avances tecnológicos, proporcionar infraestructura adecuada, incorporar la gestión del conocimiento en todos los niveles administrativos y motivar al personal mediante incentivos y acceso a sistemas de gestión de datos.

Arshad et al. (2016) realizaron un estudio titulado "Las aplicaciones de las tecnologías de la información y la comunicación para mejorar la gestión del conocimiento en las bibliotecas universitarias de Pakistán", cuyo propósito fue analizar cómo las TICs pueden optimizar la gestión del conocimiento en este ámbito específico mediante la recopilación de datos a través de cuestionarios aplicados en el sector minorista de Indonesia, logrando una tasa de respuesta del 67,5% tras distribuir 340 cuestionarios entre empresas manufactureras, utilizando el software Partial Least Squares (PLS) para el análisis estadístico, lo que permitió validar todas las hipótesis propuestas y concluir que las bibliotecas universitarias de Pakistán comprenden claramente el impacto de las nuevas tecnologías, avanzan hacia la automatización para mejorar sus servicios y que los profesionales bibliotecarios participan activamente en redes nacionales y otros espacios colaborativos. Este estudio es relevante para formuladores de políticas y profesionales de la cadena de suministro y del sector minorista interesados en aprovechar las TICs y las tácticas de gestión del conocimiento para optimizar procesos como el tiempo de entrega.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Arias (2022) realizó un estudio titulado "Tecnología de la información y comunicación y la gestión del conocimiento en una universidad nacional de Ancash – Perú", abordaron la problemática relacionada con el limitado uso y dominio de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) por parte de los docentes universitarios, lo cual afectaba la gestión del conocimiento en el ámbito educativo, el objetivo fue determinar la relación entre el uso de las TIC y la gestión del conocimiento en los docentes de la Facultad de Ciencias de la Universidad

Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, la investigación fue de tipo básica, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental de tipo descriptivo-correlacional y explicativo. La población y muestra estuvieron conformadas por 138 docentes, a quienes se aplicaron encuestas. Los resultados evidenciaron una correlación positiva considerable entre ambas variables, con un coeficiente de $r = 0,847$, lo que significa que el uso adecuado de las TIC por parte de los docentes incide de manera significativa en la mejora de la gestión del conocimiento; concluyendo que los docentes mostraron un nivel adecuado de aplicación de TIC y que la gestión del conocimiento mejora de manera significativa cuando se apoya en herramientas digitales; por lo que, se recomendó que las autoridades universitarias promuevan programas de capacitación permanente en competencias digitales, con el propósito de optimizar la gestión del conocimiento y, en consecuencia, mejorar la calidad educativa.

Zapata (2022), en la investigación titulada “Entornos virtuales y gestión del conocimiento en estudiantes de una escuela militar de posgrado, Chorrillos”, abordó la problemática del uso limitado de los entornos virtuales y las deficiencias en los procesos de creación, transferencia y aplicación del conocimiento en la Escuela Superior de Guerra del Ejército – ESGE; el objetivo fue determinar la relación entre ambas variables en el contexto de la formación de oficiales de posgrado; el estudio fue de enfoque cuantitativo, de tipo básico, con diseño no experimental, transversal y correlacional; la población y muestra estuvo compuesta por 103 estudiantes de la Maestría en Ciencias Militares, seleccionados mediante muestreo no probabilístico censal; se utilizaron dos cuestionarios estructurados con escala de Likert como instrumentos de recolección de datos, cuya validez fue determinada mediante juicio de expertos, alcanzando un 83%, y cuyos niveles de confiabilidad fueron altos de $\alpha = 0.906$ para la variable entornos virtuales y $\alpha = 0.920$ para gestión del conocimiento. Los resultados mostraron que ambas variables se situaron en un nivel regular, con 38.8% para los entornos virtuales y 39.8% para la gestión del conocimiento. En cuanto a las dimensiones, dentro de los entornos virtuales, el 38.8% calificó el uso de tecnologías duras como regular, el 35.9% como malo y el 25.2% como

bueno; respecto a las tecnologías blandas, el 35.9% lo consideró regular, el 35.0% como malo y el 29.1% como bueno. En la gestión del conocimiento, el 39.8% calificó la creación del conocimiento como regular, el 34.0% como mala y el 26.2% como buena; en cuanto a la transferencia y almacenamiento del conocimiento, el 49.5% la consideró mala, el 20.4% regular y el 30.1% buena; sobre la aplicación y uso del conocimiento, el 51.5% indicó que es mala, el 15.5% regular y el 33.0% buena. Se halló una correlación positiva y moderada entre ambas variables ($Rho = 0.618$, $p < 0.05$), además de una relación positiva alta con la creación del conocimiento ($Rho = 0.749$) y con su aplicación ($Rho = 0.734$), y moderada con la transferencia y almacenamiento del conocimiento ($Rho = 0.564$), todos con significancia estadística ($p < 0.05$). Se concluyó que el uso adecuado de los entornos virtuales tiene un impacto significativo en el fortalecimiento de la gestión del conocimiento en estudiantes de posgrado militar, al favorecer la creación, aplicación y circulación del saber en escenarios académicos que incorporan tecnologías digitales como herramientas de apoyo al aprendizaje; Se recomendó promover capacitación continua de docentes y estudiantes, la mejora de la infraestructura digital y la implementación de estrategias pedagógicas centradas en el uso de plataformas tecnológicas para optimizar la gestión del conocimiento en contextos formativos.

Castillo (2020) en la investigación titulada “Modelo de gestión de conocimiento organizacional para la generación de ventajas competitivas en agencias de viajes y turismo de Lima Metropolitana”, abordó la problemática de la falta de un modelo de gestión del conocimiento que permita a las agencias de viajes generar ventajas competitivas sostenibles, en un contexto marcado por la globalización, el avance tecnológico y la alta exigencia del cliente; el objetivo fue diseñar un modelo de gestión de conocimiento organizacional orientado a la creación de valor y la mejora del desempeño competitivo de las agencias del sector turismo; se adoptó un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con diseño no experimental y corte transversal; la población estuvo compuesta por el personal de dos agencias de viajes y turismo miembros de la Asociación Peruana de Operadores de Turismo; la muestra probabilística

incluyó a 217 y 120 empleados respectivamente; se utilizó la técnica de encuesta, aplicando un cuestionario tipo Likert; se verificó la validez del modelo mediante la prueba de hipótesis con un nivel de significancia $p < 0.05$, observándose relaciones significativas entre las variables. Los resultados evidenciaron que el 90% de los encuestados afirmó utilizar las TIC para compartir conocimiento, y el 92% consideró que estas herramientas han facilitado sus labores diarias; en cuanto a la cultura organizacional, el 90% indicó que se fomenta el trabajo colaborativo y el 85% valoró la difusión de políticas internas; el 77% sostuvo que la estructura organizacional promueve la socialización del conocimiento y la comunicación abierta; el 96% manifestó que el liderazgo facilita el trabajo en equipo y la generación de conocimiento; respecto a los recursos humanos, el 98% señaló que la rotación del personal afecta la operatividad, y el 94% consideró importante la formación continua; finalmente, el 89% destacó la efectividad de los canales de comunicación empleados y el 84% señaló que la comunicación eficaz mejora el rendimiento; se concluyó que el modelo propuesto de gestión del conocimiento organizacional fortalece la innovación, mejora la oferta de servicios turísticos, facilita la adaptación al entorno y optimiza la toma de decisiones. Se recomendó la capacitación permanente del personal y la promoción de una cultura organizacional orientada al conocimiento como factores clave para lograr sostenibilidad y diferenciación competitiva.

Otaegui (2017) en su investigación titulada "Correlación entre las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y la Gestión del Conocimiento en las PYMES de la industria del calzado en Lima Metropolitana 2015", analiza la relación entre el uso de las TICs y la gestión del conocimiento en pequeñas y medianas empresas del sector calzado en Lima, con el objetivo de establecer cómo las TIC influyen en el desarrollo del capital intelectual y los procesos organizacionales; la población de estudio estuvo conformada por las PYMES afiliadas a la Federación Central de Asociaciones PYMES y Artesanos de Insumos para Calzados Caquetá – Rímac, seleccionando una muestra de cinco empresas: la metodología empleada fue de un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, descriptivo y correlacional, utilizando

como instrumento un cuestionario validado estadísticamente bajo el método KR20; los datos recolectados fueron analizados mediante el coeficiente de contingencia C de Karl Pearson, lo que permitió comprobar una correlación positiva entre el uso de TICs y la mejora en la gestión del conocimiento. Se concluye que dicha relación permite que, con un mejor capital intelectual en la empresa, se mejore la organización y el control del trabajo, se optimice el uso y aplicación de las TICs en las actividades diarias, y se aprovechen los servicios que estas brindan para crear, comunicar, compartir, almacenar, distribuir y utilizar información y conocimiento dentro del negocio, reflejándose en productos y servicios de mayor calidad, así como en una mejor atención al cliente para impulsar la innovación en las PYMES.

2.1.3. Antecedentes Locales

Ayerve (2024) en la investigación titulada “Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación y la Gestión Administrativa en la Municipalidad Distrital de Kosñipata, Cusco, 2023”, tuvo como objetivo determinar de qué manera el uso de las TIC se relaciona con la gestión administrativa en dicha municipalidad, el problema es la falta de claridad sobre el impacto que tiene la implementación de tecnologías de la información y comunicación en los procesos administrativos municipales, particularmente en aspectos como la planeación, organización, dirección y control; con enfoque cuantitativo, diseño no experimental de tipo correlacional. El instrumento fue un cuestionario estructurado en 25 ítems, adaptado de estudios previos, el cual fue aplicado a 60 personas entre personal administrativo y funcionarios de la municipalidad. Los resultados evidenciaron una correlación significativa, positiva y moderada entre ambas variables, con un coeficiente de $r = 0,546$, lo cual sugiere que a mayor uso de las TIC, mejor será la gestión administrativa de dicha entidad; se recomendó fortalecer la infraestructura tecnológica mediante inversiones adecuadas en equipos, sistemas y plataformas digitales; planificar y presupuestar adecuadamente el uso de TIC dentro de la estructura institucional, promoviendo su integración como parte fundamental de la gestión;

capacitación continua del personal municipal en el uso de herramientas digitales. Asimismo, se plantea la necesidad de actualizar permanentemente el software institucional e implementar sistemas de gestión documental digital y plataformas de gobierno electrónico que faciliten el acceso de la ciudadanía a la información pública.

Gibaja (2024), en la investigación titulada “Diagnóstico de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la agencia de viajes Orellana Tours, Cusco 2024”, tiene como objetivo identificar y evaluar el nivel de desarrollo de las TIC en la agencia Orellana Tours, considerando factores como la organización, la calidad del servicio, la calidad de la información y el uso del software web; la investigación es de tipo descriptivo, cuantitativo y no experimental, utilizó como muestra a 40 turistas, a través de un cuestionario estructurado, se recopilaron percepciones sobre el funcionamiento tecnológico de la agencia. La agencia Orellana Tours es clasificada como una agencia de viajes minorista, ya que vende directamente al consumidor final paquetes turísticos y servicios de viaje dentro del territorio nacional, principalmente en Cusco; no actúa como operador mayorista ni como tour operador, ya que no elabora paquetes para otras agencias ni opera directamente los servicios. Los resultados evidencian que en cuanto al uso de las TIC, se evidenció un manejo deficiente, el 40% de los turistas señaló que el software web de la agencia tiene un mal desempeño, con interfaz poco intuitiva y fallos técnicos, se observó una escasa presencia digital, poco aprovechamiento de redes sociales, carencia de contenido audiovisual atractivo y falta de un sistema de CRM eficiente para la gestión de clientes; la organización también presenta debilidades, ya que el 42.5% de los encuestados indicó que es mala, y el 30% la calificó como regular, lo cual se atribuye a una pobre planificación y comunicación interna; la calidad del servicio fue percibida como regular por el 35% de los usuarios; en cuanto a la información proporcionada, un 40% la consideró de mala calidad, debido a la falta de precisión y claridad en la comunicación con los turistas. Se concluye que la agencia tiene un nivel bajo de desarrollo en cuanto a las TIC, afectando negativamente su competitividad y experiencia del cliente; debido a la carencia de

actualización tecnológica, una gestión inadecuada de recursos tecnológicos y la ausencia de una estrategia clara de modernización organizacional; se recomendó la ejecución de la actualización tecnológica integral, modernización de infraestructura, adquisición de software actualizado, capacitación continua al personal en temas de atención al cliente, gestión organizacional, y uso de TIC; también se propone la elaboración de un manual de procedimientos, auditorías del software, rediseño de plataformas digitales y fortalecimiento del soporte técnico interno para mejorar la experiencia del usuario final.

2.2. Teorías de la investigación

2.2.1. Teorías de las tecnologías de la información y comunicación

2.2.1.1. Teoría de la información.

Pires (2019) destaca que la teoría de la información puede ser utilizada para mejorar la eficacia de la comunicación y la transmisión del conocimiento en diferentes áreas, como el turismo, la educación y la publicidad. Según Pires, la teoría de la información es una disciplina que busca explicar cómo se transmite la información en un proceso comunicativo y cómo se puede medir la información transmitida.

Fugini et al. (2018) explican que la teoría de la información es un campo interdisciplinario que aborda el estudio matemático y teórico de la comunicación, el procesamiento y la transmisión de información; esta teoría busca entender cómo la información puede ser transmitida con precisión y eficiencia a través de canales de comunicación, y cómo puede ser procesada y utilizada para la toma de decisiones, se basa en la medición de la cantidad de información contenida en un mensaje, y cómo esta información puede ser transmitida de manera eficiente utilizando técnicas como la codificación de fuente y la codificación de canal.

La Teoría de la Información, según Ochoa (2021), es un campo de estudio que se enfoca en la comunicación de datos y cómo estos son codificados, transmitidos, recibidos y decodificados por los seres humanos y las máquinas, también ha sido aplicada en el campo de la tecnología de la información y las comunicaciones, y ha sido fundamental en el desarrollo de la informática y las telecomunicaciones. Consideramos que la Teoría de la Información es una herramienta fundamental para entender el mundo actual y las tecnologías que lo impulsan. Es una disciplina que nos permite analizar y comprender la forma en que se transmite y se procesa la información en todas las áreas del conocimiento y en la vida diaria, y que nos brinda las herramientas necesarias para adaptarnos a los cambios constantes que se producen en este ámbito.

La Teoría de la Información es una disciplina en constante evolución, especialmente en lo que se refiere a las tecnologías de la información y la comunicación; es así, que la capacidad de transmitir y recibir información de manera efectiva, se ha convertido en un elemento clave en todas las áreas del conocimiento y en la vida diaria. La teoría de la información nos proporciona herramientas para entender y analizar cómo se transmiten los datos, cómo se procesan y cómo se interpretan en diferentes contextos y situaciones.

2.2.1.2. Teoría de sistemas.

Gómez (2016) define la Teoría de Sistemas como una metodología que se utiliza para el análisis, diseño y control de sistemas complejos, tanto físicos como sociales. Esta teoría sostiene que cualquier entidad puede ser considerada como un sistema compuesto por partes interconectadas y que su comportamiento es el resultado de las interacciones entre estas partes; por lo tanto, el análisis de un sistema debe enfocarse en el estudio de las relaciones y procesos que ocurren entre las partes del sistema, en lugar de en el estudio de las partes en sí mismas. La idea central de que cualquier entidad puede considerarse como un sistema con

partes interconectadas destacando la importancia de comprender las interacciones y relaciones dentro de un sistema para comprender su funcionamiento y comportamiento.

Una de las principales pensadoras en el campo de la teoría de sistemas, define que la teoría de sistemas se basa en la premisa de que los sistemas pueden ser comprendidos mejor al analizar las interconexiones entre sus componentes, en lugar de enfocarse únicamente en sus partes individuales; de esta manera, la teoría de sistemas permite un enfoque holístico e integrador para analizar y comprender la complejidad en diversos campos, desde la biología y la ecología hasta la gestión empresarial y la planificación urbana (Meadows, 2022).

La Teoría de Sistemas es una herramienta importante para comprender y analizar sistemas complejos, a través de esta teoría, es posible entender cómo los sistemas funcionan y cómo las partes del sistema se afectan entre sí, permitiendo así la identificación de problemas y la generación de soluciones efectivas.

2.2.1.3. Teoría de la comunicación.

Fred y Kendall (2019) definen la teoría de la comunicación como un conjunto de principios que describen cómo la información se transmite de un emisor a un receptor a través de un canal de comunicación para compartir información y cómo se interpreta esa información por parte del receptor; en general, la teoría de la comunicación se utiliza para comprender y mejorar la forma en que las personas se comunican entre sí. Esta teoría destaca la importancia del mensaje, el medio, el receptor y el contexto en la comunicación efectiva, ofrece una perspectiva útil para comprender los procesos de comunicación y cómo pueden ser utilizados en las organizaciones para mejorar la toma de decisiones y la eficiencia en la transmisión de información.

Según Harrison (2019), la comunicación es un proceso complejo que implica varios elementos, destacando la importancia de la retroalimentación en el proceso de comunicación, ya que permite al emisor ajustar su mensaje para lograr una mayor eficacia en la transmisión

de la información. Esta teoría se enfoca en la comunicación como un proceso dinámico e interactivo entre un emisor y un receptor, se centra en la eficacia de la comunicación y en cómo el mensaje es recibido e interpretado por el receptor.

Según Stavradi (2017), la comunicación está conformada por diversos elementos, como el emisor, receptor, mensaje, canal, código y contexto, así como por procesos clave, como la codificación, decodificación y retroalimentación; además, puede verse afectada por obstáculos y distorsiones, como el ruido y las interferencias. Esta teoría ha evolucionado con el tiempo, influenciada por factores como la tecnología, la cultura y la sociedad, lo que ha permitido un desarrollo constante en la forma en que los individuos intercambian información. Esta teoría se centra en la forma en que las personas utilizan diversos medios y canales de comunicación para transmitir información, ideas y emociones. Incluye la investigación sobre cómo se reciben, procesan y comprenden los mensajes, así como los efectos que tienen en los receptores.

2.2.2. Tecnologías de la información y comunicación

Los avances científicos obtenidos en los campos de la informática y las telecomunicaciones son el fundamento de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs), estas tecnologías se combinan para facilitar el acceso, producción, procesamiento y comunicación de datos presentados en múltiples códigos, como texto, imagen, video, entre otros.

Las tecnologías de la información y la comunicación abarcan todo tipo de tecnologías utilizada para generar, guardar, convertir y manipular información en diversas formas, tales como: datos, audios, imágenes estáticas o en movimiento, presentaciones multimedia, entre otros, incluyendo aquellas aún no concebidas. El objetivo principal de las TICs es apoyar y mejorar los procesos operativos y de negocios para aumentar la productividad y competitividad de las personas y organizaciones en el manejo de todo tipo de información (Ayala & Gonzales, 2015).

En general, el estudio de las TICs es un campo relativamente reciente que abarca la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones. Sin embargo, no se desarrolla de manera aislada, sino de forma interactiva e interconectada, lo que permite la creación de nuevas realidades comunicativas.(Cabero, 1998, como se citó en Ayala & Gonzales, 2015).

La implementación estratégica de las TICs, compuesto por sus componentes esenciales como hardware, software y sistemas de comunicación; siendo este un factor determinante para alcanzar la ventaja competitiva en el ámbito organizacional. La sinergia entre las TICs y la estrategia empresarial es crucial para el éxito continuo de la organización, enfatizando la importancia de una alineación constante entre estas tecnologías y el modelo de negocio (Facultad de ingeniería de Ciencias Aplicadas, 2016).

Según La Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (2006) las tecnologías de la información y de comunicaciones abarcan el hardware, el software y las redes de comunicación, observando que su avance y difusión han generado un impacto significativo en los modelos de empleo y producción en diversos sectores económicos (p. 34). Las TICs son un conjunto de herramientas, dispositivos y sistemas que apoyan la creación, almacenamiento, procesamiento y transmisión de información, así como la interacción entre personas y sistemas utilizando medios electrónicos; siendo su principal objetivo mejorar la eficiencia, la productividad y la comunicación en diversos campos como los negocios, la educación, la salud, el entretenimiento y otros; en ese sentido las TICs permiten optimizar la forma en que se accede, utiliza y difunde la información, facilitando así el desarrollo y el progreso en diversos aspectos de la sociedad.

Christensen (2016), un destacado académico y autor de la innovación disruptiva, define las TICs como herramientas y servicios que se utilizan para procesar, almacenar y comunicar información, las cuales incluyen una amplia gama de tecnologías y aplicaciones, como la informática, la inteligencia artificial, la robótica, la realidad virtual y aumentada, la internet y las redes sociales, la telefonía móvil y los sistemas de comunicación inalámbricos, entre otros.

Christensen sostiene que las TICs han tenido un impacto profundo en la economía, la sociedad y la cultura, y que han transformado la forma en que vivimos, trabajamos y nos relacionamos con los demás; lo que resalta la importancia de las TICs como piezas clave en la economía digital actual, impulsando la innovación y dando forma a la sociedad y la cultura moderna.

Schwab (2017), en su libro "La Cuarta Revolución Industrial" define las TICs como un conjunto de tecnologías que permiten la comunicación, el procesamiento y la gestión de información de forma digital, estas tecnologías incluyen el almacenamiento en la nube, la inteligencia artificial, el internet de las cosas, la robótica, la realidad virtual y aumentada, que están impulsando una nueva era de transformación tecnológica y socioeconómica, donde los límites entre lo físico, lo digital y lo biológico se están desdibujando. Según Schwab, la convergencia de estas tecnologías está cambiando la forma en que las personas, las empresas y los gobiernos interactúan y crean valor, y está creando nuevas oportunidades y desafíos en la economía global.

Según Drescher (2017) las TICs son herramientas y sistemas digitales que permiten la comunicación y el procesamiento de la información. Estas tecnologías se utilizan para almacenar, recuperar, transmitir y manipular información de manera más rápida y eficiente. Las TICs incluyen una amplia gama de tecnologías como computadoras, software, internet, redes de telecomunicaciones, dispositivos móviles, sistemas de información geográfica, entre otros. Estas tecnologías han revolucionado la forma en que las personas interactúan entre sí y con la información, transformando la forma en que se realizan actividades cotidianas y profesionales en diversos ámbitos.

2.2.2.1. Sistemas de información turística.

Según Inversini y Schegg (2016), los sistemas de información turística son sistemas basados en tecnología que se utilizan para la gestión y el intercambio de información entre proveedores de servicios turísticos, intermediarios y turistas, estos sistemas permiten obtener

información en tiempo real sobre alojamiento, transporte, atracciones turísticas, entre otros; y a su vez, permiten que los proveedores de servicios turísticos se comuniquen de manera efectiva y eficiente. Además, los sistemas de información turística también pueden ayudar a los destinos turísticos a gestionar la información y a tomar decisiones estratégicas basadas en la información recopilada; según los autores, los sistemas de información turística son un motor vital para la interacción entre proveedores, intermediarios y turistas, no solo facilitan el acceso inmediato a datos sobre alojamiento, transporte y puntos de interés para los turistas, sino que también mejoran la comunicación entre estos y los proveedores de servicios; asimismo, estos sistemas no solo agilizan la experiencia del turista, sino que también brindan a los destinos la capacidad de tomar decisiones estratégicas, basadas en la información obtenida, para potenciar su oferta turística.

Los sistemas de información turística (SIT) son sistemas que integran TICs con información turística para apoyar la toma de decisiones y la planificación de viajes de los turistas; estos sistemas incluyen una variedad de fuentes de información, como bases de datos de hoteles, atracciones turísticas, restaurantes y eventos, así como mapas interactivos, herramientas de reservas en línea y sistemas de recomendación personalizados. Los SIT se utilizan para mejorar la eficiencia y la eficacia en la gestión y la comercialización del turismo, y también para mejorar la experiencia de los turistas durante su viaje (Fesenmaier & Xiang, 2016). En ese contexto, se puede decir que los sistemas de información turística representan un puente esencial entre la tecnología y la experiencia del viajero, al integrar recursos como bases de datos junto con herramientas interactivas, ofreciendo un soporte valioso para la toma de decisiones y la planificación de viajes.

Los sistemas de información turística se refieren a la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) en la gestión y distribución de información turística, estos sistemas permiten la recopilación, organización, almacenamiento, procesamiento y difusión de información relacionada con la oferta turística de un destino, como alojamiento, transporte,

atractivos turísticos, eventos, actividades y servicios turísticos en general, también, proporcionan servicios personalizados de información y asistencia a los turistas antes, durante y después del viaje, lo que contribuye a mejorar la satisfacción y experiencia del turista. Los sistemas de información turística se utilizan en la industria turística para mejorar la eficiencia, la efectividad y la competitividad de las empresas turísticas, los destinos turísticos y la industria en general (Benckendorff et al., 2019). Los autores resaltan la importancia de estos sistemas como un componente esencial para mejorar la eficiencia y competitividad en la industria turística, no solo a nivel empresarial, sino también para elevar la calidad y satisfacción del viajero, y como estos representan el avance fundamental de las tecnologías de la información y la comunicación en el sector turismo, dado que no solo se centra en recopilar, organizar y difundir información de un destino, sino que también ofrecen servicios personalizados que enriquecen la experiencia del turista.

Un sistema de información turística (SIT) es una plataforma tecnológica que recopila, gestiona, procesa, distribuye y comparte información turística relevante, su propósito es mejorar la experiencia de los turistas y apoyar el desarrollo del turismo en una región o destino turístico, estos sistemas son herramientas estratégicas para empresas y autoridades locales en la toma de decisiones y el desarrollo del sector.

2.2.2.2. Sistemas de reservas en línea.

Según Inversini y Schegg (2016), los sistemas de reservas en línea son aplicaciones web que permiten a los usuarios realizar reservas de alojamiento, transporte y actividades turísticas en tiempo real a través de Internet, estos sistemas son una parte importante de los sistemas de información turística y se han vuelto cada vez más populares en la industria del turismo debido a su accesibilidad y conveniencia para los viajeros. Además, los sistemas de reservas en línea también proporcionan beneficios para los proveedores de servicios turísticos, ya que les permiten optimizar los procesos de reserva y mejorar la gestión de los mismos.

Los sistemas de reservas en línea son plataformas digitales que permiten a los usuarios realizar reservas y transacciones relacionadas con los servicios turísticos, como reservas de alojamiento, transporte y actividades, describen los sistemas de reservas en línea como aplicaciones que utilizan la tecnología de la información y la comunicación para automatizar los procesos de reserva, pagos y confirmaciones, y mejorar la eficiencia y la accesibilidad de los servicios turísticos, destacando que estos sistemas han transformado la forma en que los consumidores planifican y reservan sus viajes, y han abierto nuevas oportunidades de negocio para los proveedores de servicios turísticos (Fesenmaier & Xiang, 2016).

Según Benckendorff et al. (2019), un sistema de reservas en línea es un sistema informático que permite a los usuarios hacer reservas y compras en línea para servicios relacionados con el turismo, como vuelos, alojamiento, transporte y actividades turísticas, ofreciendo una forma conveniente y eficiente de reservar y pagar por servicios de viajes en línea en tiempo real, lo que ha transformado la forma en que las personas planifican y reservan sus viajes; también, mejoran la eficiencia y la rentabilidad de las empresas turísticas al permitirles administrar y automatizar sus procesos de reservas y ventas.

Un sistema de reservas en línea es una herramienta tecnológica que permite a los usuarios realizar reservas y compras de productos y servicios turísticos en línea. Estos sistemas son utilizados en diversos sectores, como la hotelería, las aerolíneas, los eventos, entre otros, y permiten a los usuarios realizar transacciones de manera rápida y conveniente desde cualquier lugar con acceso a Internet, los sistemas de reservas en línea suelen ofrecer información en tiempo real sobre precios, horarios y opciones de pago.

2.2.2.3. Sistemas de gestión de la relación con el cliente.

Los sistemas de gestión de la relación con el cliente (CRM) son una estrategia empresarial que utiliza tecnología para gestionar y analizar las interacciones con los clientes y los datos obtenidos de ellas, estos sistemas permiten a las empresas gestionar de manera

eficiente la información de los clientes, para mejorar la satisfacción del cliente, aumentar la retención de estos y generar más ventas. (Weinmeister, 2014)

Bellu (2018) define los sistemas de gestión de la relación con el cliente como un conjunto de herramientas tecnológicas y estrategias de negocio que permiten a las empresas administrar y analizar las interacciones con los clientes a lo largo de su ciclo de vida; es decir, ayudan a las empresas a captar, almacenar y utilizar datos relevantes sobre los clientes para mejorar su experiencia y satisfacción, y por ende, fidelizarlos y aumentar sus ventas.

Un sistema de gestión de la relación con el cliente es una herramienta que permite a las empresas gestionar las interacciones con sus clientes, ya sea a través de la recopilación y análisis de datos, automatización de procesos de ventas y marketing, la gestión de campañas publicitarias o la implementación de programas de fidelización de clientes; el objetivo principal de un sistema CRM es mejorar la satisfacción del cliente, así como aumentar la eficiencia y rentabilidad de la empresa.

2.2.2.4. Plataformas de colaboración y redes sociales.

Las plataformas de colaboración y redes sociales como herramientas tecnológicas que permiten la creación y el intercambio de información y contenido por parte de los usuarios, lo que facilita la interacción, la colaboración y la formación de comunidades en línea. Según Safko & Brake (2014), estas plataformas permiten a los usuarios conectarse y compartir información de manera rápida y sencilla, lo que las convierte en herramientas poderosas para la comunicación, la colaboración y el trabajo en equipo; asimismo, pueden ser utilizadas para la generación de leads, la construcción de marca y la gestión de la reputación en línea.

Coles (2017) define las plataformas de colaboración y redes sociales como herramientas digitales que permiten la conexión y colaboración entre individuos y organizaciones, a través de la comunicación, el intercambio de información y la creación de comunidades virtuales. Estas plataformas se basan en la participación activa de los usuarios y

en la generación de contenidos colaborativos, lo que las convierte en una herramienta valiosa para la construcción de relaciones y la creación de valor en línea.

Las plataformas de colaboración y redes sociales como herramientas y tecnologías que permiten a las personas conectarse, compartir información, colaborar y trabajar juntas en línea en tiempo real, permitiendo a las personas conectarse y colaborar de manera más eficiente y efectiva, sin importar la distancia geográfica o las limitaciones de tiempo (Hinchcliffe & Kim, 2022).

Las plataformas de colaboración y redes sociales son herramientas tecnológicas que permiten a las personas conectarse, interactuar y compartir información en línea, los que incluyen aplicaciones como Facebook, Twitter, LinkedIn, Slack, Microsoft Teams, entre otras, que permiten a los usuarios comunicarse, colaborar y compartir información en tiempo real o de forma asíncrona.

2.2.3. Dimensiones e indicadores de las tecnologías de la información y comunicación

2.2.3.1. Hardware

El Hardware, se refiere a los componentes físicos de la computadora que se utilizan, como el teclado, monitor, impresora, escáner, etc. Algunos componentes, como el microprocesador, el disco duro y la memoria RAM, se encuentran ocultos en su interior de la computadora; los mismos que se clasifican según su función en dispositivos de entrada, de procesamiento, de salida y de almacenamiento (Saldívar & Delgado, 2010).

La Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (2007) señala que en lo referente al hardware, resulta relevante no solo el momento en que una empresa introduce por primera vez al mercado equipos TICs nuevos o mejorados tecnológicamente, sino también la consideración de la participación de las TICs en el inventario general de equipos, incluyendo la adquisición posterior de otros dispositivos del mismo tipo o modelo (p. 30).

De acuerdo al Gobierno Regional de Cusco (2021) el hardware posibilita el intercambio de datos entre diversos dispositivos, y comprende tanto el equipo de comunicación en sí como el espacio físico y la infraestructura necesarios para su funcionamiento óptimo, siendo crucial garantizar una adecuada sincronización para asegurar su eficacia y fiabilidad; además, es importante considerar la compatibilidad con otros dispositivos y tecnologías para un correcto funcionamiento.(p. 27)

2.2.3.2. Software

Para Sierra & Morales, (2023) el software comprende una serie de elementos lógicos imprescindibles para que un sistema informático pueda llevar a cabo funciones específicas, abarcando programas de computadora en sus distintas formas (código fuente, binario o ejecutable), como también su documentación, datos a procesar e incluso la información del usuario. La expresión "software" fue acuñada en este sentido por primera vez por John W. Tukey en 1957 (p.15).

El software es el resultado del trabajo de los programadores y se desarrolla a lo largo del tiempo, adaptándose a distintas arquitecturas y dispositivos. Su función es ejecutar programas informáticos que presentan información en formatos físicos y virtuales. La ingeniería del software aplica métodos, herramientas y procesos para garantizar la calidad del producto, que, desde la perspectiva del desarrollador, incluye programas, datos y otros componentes, mientras que, para el usuario, se traduce en información útil. Su impacto es significativo en el comercio, la cultura y la vida cotidiana, facilitando la creación de sistemas complejos con altos estándares de calidad y eficiencia. (Pressman, 2010).

El software tiene la capacidad de fusionar datos tangibles con datos virtuales basados en criterios específicos o interpretaciones particulares, este proceso permite enriquecer la experiencia del usuario al superponer información digital sobre el entorno físico, generando así

una interacción más enriquecedora (Facultad de ingeniería de Ciencias Aplicadas, 2016, p. 102).

El software representa la parte intangible que abarca todos los procesos de interacción con la computadora, incluyendo la manipulación de datos, el manejo de diferentes lenguajes de programación y la ejecución de programas específicos, siendo un componente fundamental en el funcionamiento de los sistemas informáticos.

2.2.3.3. Redes de comunicación

Las Redes de Comunicación constituyen las estructuras vitales de telecomunicaciones, encargadas de llevar la información de un punto a otro mediante una compleja amalgama de equipos e instalaciones de acceso. Su función primordial es habilitar y sostener la comunicación, abarcando desde el acceso a estas redes hasta el transporte seguro de datos, asegurando así la conectividad fluida entre emisor y receptor. Acceder a esta funcionalidad implica el uso de redes de comunicación, las cuales garantizan la seguridad, la calidad, la integridad de datos y la rapidez en la transmisión, entre otros aspectos esenciales del proceso comunicativo (Jamsa,1993). La Red de comunicación proporciona un entorno interactivo donde los usuarios pueden interactuar con la información en tiempo real; se caracteriza porque permite y facilita la difusión simultánea a varios destinos, lo que implica que la información se comparte de manera descentralizada entre múltiples usuarios, en contraste con el modelo de un solo remitente a múltiples receptores.

Castells (2006) argumenta que las redes de comunicación no solo facilitan la transmisión de información, sino que también son el medio a través del cual se organizan las relaciones sociales, económicas y políticas en la actualidad; estas redes son plataformas fundamentales para la interacción social, la creación y difusión de conocimiento, así como para la coordinación de actividades económicas y políticas a nivel global. Manuel Castells ofrece una visión integral de cómo las redes de comunicación están remodelando la sociedad

contemporánea, y cómo estas redes son centrales para comprender los cambios profundos que están ocurriendo en el mundo actual.

Rheingold (2007) explora el fenómeno emergente de las "multitudes inteligentes" o "smart mobs", que son grupos de personas que se organizan y coordinan utilizando tecnologías de comunicación móvil, como teléfonos celulares y dispositivos de mensajería instantánea, describe cómo estas redes de comunicación móvil están dando lugar a nuevas formas de organización social y acción colectiva, con impactos significativos en la política, la economía y la cultura; ofrece una visión distinta de cómo las redes de comunicación móvil están dando forma a la sociedad actual, y cómo estas tecnologías están siendo utilizadas de manera creativa y disruptiva por grupos de personas para colaborar, coordinar y actuar en el mundo digital.

Shirky (2010) explora cómo las tecnologías de la comunicación, especialmente el internet y las redes sociales, y cómo estas están transformando la forma en que las personas interactúan, colaboran y crean en la era digital; a medida que las personas disponen de más tiempo libre y acceso a herramientas de comunicación en línea, estas participan en actividades creativas y colaborativas en la web. Clay Shirky ofrece una reflexión perspicaz sobre el potencial transformador de las redes de comunicación en línea y cómo están dando forma a la sociedad y la cultura en la era digital.

2.2.4. Teorías de la gestión del conocimiento

2.2.4.1. Teoría del conocimiento tácito y explícito.

La gestión del conocimiento es un proceso fundamental en las organizaciones, ya que permite generar, compartir y aplicar información valiosa para mejorar la eficiencia y la innovación; Nonaka y Takeuchi (1995, como se citó en Benavides y Quintana, 2003) clasifican el conocimiento en dos tipos: explícito y tácito. El conocimiento explícito es aquel que se puede

registrar y transmitir con facilidad mediante documentos, bases de datos o plataformas digitales; se compone principalmente de información técnica, habilidades específicas y ciertas capacidades, cuya difusión es posible a través de las tecnologías de la información y comunicación. En contraste, el conocimiento tácito es subjetivo y difícil de formalizar, pues está vinculado a la experiencia personal y a modelos mentales individuales o colectivos (Bueno, 1998, como se citó en Benavides y Quintana, 2003).

Para facilitar la conversión del conocimiento tácito en explícito y viceversa, Nonaka y Konno (1998, como se citó en Benavides y Quintana, 2003) plantean un ciclo de conversión con cuatro etapas: la socialización, permite compartir el conocimiento tácito a través de la observación y la práctica conjunta; la externalización, transforma este conocimiento en información estructurada y accesible; la combinación, integra distintos fragmentos de conocimiento explícito para generar nuevas ideas o soluciones y finalmente, la internalización, consiste en aplicar el conocimiento explícito en situaciones prácticas, permitiendo su asimilación como aprendizaje personal.

La gestión del conocimiento requiere integrar el conocimiento tácito y explícito para impulsar la innovación y eficiencia, mientras el explícito se difunde con TIC, el tácito necesita socialización y aprendizaje experiencial; asimismo, el ciclo de conversión de Nonaka y Konno facilita esta transformación, por lo que, para lograr una gestión del conocimiento en las organizaciones, es fundamental que el conocimiento tácito y explícito interactúen de manera dinámica.

Moller (2019) define la teoría del conocimiento tácito como aquel conocimiento que no puede ser fácilmente expresado o articulado, sino que está implícito en la experiencia, la intuición y la habilidad de una persona. Este tipo de conocimiento se adquiere a través de la práctica, la observación y la experiencia personal, y se encuentra arraigado en la memoria y en el cuerpo de una persona. Mientras que la teoría del conocimiento explícito es un enfoque dentro de la gestión del conocimiento que se centra en la identificación, captura, codificación y

difusión del conocimiento explícito, es decir, aquel que se puede expresar claramente en palabras o símbolos y puede ser compartido fácilmente a través de medios formales como manuales, documentos y bases de datos.

2.2.4.2. Teoría de la creación del conocimiento.

Moller (2019) en su teoría del conocimiento aborda las siguientes preguntas "¿Cómo adquirimos conocimiento?", "¿Cómo sabemos lo que sabemos?" y "¿Qué podemos conocer y cómo lo sabemos?". En términos generales, la Teoría del Conocimiento busca comprender cómo los seres humanos adquieren y utilizan el conocimiento, y cómo este conocimiento se puede validar o justificar.

Según Murphy (2012), la teoría del conocimiento se centra en la pregunta fundamental de cómo adquirimos conocimiento y cómo podemos estar seguros de que lo que sabemos es verdadero. Murphy argumenta que el conocimiento es un proceso en constante evolución que se basa en la acción humana y la experiencia. Desde su perspectiva, la teoría del conocimiento es crucial para comprender cómo funcionan los mercados y cómo se toman las decisiones económicas. Para Murphy, la teoría del conocimiento es esencial para comprender cómo los seres humanos adquieren, procesan y aplican el conocimiento, y cómo este conocimiento influye en la toma de decisiones económicas y el funcionamiento de la sociedad en su conjunto.

Dombrowski et al. (2016) presentan una visión completa de la epistemología, comienzan definiendo el conocimiento como una creencia que está justificada y es verdadera, y luego profundizan en las diferentes formas de conocer, como la percepción, la emoción, la razón y el lenguaje. La Teoría de la Creación del Conocimiento, se centra en cómo las organizaciones pueden generar y aprovechar el conocimiento para obtener ventajas competitivas y mejorar su desempeño. Según la teoría, el conocimiento se crea a través de cuatro procesos interconectados: socialización, externalización, combinación e internalización.

Consideramos que estas teorías son de gran importancia en el contexto actual, donde la innovación y el conocimiento son claves para el éxito de las organizaciones, comprender cómo se crea el conocimiento y cómo se puede fomentar su creación puede ayudar a las empresas a mantenerse a la vanguardia y a adaptarse a los cambios en el entorno.

2.2.4.3. Teoría de la transferencia del conocimiento.

Se refiere al proceso mediante el cual se transfiere el conocimiento de una persona a otra, ya sea en el mismo contexto en el que se adquirió o en otro contexto diferente. Esta transferencia de conocimiento puede ser explícita, a través de manuales, libros, conferencias, entre otros medios, o tácita, a través de la experiencia y la observación (Rego, 2020). Esta teoría hace especial hincapié en la importancia de que el conocimiento transferido sea relevante y significativo para el receptor, de manera que se pueda aplicar de manera efectiva en situaciones concretas.

El conocimiento adquirido en un contexto se puede transferir y aplicar a otro contexto diferente, se trata de un proceso complejo que implica no sólo la transmisión del conocimiento, sino también la comprensión y la adaptación de éste a un nuevo contexto. En esta teoría se destaca la importancia del aprendizaje experiencial y la reflexión crítica para facilitar la transferencia del conocimiento, así como la necesidad de que los individuos tengan habilidades para aplicar y adaptar el conocimiento a diferentes situaciones. Además, se reconoce que la transferencia del conocimiento no siempre es fácil y que existen barreras y obstáculos que pueden dificultar este proceso (La Transferencia del Conocimiento En Las Revistas Científicas: Estudio de Caso Fonseca Journal of Communication, 2022). La transferencia de conocimiento implica más que simplemente transmitir información, requiere comprender y adaptar ese conocimiento a un nuevo entorno; esto pone de relieve la importancia del aprendizaje a través de la experiencia y la reflexión crítica para facilitar esta transferencia, además de destacar la

necesidad de que las personas desarrollen habilidades para aplicar y ajustar su conocimiento en diferentes situaciones.

2.2.4.4. Teoría de la creación de valor a través del conocimiento.

El conocimiento puede ser convertido en valor económico a través de un proceso llamado "espiral del conocimiento", que se compone de cuatro fases: socialización, externalización, combinación e internalización. En la fase de socialización, el conocimiento tácito se comparte y se convierte en conocimiento compartido. En la fase de externalización, el conocimiento compartido se convierte en conocimiento explícito. En la fase de combinación, el conocimiento explícito se combina con otros conocimientos para crear nuevo conocimiento. Finalmente, en la fase de internalización, el nuevo conocimiento se convierte en conocimiento tácito y se incorpora en la empresa (Takeuchi & Nonaka, 1995). Según esta teoría, las empresas que son capaces de crear un ambiente que promueva la espiral del conocimiento pueden mejorar su capacidad de innovación y adaptación al cambio, lo que les permite crear valor y mejorar su desempeño en el mercado, es una teoría que se enfoca en cómo las empresas pueden aprovechar su conocimiento para crear valor y mejorar su desempeño en el mercado.

La teoría de la creación de valor a través del conocimiento se enfoca en el papel del conocimiento en la generación de valor en las organizaciones. Según esta teoría, el conocimiento es un activo intangible que puede ser gestionado y utilizado para crear valor económico y social. Sveiby (1997) sostiene que el conocimiento se encuentra en la mente de las personas y se debe trabajar en su identificación, medición y gestión para poder ser utilizado eficazmente en la toma de decisiones empresariales, Sveiby identifica cuatro tipos de activos de conocimiento:

- **1º Activos de conocimiento humano:** Las habilidades, competencias y conocimientos de los empleados.

- **2º Activos de conocimiento estructural:** El conocimiento que se encuentra en los procesos, procedimientos, bases de datos, sistemas de información y patentes.
- **3º Activos de conocimiento relacional:** El conocimiento que se encuentra en las relaciones de la organización con sus clientes, proveedores y otros stakeholders.
- **4º Activos de conocimiento de marca:** El valor de la marca y la reputación de la organización.

La teoría de Sveiby destaca la importancia de medir y gestionar estos activos de conocimiento para mejorar el rendimiento y la competitividad de las organizaciones.

Sveiby sostiene que el conocimiento es un recurso estratégico que puede ser medido y gestionado, y que puede llevar a la creación de valor en una empresa y propone una serie de herramientas para la gestión del conocimiento en una organización, como la creación de bases de datos de conocimiento, la creación de redes de conocimiento y la formación de equipos de trabajo.

2.2.4.5. Teoría del aprendizaje organizacional.

La teoría del aprendizaje organizacional se centra en cómo las organizaciones pueden aprender y adaptarse a su entorno para mejorar su rendimiento. Esta teoría se basa en la idea de que las organizaciones son sistemas vivos que pueden aprender de su experiencia y mejorar a través del tiempo. Según esta teoría, el aprendizaje organizacional puede ser promovido mediante la creación de un ambiente de trabajo que fomente la colaboración, el intercambio de conocimientos, la reflexión y la experimentación. Además, esta teoría destaca la importancia de la retroalimentación, la evaluación y la medición del aprendizaje en las organizaciones (Lyles & Smith, 2011). La teoría del aprendizaje organizacional según Lyles & Smith busca mejorar la capacidad de las organizaciones para aprender y adaptarse a los cambios en su entorno para mejorar su desempeño y lograr sus objetivos a largo plazo.

Según Smerek (2018), el aprendizaje organizacional no es simplemente un proceso de adquirir y aplicar conocimientos, sino que también implica un proceso de reflexión sobre las experiencias y prácticas organizacionales, permitiendo a los individuos y a la organización en su conjunto analizar los éxitos y fracasos, identificar oportunidades de mejora y adaptarse al cambio; lo que puede ser promovida en las organizaciones a través de prácticas como la retroalimentación, el análisis de casos, el diálogo y la discusión, y que estas prácticas pueden ayudar a las organizaciones a crear un ambiente de aprendizaje continuo y a mejorar su desempeño a largo plazo.

La teoría del aprendizaje organizacional según Chen & Nonaka (2022) se enfoca en la idea de que el conocimiento y la experiencia pueden ser creados y compartidos dentro de una organización a través de la interacción y el diálogo entre los miembros de la organización, basándose en la premisa de que el conocimiento organizacional es un recurso clave que puede ser utilizado para mejorar la capacidad de la organización para competir en el mercado. Según esta teoría, el aprendizaje organizacional se logra a través de la interacción entre los individuos y los grupos dentro de una organización, y no solo a través de la adquisición de conocimientos y habilidades individuales.

2.2.5. Gestión del conocimiento

Peter Drucker introdujo el concepto de “knowledge worker” (trabajador del conocimiento), destacando que la experiencia y el saber personal son más valiosos que las habilidades físicas (Drucker, 1999, como se citó en Gairín, 2012). Esta idea anticipa la importancia de reconocer el valor del conocimiento individual en el éxito organizacional.

A partir de la década de 1990, surge en ámbitos organizacionales y empresariales el concepto de gestión del conocimiento, entendido como el proceso mediante el cual el conocimiento experto se transforma en un activo perdurable y estratégico, este proceso se apoya en el capital intelectual, entendido como el conjunto de conocimientos, habilidades y

experiencias dentro de la organización. Aunque las tecnologías permiten gestionar grandes volúmenes de información, es fundamental combinarla con la experiencia para lograr un conocimiento único y personal (Gairín, 2012, pág. 566).

Hislop (2013) define la gestión del conocimiento como un proceso sistemático de administración de la información y los saberes de una organización, orientado a mejorar su rendimiento y a generar ventajas competitivas. Este enfoque abarca la identificación, adquisición, creación, almacenamiento, distribución y utilización del conocimiento, empleando técnicas como la creación de comunidades de práctica y la captura del conocimiento tácito.

En esa misma línea, Lambe y Milton (2016) describen la gestión del conocimiento (Knowledge Management) como un conjunto de prácticas, procesos, herramientas y tecnologías diseñadas para capturar, crear, compartir y utilizar el conocimiento de manera efectiva y eficiente. Esta definición resalta la importancia de fomentar la innovación, el aprendizaje continuo y la toma de decisiones informadas en las organizaciones.

Por último, Sloman y Fernbach (2017) proponen que la gestión del conocimiento es el proceso mediante el cual se comparte y se utiliza el conocimiento dentro de una organización para mejorar su desempeño y lograr sus objetivos, destacando que el conocimiento no debe ser visto como algo exclusivo de un individuo, sino como un recurso compartido y distribuido; en este sentido, la gestión del conocimiento se enfoca en cómo las organizaciones pueden crear, compartir y utilizar el conocimiento de manera colectiva, aprovechando las interacciones entre los trabajadores y las redes disponibles, en lugar de limitarse a las capacidades individuales de los trabajadores. Según esta teoría, el conocimiento es un recurso social y compartido que se construye en colaboración con otros y se almacena tanto en las mentes de los individuos como en los artefactos que los rodean, como documentos, herramientas y sistemas de información.

2.2.6. Dimensiones e Indicadores de la Gestión del Conocimiento

2.2.6.1. Creación de conocimiento

Para Sloman & Fernbach (2017) la creación del conocimiento es el proceso mediante el cual una organización genera ideas y soluciones a través de la colaboración y el intercambio de información entre sus empleados y equipos, promoviendo así la innovación y el desarrollo continuo de la organización.

La creación de Conocimiento se desglosa en conocimiento tácito y explícito; lo explícito aborda el conocimiento que puede ser comunicado verbalmente, plasmado en documentos y almacenado en bases de datos, entre otros; en contraste, el conocimiento tácito hace referencia a las experiencias, pensamientos y emociones del individuo. En ese contexto, la creación de conocimiento implica el desarrollo y la transferencia de saberes generados por individuos, integrándose en la estructura organizativa; sin embargo, si no se fomenta el intercambio de conocimientos, la organización corre el riesgo de perder valiosa información acumulada (Brix, 2017).

Asimismo, García et al. (2021) indica que la creación de conocimiento dentro de la organización se refiere a la adquisición de conocimiento a través de un proceso de aprendizaje, el que influye en los procedimientos operativos y, también a través de la adquisición de conocimiento externo, que contribuye al logro de una ventaja competitiva (p.101).

La creación de conocimiento implica el proceso de desarrollar y comunicar el conocimiento generado por individuos, facilitando su accesibilidad, aplicación y conexión con el entorno; asimismo, si no se promueve el intercambio de conocimientos dentro de la empresa, existe el riesgo de desaprovecharlos y de que se pierdan o no se utilicen de manera efectiva (Antunesa & Pinheiro, 2020).

En otro enfoque, Andrews & Delahaye (2000) exploran los procesos psicosociales involucrados en la creación de filtros de conocimiento, sugiriendo que las personas emplean

estrategias de filtrado de manera directa. En su investigación detallan situaciones en las cuales individuos no comparten conocimientos a la ligera, y cómo las percepciones sobre la confiabilidad se ven influenciadas por las expectativas acerca del manejo de información comercial sensible por parte de los colegas; entendiendo que los factores psicosociales juegan un papel determinante en la disposición de las personas para compartir sus conocimientos.

2.2.6.2. Almacenamiento de conocimiento

Son las estrategias y prácticas organizacionales que permiten recopilar, organizar, preservar y disponer de información y experiencia acumulada para su uso futuro (Sloman & Fernbach, 2017).

La etapa de almacenamiento de conocimiento implica la formación de la memoria organizacional, donde el conocimiento se guarda tanto de manera formal en sistemas de memoria física como de manera informal en valores, principios y creencias arraigados en la cultura y estructura de la organización (Alavi & Leidner, 2001, como se citó en Dominguez & Fernando, 2017).

A partir de ello, Dominguez & Fernando (2017, p. 25) señalan que existen tres principios fundamentales que orientan el almacenamiento de conocimiento:

- **La primera resalta la importancia de la personalidad** como un mecanismo para retener el conocimiento tácito, subrayando que la persistencia de la personalidad es crucial para lograr una mayor adquisición de conocimientos, lo que facilita una acumulación más efectiva de saberes.
- **Canales organizacionales**, conocido como institucionalización del conocimiento, en este proceso resalta la relevancia de la estructura organizacional y la cultura como medios de protección del conocimiento; en este sentido, la cultura transmite parte del conocimiento de la organización mediante valores, creencias y acciones consideradas cruciales entre

individuos y grupos, mientras que la estructura organizacional moviliza conocimientos a través de modelos, procedimientos y jerarquías establecidas.

- **La tecnología de la información** constituye el tercer factor significativo en el almacenamiento del conocimiento; aunque el conocimiento posee un componente explícito que puede ser codificado en la memoria física, como una base de datos, la tecnología de la información desempeña un papel de apoyo en este proceso de almacenamiento del conocimiento.

2.2.6.3. Compartir el conocimiento

Es la práctica de difundir la información y experiencias entre los miembros de la organización para fomentar la colaboración y promover el aprendizaje colectivo, lo que mejora la eficiencia y el crecimiento (Sloman & Fernbach, 2017).

Por otro lado, Dominguez & Fernando (2017) mencionan que compartir el conocimiento se refiere a la distribución de nueva información desde diversas fuentes, lo que potencialmente puede conducir a la creación de nuevos saberes, comprensión y datos, requiriendo que las organizaciones establezcan un "entorno de intercambio" para fomentar activamente la difusión del conocimiento.

Chatterjee et al. (2018) destacan que compartir el conocimiento implica la socialización de conocimientos tácitos a través de diversos medios, como reuniones presenciales, intercambio de experiencias, teleconferencias y sesiones de lluvia de ideas; este proceso puede ser facilitado mediante reuniones y capacitaciones organizadas, pero también ocurre de manera natural en conversaciones informales, como cuando un gerente brinda consejos o advertencias, los colegas hacen sugerencias y se aceptan o rechazan nuevas ideas basadas en experiencias previas. Es importante reconocer que el compartir el conocimiento no se limita a contextos formales, sino que también se produce de manera espontánea en interacciones cotidianas en el entorno laboral.

El proceso de compartir el conocimiento se fundamenta en tres aspectos clave: el intercambio de experiencias y conocimientos entre individuos, mediante el intercambio de conocimientos implícitos y explícitos y mediante la difusión de conocimientos por medio de comunidades de práctica. En relación al conocimiento explícito, este puede compartirse tanto a través de sistemas informáticos como mediante interacciones sociales entre personas; por lo que, todas las personas deben contribuir a este flujo de conocimiento para integrar efectivamente la red de conocimiento, y la tecnología de la información por sí sola no constituye una barrera significativa para la gestión del conocimiento (Levine & Prietula, 2012).

2.2.6.4. Utilizar el conocimiento

En el contexto de la gestión del conocimiento, la utilización del conocimiento es la habilidad de los miembros de una organización para localizar, acceder y aplicar la información y el conocimiento almacenados en los sistemas de memoria primaria de la misma; asimismo, este conocimiento debe ser empleado como punto de partida para la generación de nuevos saberes mediante la integración, innovación, creación y ampliación de las bases de conocimiento preexistentes, además, se debe utilizar como fundamento para la toma de decisiones (Zack, 1999, como se citó en Dominguez & Fernando, 2017, p. 257).

Sloman & Fernbach (2017) define el uso del conocimiento como la aplicación activamente de la información, las habilidades y la experiencia acumulada en una organización para tomar decisiones informadas, resolver problemas y mejorar procesos.

2.2.7. Relación entre la gestión del conocimiento y las tecnologías de la información y comunicación.

Tiwana (2002) señala que la gestión del conocimiento y las TICs son dos áreas interrelacionadas e interdependientes en las organizaciones. La gestión del conocimiento se refiere a la identificación, creación, almacenamiento, distribución y uso efectivo del

conocimiento en una organización, mientras que las TICs se refieren a las herramientas y técnicas utilizadas para gestionar, almacenar y compartir información y conocimiento a través de sistemas informáticos y de comunicaciones. La relación entre la gestión del conocimiento y las TICs es bidireccional e interdependiente. Las TICs desempeñan un papel fundamental en la gestión del conocimiento, ya que permiten a las organizaciones almacenar, compartir y acceder al conocimiento de manera más eficiente y efectiva. Las tecnologías como los sistemas de gestión de contenido, los sistemas de gestión de bases de datos, los sistemas de colaboración y las redes sociales empresariales pueden ayudar a las organizaciones a gestionar su conocimiento de manera más efectiva. Por otro lado, la gestión del conocimiento también puede influir en el uso y la adopción de las TICs en una organización.

La relación entre la gestión del conocimiento y las TICs es estrecha y se retroalimenta mutuamente. Las TICs se utilizan para capturar, almacenar, compartir y difundir el conocimiento dentro de una organización, lo que a su vez facilita la gestión del conocimiento. Por otro lado, la gestión del conocimiento se utiliza para garantizar que las TICs se utilicen de manera efectiva para apoyar los objetivos y estrategias de la organización. Las TICs pueden ayudar a las organizaciones a identificar y compartir el conocimiento existente, así como a crear nuevo conocimiento a través de la colaboración y el intercambio de información en tiempo real (Gottschalk, 2005). La gestión del conocimiento y las TICs trabajan juntas para mejorar la eficiencia y eficacia de la organización en el logro de sus objetivos.

Según Langer (2017), la relación entre la gestión del conocimiento y las TICs radica en el hecho de que la gestión del conocimiento es una actividad que utiliza las TICs para recolectar, almacenar, analizar y compartir información y conocimiento valioso en una organización. Las TICs, tales como bases de datos, sistemas de gestión de documentos y redes sociales empresariales, permiten a las organizaciones capturar, almacenar y compartir información y conocimiento de manera más eficiente y efectiva. Además, las TICs también pueden ayudar a mejorar el proceso de toma de decisiones al proporcionar información en

tiempo real y análisis predictivos. Sin embargo, Langer advierte que la gestión del conocimiento no es solo una cuestión de tecnología; también es un proceso de cambio cultural que requiere que las personas estén dispuestas a compartir su conocimiento y trabajar juntas para mejorar los procesos y la innovación en la organización. La implementación de TICs para la gestión del conocimiento también debe ir acompañada de un cambio en la cultura de la organización para garantizar su éxito.

Según Brocke & Schmiedel (2018), las TICs son una pieza clave para la gestión del conocimiento. Las TICs pueden ser utilizadas para capturar, almacenar, distribuir y aplicar el conocimiento dentro de una organización, y por lo tanto, contribuyen a mejorar la eficiencia y la eficacia de la gestión del conocimiento. La relación entre la gestión del conocimiento y las TICs es estrecha y complementaria, y ambas son esenciales para el éxito de una organización en la era de la información y la digitalización.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Adopción de Tecnologías

“Es un término que se utiliza para definir el proceso de aceptación, integración y uso de nuevas tecnologías, tanto en las empresas como en otros aspectos de la sociedad” (Facciuto, 2022).

“... se refiere al proceso de aceptación, integración y uso de nuevas tecnologías en diferentes entornos. A través de la incorporación de sistemas informáticos, de software y la conectividad se busca mejorar la calidad de vida, la productividad y procesos que construyen mejores condiciones entre cada actor de la sociedad” (Farca, 2022).

2.3.2. Agencia de viajes Mayorista

“Agencia de viajes y turismo que proyecta, elabora, diseña, contrata y organiza todo tipo de servicios turísticos, paquetes turísticos y viajes para ser ofrecidos por otras agencias de viajes y turismo, no pudiendo ofrecerlos ni venderlos directamente al turista” (El Peruano, 2020).

2.3.3. Agencia de viajes Minorista

“Agencia de viajes y turismo que ofrece y vende directamente al turista paquetes turísticos organizados. También puede ofrecer y vender directamente al turista servicios turísticos no organizados. No ofrecen sus servicios a otras agencias” (El Peruano, 2020).

2.3.4. Analítica Web

Para Maldonado (2012) “La analítica web es la disciplina profesional encaminada a extraer conclusiones, definir estrategias o establecer reglas de negocio sobre la base de datos recabados en todos aquellos entornos web sobre los que una empresa ejerce control”(p. 25).

La analítica web es una disciplina profesional que implica medir y analizar datos registrados en sitios web para comprender el comportamiento de los usuarios y ayudarlos a tomar decisiones para mejorar su experiencia y lograr sus objetivos (Acera 2014, como se citó en Martínez, 2019).

2.3.5. Análisis Predictivo

“El análisis predictivo es la extracción de información existente de los datos y su uso para predecir tendencias y patrones de comportamiento. Se puede aplicar a cualquier evento desconocido, ya sea en el pasado, presente o futuro” (Espino, 2017).

El análisis predictivo es el examen de un conjunto de datos a través de la estadística y algoritmos, que son interpretados para detectar patrones y obtener predicciones sobre un

proceso. Por ejemplo, puede prever el comportamiento de un cliente, las ventas de un negocio o las tendencias de un sector del mercado (Terreros, 2023).

2.3.6. Big Data

“El Big Data son activos de información de alta velocidad, variedad y volumen, requieren soluciones de procesamiento innovadoras y eficientes para mejorar el conocimiento y la toma de decisiones en las organizaciones” (Goyzueta, 2015).

Big Data es una de las tecnologías más importantes en el mundo empresarial, se refiere a conjuntos de datos diversos, organizados y procesados a velocidades cada vez mayores. Esta información permite a las empresas resolver problemas que antes les resultaban difíciles de resolver (Escuela de Administración de Negocios para Graduados-ESAN, 2023).

2.3.7. Ciberseguridad

“La ciberseguridad es un conjunto de medidas y prácticas diseñadas para proteger los sistemas y las redes informáticas de amenazas y ataques cibernéticos. Estas medidas incluyen proteger la información, detectar y prevenir vulnerabilidades de seguridad y responder eficazmente a incidentes de seguridad” (Carver y Mozaffari, 2018).

“La ciberseguridad se define como un conjunto de medidas, procesos e implementación de herramientas tecnológicas diseñadas para mantener la seguridad de la información de una organización; además, es responsable de garantizar la continuidad, integridad y disponibilidad de los sistemas y las redes informáticas en situaciones de ciberataque o acceso no autorizado” (Becerril, 2021).

2.3.8. Experiencia del Cliente (CX)

La experiencia del cliente (customer experience) es la percepción que los clientes tienen de una marca a lo largo de todas las interacciones en su ciclo de compra. Esta experiencia

influye directamente en la imagen de la marca y en factores clave como la lealtad del cliente (Hammond, 2023).

Según Tyrvainen et al. (2020) “La experiencia del cliente es la creación de un enlace entre el producto y el consumidor, lo que resulta en experiencias inolvidables que agregan valor al producto y crean valor para el consumidor, además de tener un impacto en su fidelidad”.

2.3.9. Experiencia del Usuario (UX)

“La experiencia de usuario, también conocida como UX (user experience), se centra en la experiencia general del usuario final, incluidas sus percepciones, emociones y respuestas al producto, sistema o servicio de una empresa. Se define por criterios que incluyen la facilidad de uso, la accesibilidad y la conveniencia” (Moreno, 2023).

“La experiencia del usuario se refiere a las percepciones y respuestas del usuario antes, durante y después del uso de un sistema, producto o servicio, que incluyen sus emociones, creencias, preferencias, comodidades, comportamientos y logros. Además, cabe precisar que la imagen de marca, la presentación, la funcionalidad, el comportamiento interactivo y las capacidades de asistencia de un sistema, producto o servicio determinan la experiencia del usuario; el que depende del estado interno y físico del mismo, así como de las experiencias, actitudes, habilidades, capacidades y personalidad previas del usuario” (NORMA ISO 9241-11, 2018).

2.3.10. Innovación Tecnológica

“La innovación tecnológica es el proceso mediante el cual una empresa crea un nuevo producto, servicio, proceso o modelo de negocio, o bien mejora significativamente las características de uno ya existente, utilizando como vehículo las herramientas tecnológicas” (Becas Santander, 2021).

“La innovación tecnológica es conocida por tener presente la modificación constante de nuevas tendencias, un proceso clave para alcanzar el progreso, de ahí que las empresas actualmente no se rigen solo por el capital y la mano de obra, sino también por el conocimiento, que es donde se desarrolla este concepto” (Márquez, 2021).

2.3.11. Operador de Turismo

“Agencia de viajes y turismo que proyecta, elabora, diseña, contrata, organiza y opera programas y servicios turísticos dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos a través de las agencias de viajes y turismo del Perú y el extranjero, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al turista.” (El Peruano, 2020)

2.3.12. Seguridad de Datos

“La seguridad de la información o seguridad de datos se podría definir como aquellos procesos, buenas prácticas y metodologías que busquen proteger la información y los sistemas de información del acceso, uso, divulgación, interrupción, modificación o destrucción no autorizada” (ISO/IEC 27000, 2016, como se citó en Vega, 2021).

“La seguridad de la información es el conjunto de medidas preventivas y reactivas que toman las organizaciones y los sistemas tecnológicos para proteger la información con el fin de mantener su integridad, disponibilidad y confidencialidad” (Godoy, 2014).

2.3.13. Sistemas de Reservas en Línea

Los sistemas de reserva son herramientas clave para gestionar las operaciones diarias y mejorar la experiencia del cliente al facilitar la planificación y organización de servicios (Ladrón de Guevara, 2022).

Los sistemas de reserva son plataformas o herramientas utilizadas para gestionar y coordinar la reserva de servicios, como alojamiento, vuelos, alquiler de autos y actividades

turísticas. Estos sistemas permiten a las empresas del sector turístico organizar y automatizar procesos de reserva, mientras que para los clientes ofrecen comodidad, acceso a información actualizada y la posibilidad de comparar precios y servicios (Bronzwaer et al., 2022).

2.3.14. Transformación Digital

“La transformación digital es un proceso continuo, disruptivo, estratégico y de cambio cultural que se basa en el uso intensivo de tecnología digital, sistematización y análisis de datos para generar efectos económicos, sociales y de valor para las personas” (Decreto Supremo N° 085-2023-PCM, 2023).

“La transformación digital es el cambio en el comportamiento y la forma de pensar de los individuos como resultado de la digitalización, o en otras palabras, es la creación de una cultura catalizada por cambios en todos los aspectos de la vida humana debido al uso de la tecnología digital. La transformación digital en las empresas significa hacer negocios de forma diferente gracias a la tecnología” (Díaz, 2020).

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis general

Las tecnologías de información y comunicación se relacionan de manera significativa con la gestión del conocimiento de las agencias de viajes del Cusco, periodo 2024.

3.2. Hipótesis específicas

3.2.1. Hipótesis específica 1

El hardware tiene una relación significativa con la gestión del conocimiento en las agencias de viajes del Cusco, periodo 2024.

3.2.2. Hipótesis específica 2

El software tiene relación significativa en la gestión del conocimiento en las agencias de viajes del Cusco, periodo 2024.

3.2.3. Hipótesis específica 3

Las redes de comunicación tiene relación significativa en la gestión del conocimiento en las agencias de viajes del Cusco, periodo 2024.

3.3. Identificación de variables e indicadores *

Variable 1: TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.

Variable 2: GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO.

3.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
V1:Tecnologías de información y comunicación Son un conjunto de herramientas y técnicas utilizadas para gestionar, procesar y transmitir información y conocimiento en una organización. Estas herramientas incluyen hardware, software, redes de comunicación, y se utilizan para optimizar los procesos empresariales, mejorar la comunicación y fomentar	Hardware El hardware incluye todos los dispositivos físicos utilizados en una organización para el procesamiento de datos, almacenamiento y la comunicación de información, como computadoras, servidores, dispositivos de red y dispositivos periféricos (Laudon & Laudon, 2018). Definición Operacional: Dispositivos físicos utilizados en una organización.	Componentes electrónicos utilizados para procesar, almacenar y transmitir datos (Computadoras de escritorio, laptops, smartphones, tablets). Red de equipos, servidores y sistemas de comunicación que soportan las operaciones de la empresa (Routers, switches, servidores, cables de red).	Indique con una "X" qué tipo de tecnología utiliza en su negocio. La cantidad de componentes electrónicos (computadoras, laptops, móviles) en la agencia es suficiente para procesar, almacenar y transmitir información. Los componentes electrónicos se actualizan regularmente para mantener su eficiencia.
	Software Son aplicaciones y programas informáticos que proporcionan soluciones tecnológicas para optimizar y automatizar los procesos de las agencias de viajes, incluyendo la gestión de reservas, la administración de clientes, la generación de	Sistemas de gestión de reservas. Gestiona las reservas de hoteles, vuelos, tours y otros servicios turísticos. Sistema de gestión financiera. Incluye la contabilidad, facturación, y seguimiento de pagos y transacciones.	El sistema de reservas que utilizan en la agencia permite gestionar de manera eficiente las reservas de hoteles, vuelos, tours y otros servicios turísticos. El sistema de gestión financiera de la agencia (contabilidad, facturación, seguimiento de pagos) facilita la administración eficiente de sus

innovación (Swaminathan & Meffert, 2017).	informes y la integración con proveedores de servicios turísticos (Conecta turismo, 2020).	operaciones.
Definición Operacional: El uso del hardware, software y las redes de comunicación, son esenciales para mejorar la eficiencia y productividad de las empresas.	Definición Operacional: Aplicaciones y programas informáticos para optimizar y automatizar los procesos.	Sistema de gestión de clientes. El sistema de gestión de clientes (que incluye información, preferencias e historial de viajes) es efectivo para organizar la información, mejorar la relación con los clientes y optimizar los servicios ofrecidos.
	Redes de comunicación Una red de comunicación facilita la comunicación eficiente, confiable y segura entre los diferentes dispositivos, lo que permite a las personas compartir información, acceder a recursos compartidos y colaborar en diversas aplicaciones y servicios a través de distancias geográficas (Forouzan & Chung Fegan, 2007).	Conectividad y acceso a Internet. La conexión de la agencia es veloz y estable, garantizando un intercambio eficiente de información y sin interrupción en sus operaciones.
	Definición Operacional: Una red de comunicación establece la base de una infraestructura que asegura la conectividad y el acceso a Internet dentro de un entorno seguro.	La infraestructura de red (dispositivos de interconexión y comunicación) permiten el intercambio de información en la agencia. Las comunicaciones internas y externas mediante los dispositivos se realizan de manera fluida.
		La seguridad de la red. La agencia ha implementado medidas de seguridad de red adecuadas para preservar la confidencialidad, proteger la confidencialidad, integridad y disponibilidad de los datos, con el propósito de prevenir amenazas y vulnerabilidades.
V2: Gestión del conocimiento	Creación de conocimiento Es el proceso mediante el cual una organización genera ideas y soluciones a través de la	La generación de ideas. La agencia promueve la generación de nuevas ideas y soluciones entre sus trabajadores para mejorar procesos y servicios.

comparte y se utiliza el conocimiento en y equipos, promoviendo así la una organización, innovación y el desarrollo se trata de cómo continuo de la organización. las organizaciones (Sloman & Fernbach, 2017) pueden crear, capturar, almacenar, distribuir y usar efectivamente el conocimiento, en lugar de limitarse a las capacidades individuales de los trabajadores (Sloman & Fernbach, 2017). Definición Operacional: Es el proceso de crear, almacenar, compartir y utilizar el conocimiento para mejorar su desempeño y lograr sus objetivos.	colaboración y el intercambio de información entre sus empleados empresa. eficiencia y efectividad de la	Existen procesos establecidos que aseguren que la información generada sea coherente y de calidad, facilitando la creación de conocimiento dentro de la agencia.
	El intercambio de información. Acción de compartir datos, conocimientos y comunicación entre los miembros de la organización.	Se promueven actividades , como sesiones de lluvia de ideas o programas de capacitación, para estimular la creatividad dentro de la agencia.
Almacenamiento de conocimiento Son las estrategias y prácticas organizacionales que permiten recopilar, organizar, preservar y disponer de información y experiencia acumulada para su uso futuro (Sloman & Fernbach, 2017). Definición Operacional: Consiste en recopilar, organizar, preservar y disponer de información y experiencia acumulada.	de Recopilar información. Acto de reunir y recoger datos, hechos o detalles de diversas fuentes.	La agencia recopila información relevante de diversas fuentes (clientes, proveedores, sistemas de reservas) para la toma de decisiones.
	Organizar la información. Acto de estructurar, categorizar y disponer de manera sistemática los datos y conocimientos para que sean fácilmente accesibles, comprensibles y utilizables.	Utilizan sistemas o herramientas que facilitan la gestión de la información generada dentro de la agencia.
	Preservar información. Son las medidas para proteger y mantener de manera segura los datos, registros y conocimientos acumulados a lo largo del tiempo.	Existen medidas de seguridad y protocolos que garantizan la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información en la agencia. La información y el conocimiento generado se almacenan de manera organizada, segura y accesible para su uso según se requiera.

Compartir el conocimiento

Es la práctica de difundir la información y experiencias entre los miembros de la organización para fomentar la colaboración y promover el aprendizaje colectivo, lo que mejora la eficiencia y el crecimiento. (Sloman & Fernbach, 2017)

Definición Operacional: Consiste en difundir la información y experiencias para promover el aprendizaje colectivo.

Difundir la información.

Compartir activamente datos, conocimientos y noticias de trabajadores, utilizando un lenguaje manera accesible y eficiente con los miembros del equipo.

El conocimiento se comparte de manera clara y efectiva entre los miembros de la organización, utilizando un lenguaje común que facilita la comunicación.

La información relevante, como actualizaciones de reservas o cambios en políticas de viaje, entre otros, se comparte de manera oportuna y transparente.

Utilizar el conocimiento

Aplicar activamente la información, las habilidades y la experiencia acumulada en una organización para tomar decisiones informadas, resolver problemas y mejorar procesos. (Sloman & Fernbach, 2017)

Definición Operacional: Uso de la información para tomar decisiones informadas, resolver problemas y mejorar procesos.

Tomar decisiones informadas.

Es utilizar datos, información y análisis disponibles de manera crítica y basada en evidencia para elegir la mejor opción o curso de acción.

La agencia utiliza datos e información, realizando un análisis crítico, para tomar decisiones fundamentadas en la gestión diaria, la planificación de rutas turísticas y la asignación de recursos.

Resolver problemas.

Identificar, analizar y abordar eficazmente los desafíos o dificultades que mejoren el funcionamiento y el rendimiento de la organización.

La información acumulada se usa para identificar y resolver problemas, así como para mejorar procesos en un entorno turístico cambiante.

Mejorar procesos.

Consiste en identificar y aplicar oportunidades de mejora y optimizar la gestión operativa y los servicios y actividades, buscando obtener resultados en la agencia.

Se utiliza la información para identificar oportunidades de mejora y optimizar la gestión operativa y los servicios y actividades, buscando obtener resultados en la agencia.

términos de calidad, costo y tiempo.	acumulado y la experiencia de los trabajadores para realizar mejoras continuas en los procesos, tomar decisiones informadas y resolver problemas.
--------------------------------------	---

Nota. Elaboración propia.

La elección de las variables, dimensiones e indicadores en esta investigación responden a la necesidad de analizar de manera integral la implementación de las TICs y su relación con la GC en las agencias de viajes del Cusco.

La variable Tecnologías de Información y Comunicación, se basa en el concepto de Swaminathan y Meffert (2017), quienes afirman que las TICs son un conjunto de herramientas fundamentales para procesar, transmitir y gestionar información, optimizando procesos y fomentando la innovación. Las dimensiones consideradas (hardware, software y redes de comunicación) siguen el enfoque de Laudon y Laudon (2018), quienes proponen analizar estos tres componentes como pilares para evaluar la infraestructura tecnológica organizacional.

Por otra parte, la variable Gestión del Conocimiento, se fundamenta en Sloman y Fernbach (2017), quienes consideran que la GC es el proceso sistemático de crear, almacenar, compartir y utilizar el conocimiento organizacional.

Las dimensiones seleccionadas permiten analizar todas las etapas del ciclo del conocimiento, siguiendo enfoques ampliamente aceptados en la literatura académica, cada indicador ha sido definido operativamente y traducido en ítems observables y medibles, lo que permite evaluar el nivel de implementación en las TICs y su impacto en la GC dentro de las agencias, esta estructura garantiza una medición válida y confiable, coherente con los objetivos de la investigación.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Ámbito de estudio: localización política y geográfica

La investigación se enfoca en las agencias de viajes de la provincia de Cusco, incluyendo mayoristas, minoristas y operadores de turismo, considerando su localización política y geográfica y analizando el uso de las TICs y la gestión del conocimiento, durante el periodo 2024.

4.2. Alcance y diseño de la investigación

4.2.1. Enfoque de la investigación

El enfoque cuantitativo se emplea para estimar la magnitud o frecuencia de un fenómeno y para probar hipótesis, donde se seleccionan casos sujetos a medición, se analizan y vinculan las mediciones mediante métodos estadísticos para llegar a conclusiones respecto a las hipótesis planteadas (Hernández y Mendoza, 2018); lo que permite obtener una comprensión profunda y completa de las TICs y su relación con la gestión del conocimiento en las agencias de viajes del Cusco.

4.2.2. Tipo de Investigación

Según Arias y Covarrubias (2021), la investigación básica (también llamada pura o fundamental) se caracteriza por su propósito de generar nuevos conocimientos teóricos, sin buscar una aplicación inmediata en la práctica. Está orientada al avance del conocimiento científico y se centra en la comprensión de fenómenos, principios y teorías.

Por lo expuesto, esta investigación es de tipo básica, dado que su objetivo principal es analizar, comprender o explicar teóricamente la relación entre las tecnologías de la información

y comunicación y la gestión del conocimiento, sin intervenir directamente en un entorno específico ni buscar resultados prácticos inmediatos.

4.2.3. Alcance de la investigación

La presente investigación es de alcance descriptivo - correlacional, propositivo.

Para Hernández Sampieri et al. (2014) la investigación descriptiva detalla los atributos y características de unidades analíticas, es decir, se enfoca en medir y recopilar información sobre las variables estudiadas.

La investigación es de alcance descriptivo porque busca identificar y describir la situación actual de las agencias de viajes del Cusco, enfocándose en cómo se desarrollan las TICs y la gestión del conocimiento en este sector, lo que permitió analizar las características y prácticas relacionadas con el uso de dichas variables, proporcionando una visión detallada de su implementación en las agencias de viajes del Cusco.

Para Hernández Sampieri et al. (2014) la investigación correlacional busca determinar el nivel de relación entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico. En ese sentido, la presente investigación es correlacional porque se enfoca en comprender la relación entre las TICs y la gestión del conocimiento en las agencias de viajes del Cusco, lo que permitió identificar cómo las TICs influyen en la gestión del conocimiento, proporcionando una visión de su dependencia y su impacto en dicho sector.

Para Hernández et al. (2014), la investigación propositiva busca formular propuestas o soluciones a problemas específicos con el objetivo de mejorar o innovar en una determinada área de conocimiento. Este trabajo de investigación se considera propositivo porque presenta una propuesta para abordar la problemática identificada en el uso de TICs y la gestión del conocimiento de las agencias de viajes del Cusco, el que tiene como objetivo proponer recomendaciones prácticas para la implementación efectiva de TICs y la gestión del conocimiento en dicho sector.

4.2.4. Método de la Investigación

El método hipotético-deductivo implica partir de una hipótesis y busca refutarlas, deduciendo conclusiones que se confrontan con los hechos y la experiencia (Bernal, 2010). A través de este enfoque, se pueden formular hipótesis sobre cómo el uso de TIC mejora la recopilación, almacenamiento y difusión del conocimiento en estas agencias de viajes.

4.2.5. Diseño de la investigación

Un diseño de investigación no experimental implica que no se manipulen variables ni se establezcan grupos de control; en cambio, se observa y analiza el fenómeno tal como ocurre naturalmente. Por otro lado, un diseño transversal implica recolectar datos de una muestra representativa de una población en un solo punto en el tiempo (Hernández y Mendoza, 2018).

- Transversal: La recolección de datos se realizó en un solo momento en el tiempo, analizando la relación entre las TICs y la gestión del conocimiento.
- No Experimental: No se manipularon variables ni se establecieron grupos de control, sino que se observó y describió la situación tal como es.

El diseño de investigación no experimental y transversal es adecuado para analizar la relación entre las TICs y la gestión del conocimiento en las agencias de viajes del Cusco en el periodo 2024; al no manipular variables, se observó cómo estas tecnologías influyen en la recopilación, almacenamiento y difusión del conocimiento dentro de estas agencias.

4.3. Unidad de análisis

Según Hernández Sampieri et al. (2014) la unidad de análisis determina quiénes serán estudiados, es decir, los participantes o los casos a los que en última instancia aplicaremos el instrumento de medición; por lo tanto, la unidad de análisis de la presente investigación está conformada por las Agencias de viajes, pertenecientes al Sector Turismo, de la provincia del Cusco, clasificadas en agencias mayoristas, minoristas y operadores de turismo; esto se

fundamenta en que las agencias de viajes representan el contexto específico en el cual se investigarán los efectos de las TICs y la gestión del conocimiento.

4.4. Población de estudio

Para Bernal, (2010) la población es el conjunto de elementos o individuos con características similares que son objeto de estudio, también puede entenderse como todas las unidades de muestreo o análisis sobre las cuales se desea hacer inferencias. En la presente investigación, la población está conformada por 329 Agencias de Viajes, pertenecientes al Sector Turismo, compuesta por agencias mayoristas, minoristas y operadores de turismo, de la provincia del Cusco (IPerú, 2023).

4.5. Tamaño de muestra

Una de las ventajas de la muestra probabilística es que las unidades o elementos muestrales presentan valores muy similares a los de la población, por tanto pueden ser elegidos de manera aleatoria, de esta manera, las mediciones en el subconjunto proporcionan datos precisos del conjunto mayor (Hernández y Mendoza, 2018).

Para determinar el tamaño de la muestra para una población finita de 329 agencias de viajes del Cusco, con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10%, se utilizó la fórmula para calcular el tamaño de muestra en poblaciones finitas; la fórmula es:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

1. n: Tamaño de la muestra.

2. Z: Valor crítico de la distribución normal estándar para el nivel de confianza deseado (en este caso, 99%, por lo que $Z = 2.58$).
3. p: Proporción esperada o estimada de la característica de interés en la población (si no se tiene una estimación previa, se utiliza 0.5 para maximizar el tamaño de muestra).
4. q: Complemento de la proporción esperada ($q = 1 - p$).
5. e: Margen de error = 10%.
6. N: Tamaño de la población = 329.

$$n = \frac{329 * 2.58^2 * 0.5 * 0.5}{0.5^2 * (329 - 1) + 2.58^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{315,9716}{1,7804} \quad n = 177,472 \quad \simeq \quad \mathbf{178}$$

Dado que no puedes tener una fracción de una agencia de viajes en la muestra, se redondea el valor hacia arriba al número entero más cercano.

Por lo tanto, el tamaño de muestra requerido sería de al menos 178 agencias de viajes para cumplir con el nivel de confianza y el margen de error establecidos; sin embargo, se podría tomar una muestra más grande si es posible para obtener resultados más representativos y generalizables. Siguiendo esta premisa, se aplicaron 200 encuestas a diversas agencias de viajes del Cusco, logrando una muestra más amplia y representativa de la población de estudio.

4.6. Técnicas de recolección de información

En la investigación sobre tecnologías de la información y gestión del conocimiento de las agencias de viajes del Cusco, la técnica de recolección de información utilizada fue la encuesta validada.

La encuesta se utilizó para obtener información cuantitativa sobre el uso de tecnologías de la información y comunicación y la gestión del conocimiento, se diseñó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas que fueron respondidas por los representantes (propietarios, administradores y trabajadores) de las agencias de viaje del Cusco. Es importante destacar que esta técnica de recolección de información fue seleccionada cuidadosamente para asegurar la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos, y se aplican con rigurosidad para garantizar la calidad de la investigación.

4.7. Técnicas de análisis e interpretación de la información

Para el procesamiento y análisis de datos, se empleó el software estadístico SPSS - V. 28, una herramienta ampliamente reconocida y utilizada en el ámbito de la investigación y el análisis de datos SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

4.8. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas

La hipótesis se validó mediante estadística descriptiva de acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos de recolección de información.

4.8.1. Confiabilidad de las variables

Para evaluar la confiabilidad del instrumento, se utilizó los siguientes coeficientes:

El coeficiente Alfa de Cronbach. Este índice mide la consistencia interna de los ítems que componen el instrumento. Cuando el valor del Alfa de Cronbach es cercano a 1, se considera que el instrumento es fiable, lo que significa que permite realizar mediciones consistentes. Por el contrario, un valor bajo del Alfa de Cronbach indica una alta variabilidad entre los ítems, lo cual sugiere que el instrumento no es consistente y podría conducir a conclusiones erróneas. La siguiente tabla proporciona una guía para que el investigador pueda tomar decisiones informadas sobre la fiabilidad del instrumento:

Tabla 2*Rangos del Alfa de Cronbach*

Valores	Nivel de Confiabilidad
≥ 0.9	Excelente (muy alta confiabilidad)
0.8 - 0.89	Buena (alta confiabilidad)
0.7 - 0.79	Aceptable (confiabilidad moderada)
0.6 - 0.69	Cuestionable (confiabilidad baja)
0.5 - 0.59	Pobre (confiabilidad muy baja)
< 0.5	Inaceptable (confiabilidad insuficiente)

Nota. Adaptado de UCLA (2022).

Para calcular el valor del Alfa de Cronbach se utiliza la fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left| 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right|$$

Dónde:

α = Alfa de Cronbach

K = Número de Ítems

V i = Varianza de cada ítem

V t = Varianza total

Tabla 3*Estadísticos de fiabilidad***Estadísticos de fiabilidad**

Variable	Alfa Cronbach	de N elementos
Tecnologías de la información y comunicación	0,839	9
Hardware	0,629	2
Software	0,791	3
Redes de comunicación	0,742	4
Gestión del conocimiento	0,911	13
Creación de conocimiento	0,864	3
Almacenamiento de conocimiento	0,812	4
Compartir el conocimiento	0,724	2
Utilizar el conocimiento	0,893	4
Total	0,931	22

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de IBM-SPSS 28.

La Tabla 3 muestra el coeficiente Alfa de Cronbach obtenido utilizando el paquete estadístico SPSS 28. Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.931; por lo que, se concluye que el instrumento tiene una alta confiabilidad.

Estadística de fiabilidad: Omega de McDonald

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad Omega de McDonald

Omega de McDonald	N de elementos
0,958	22

Nota: Elaboración propia a partir de los resultados en SPSS 28.

La tabla muestra el resultado del análisis de fiabilidad mediante Omega de McDonald, obteniendo un valor de 0,958 para un instrumento compuesto por 22 elementos. Este alto coeficiente indica una excelente consistencia interna, lo que sugiere que los ítems del instrumento están altamente correlacionados y miden de manera confiable el constructo de interés.

Tabla 5

Estadísticas de escala Omega de McDonald

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
81,93	180,805	13,446	22

Nota: Elaboración propia a partir de los resultados en SPSS 28.

La tabla presenta las estadísticas descriptivas de la escala analizada mediante Omega de McDonald. La media obtenida es de 81,93, con una varianza de 180,805 y una desviación estándar de 13,446, refleja la dispersión de las puntuaciones alrededor de la media en los 22 elementos analizados; lo que sugiere que estas métricas representan una escala amplia y con alta fiabilidad, como indica el coeficiente Omega previamente analizado.

En conclusión, el uso estratégico en TICs puede fortalecer directamente las capacidades de gestión del conocimiento, contribuyendo a la competitividad y sostenibilidad de las agencias de viajes en un mercado turístico exigente como el de Cusco. La confiabilidad medida mediante el Omega de McDonald y el Alfa de Cronbach respalda que el instrumento

utilizado es estadísticamente sólido y confiable para evaluar las dimensiones de estudio, garantizando que las mediciones sean precisas y consistentes.

Prueba de Chi-Cuadrado

La prueba de independencia de chi-cuadrado se utiliza para evaluar si hay una asociación significativa entre dos variables categóricas (Hernández y Mendoza, 2018); siendo útil para analizar la relación entre las TICs y la gestión del conocimiento, lo que permite determinar si existe una dependencia entre la adopción de ciertas tecnologías y la efectividad en la gestión del conocimiento.

Tabla 6

Validez del instrumento

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	,gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1648.239a	418	<.001
Razón de verosimilitud	688.773	418	<.001
Asociación lineal por lineal	111.244	1	<.001
N de casos válidos	200		

a. 459 casillas (99.8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0.02.

Nota: Elaboración propia a partir de los resultados en SPSS.

Los resultados obtenidos en las pruebas de chi-cuadrado ofrecen información clave sobre la relación entre las variables estudiadas en esta investigación, el valor de chi-cuadrado de Pearson es 1648.239 con un nivel de significación asintótica ($p < 0.001$), lo que indica una asociación estadísticamente significativa entre las categorías analizadas, esto sugiere que las variables consideradas no son independientes y que existe una relación consistente entre ellas. La razón de verosimilitud 688.773 también respalda la existencia de esta asociación significativa; además, la prueba de asociación lineal por lineal muestra un valor de 111.244, confirmando que hay una tendencia lineal clara y estadísticamente significativa entre las

variables evaluadas. Sin embargo, se debe tener en cuenta que el 99.8% de las casillas tienen recuentos esperados menores que 5, con un recuento mínimo esperado de 0.02%, lo que podría indicar que los datos son heterogéneos o que algunas combinaciones de categorías tienen frecuencias bajas, lo cual, no invalida la prueba, pero puede limitar la interpretación directa del modelo.

Por lo cual se puede decir que los resultados de chi-cuadrado respaldan una asociación significativa entre las variables analizadas, lo que refuerza la importancia de explorar más a fondo cómo las TICs y la gestión del conocimiento están interrelacionadas en las agencias de viajes del Cusco.

4.8.2. Validez del instrumento

En el marco de la investigación titulada “tecnologías de la información y comunicación y gestión del conocimiento de las agencias de viajes del Cusco 2024”, la validez del instrumento utilizado es un componente esencial para garantizar la precisión y confiabilidad de los resultados obtenidos.

Hernández y Mendoza (2018) destacan que la validez del contenido se basa en la opinión de expertos y en comprobar que el instrumento de evaluación incluya correctamente todas las dimensiones relacionadas con las variables del estudio.

En este estudio, para la variable tecnologías de información y comunicación, el instrumento incluyó tres dimensiones derivadas de la definición propuesta por Swaminathan y Meffert: hardware, software y redes de comunicación. Por otro lado, para la variable gestión del conocimiento, se consideraron las dimensiones crear, almacenar, compartir y utilizar el conocimiento propuestos por Sloman y Fernbach.

El cuestionario fue diseñado y validado con la colaboración de profesionales especializados, quienes analizaron y verificaron la coherencia y pertinencia de los ítems, este proceso aseguró la representatividad de las dimensiones y permite una recolección de datos adecuada y confiable. Los resultados de esta validación, realizada mediante el juicio de expertos, se presentan en la Tabla N°7 y se detallan en el Anexo 2 “Formato de validación de instrumentos”.

Tabla 7

Validación de expertos

Expertos	Grado Académico	Cargo	Institución donde labora
Prospero Narciso Miranda Carrión	Doctor	Docente	Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco
Rene Concha Lezama	Magister	Docente	Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco
Emiliano Haro Paz	Magister	Docente	Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

Nota. Elaboración propia en base a los docentes que validaron el instrumento.

Es importante destacar que, previo a la aplicación del cuestionario a la muestra completa, se llevó a cabo una prueba piloto con 43 participantes. Este proceso permitió evaluar tanto la confiabilidad interna como la validez del instrumento, para luego proceder con su aplicación en la muestra total de 200 agencias de viajes y turismo.

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Resultados de datos generales

Tabla 8

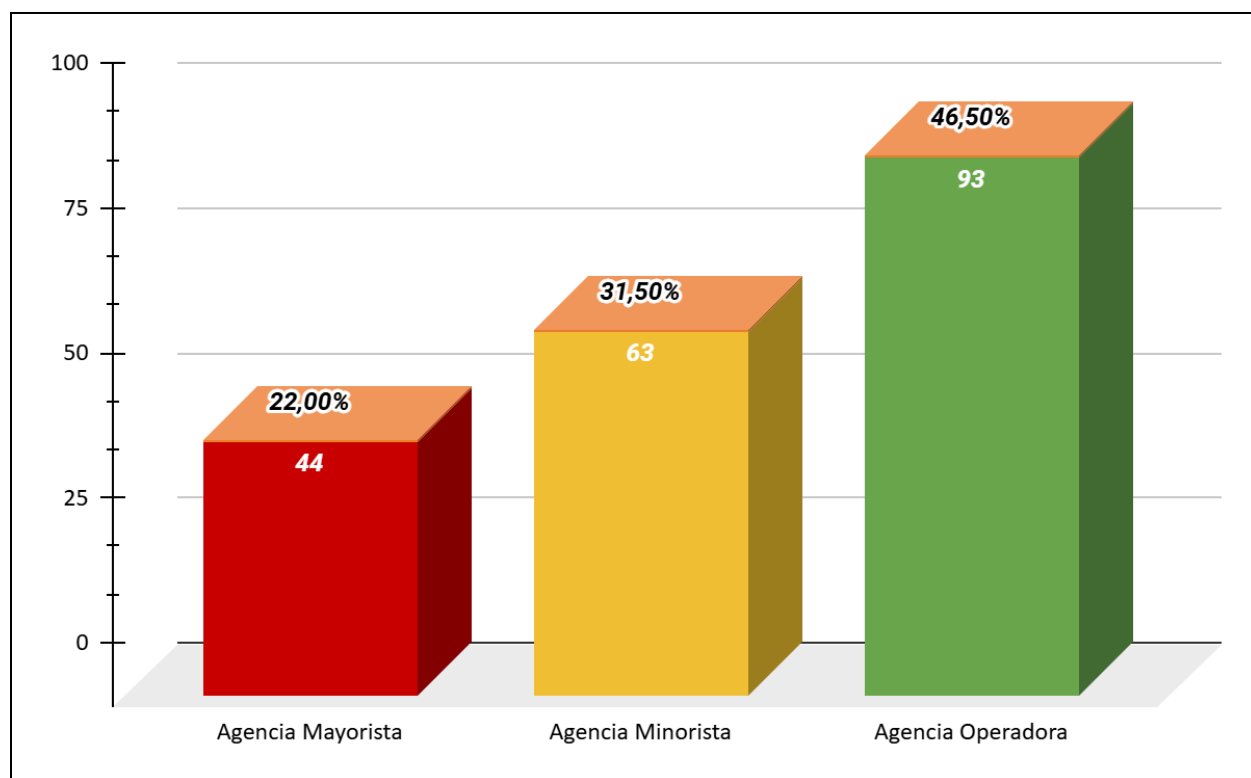
Clasificación de tipo de agencia.

Clasificación	Cantidad	Porcentaje
Agencia Mayorista	44	22,00%
Agencia Minorista	63	31,50%
Agencia Operadora	93	46,50%
Total	200	100,00%

Nota. Elaboración propia basado en los resultados de la encuesta.

Figura 1

Tipos de agencias de viajes



Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Interpretación y análisis

Los datos recabados sobre el tipo de agencia muestran que la mayoría de las agencias encuestadas son Agencias Operadoras representando el 46,50% del total, siendo el tipo de agencia más común en el sector, le siguen las agencias minoristas con un 31.50%, y por último, las agencias mayoristas que representan el 22.00%, estos resultados son esenciales para la investigación y determinar el uso de las TICs y gestión del conocimiento en las agencias de viajes del Cusco de acuerdo a su clasificación.

Tabla 9

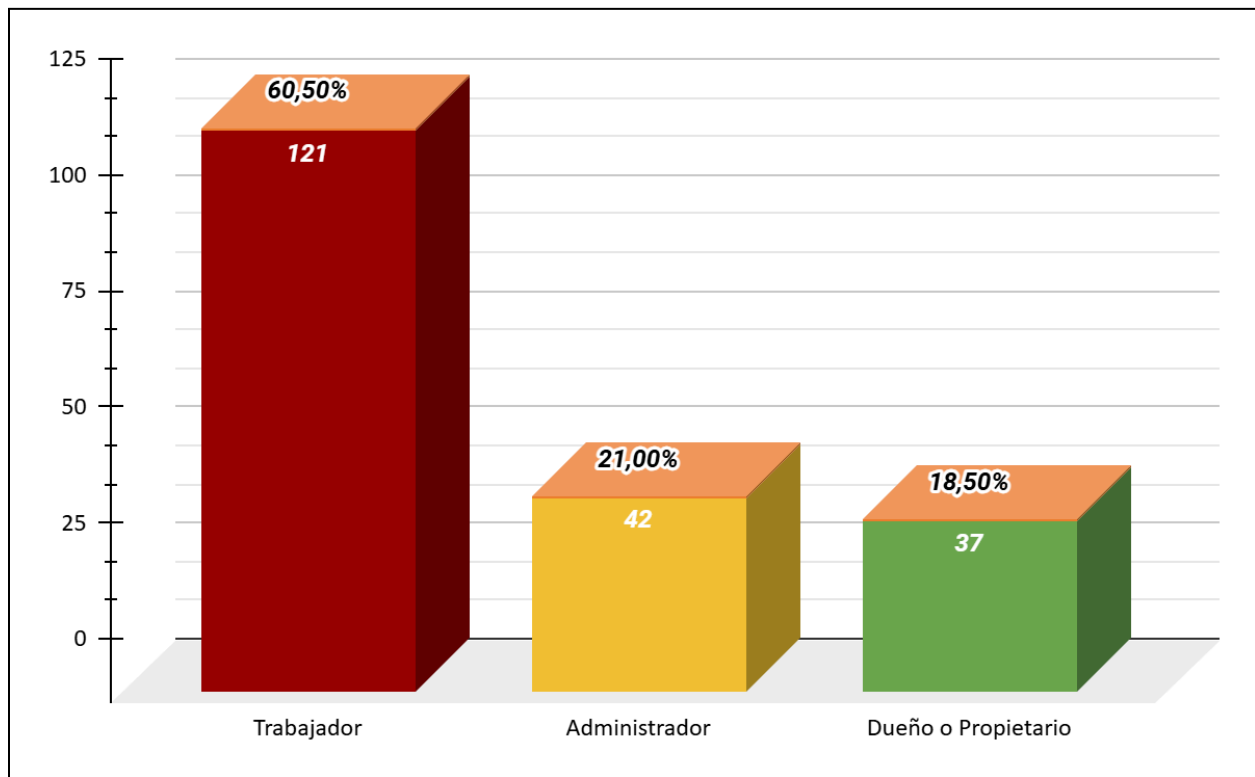
Posición que desempeñan en la agencias de viajes.

Posición	Cantidad	Porcentaje
Trabajador	121	60,50%
Administrador	42	21,00%
Dueño o Propietario	37	18,50%
Total	200	100,00%

Nota. Elaboración propia basado en los resultados de la encuesta.

Figura 2

Posición que desempeña en las agencias de viajes



Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Interpretación y análisis

Con respecto a la posición que ocupan los encuestados en la agencia de viajes, la mayoría de los encuestados son trabajadores representando el 60,50%, quienes son personal operativo y son el principal usuario de las TICs y probablemente el grupo que más interactúa con herramientas tecnológicas para la gestión de información diaria, atención al cliente y coordinación de servicios; un 21,00% de los encuestados son administradores, quienes suelen desempeñar un papel clave en la toma de decisiones y en la implementación de estrategias de gestión del conocimiento, este grupo se enfoca en supervisar y optimizar el uso de las TICs, asegurando que estas herramientas respalden tanto la operación como la organización de la información necesaria para el funcionamiento de la empresa; y, finalmente, el 18,50% de los encuestados corresponde a dueños o propietarios, quienes tienden a tener una visión

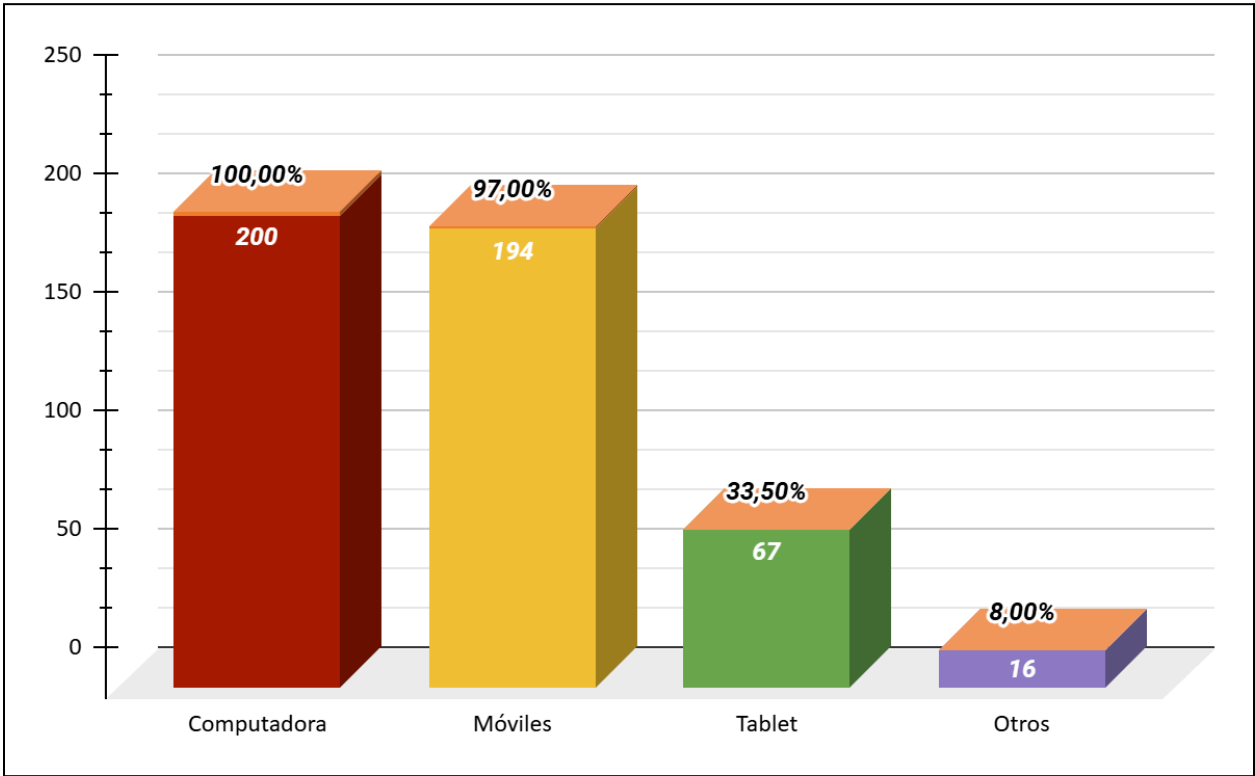
estratégica del negocio, este grupo se enfoca en decisiones sobre inversión en TICs y en cómo estas herramientas pueden mejorar la competitividad de las agencias de viajes del Cusco.

Tabla 10
Uso de Hardware

Grupo	Cantidad	Porcentaje
Computadora	200	100,00%
Móviles	194	97,00%
Tablet	67	33,50%
Otros	16	8,00%
Total	200	100,00%

Nota. Elaboración propia basado en los resultados de la encuesta.

Figura 3
Uso de Hardware



Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Interpretación y análisis

Los resultados sobre el uso del software en las agencias de viajes del Cusco reflejan una fuerte dependencia de la computadora, utilizada por el 100% de los encuestados, esto resalta la centralidad de este dispositivo para la gestión de las actividades diarias, como la administración de información, reservas, y operaciones generales, consolidándose como la herramienta esencial en el sector; el uso de móviles representa el 97,00% también notablemente alto, lo que sugiere una creciente tendencia hacia el uso de móviles para la gestión de las agencias, los teléfonos móviles permiten a los usuarios realizar tareas relacionadas con la comunicación, acceso remoto a sistemas y gestión operativa en tiempo real, lo cual es especialmente útil en un sector dinámico como el turismo; por otro lado, el uso de tablets representa el 33,50% siendo significativamente menor en comparación con otros dispositivos, aunque útiles para tareas específicas como presentaciones o interacción con clientes, no son considerados esenciales por la mayoría de las agencias; y, finalmente, un 8% menciona el uso de otros dispositivos, lo que sugiere que algunas agencias experimentan con herramientas menos convencionales o especializadas. Estos datos destacan la importancia de optimizar las TICs principalmente en los dispositivos más utilizados, como computadoras y móviles, para maximizar su impacto en la gestión del conocimiento y las tecnologías de información.

Tabla 11

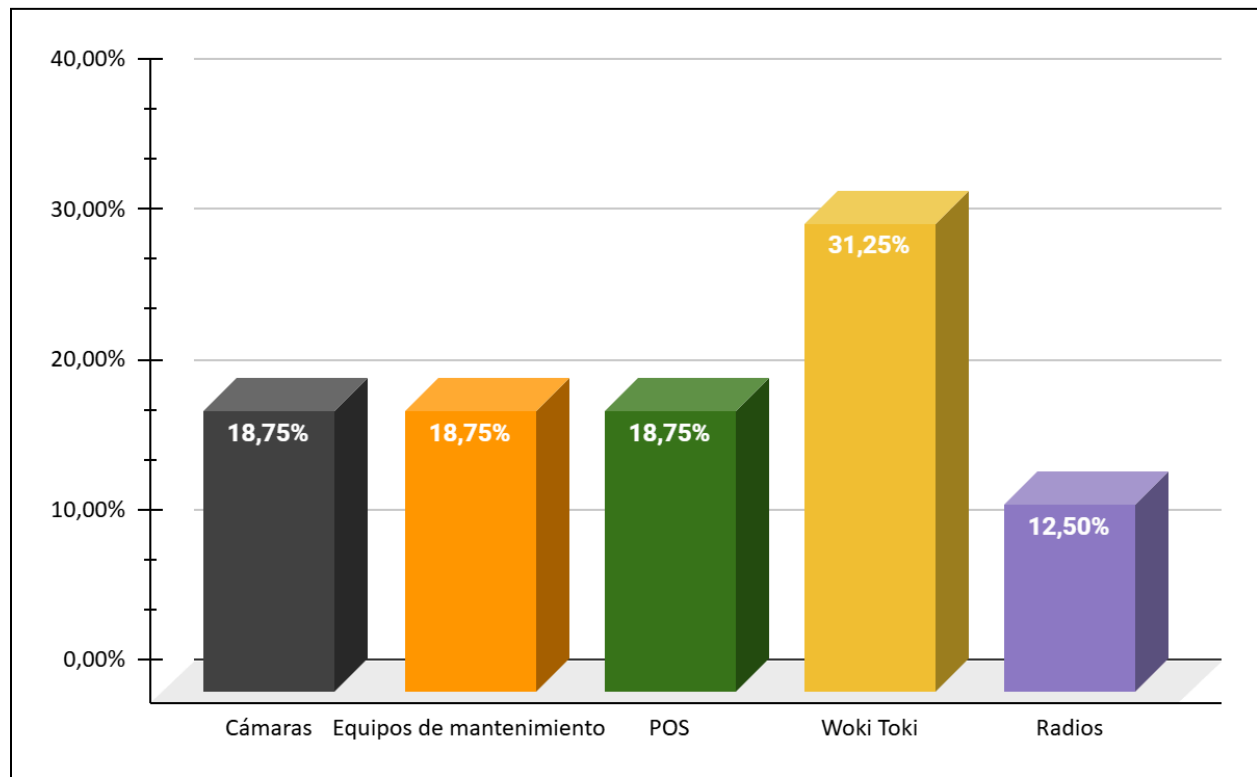
Uso de hardware: Otros dispositivos utilizados

Grupo	Cantidad	Porcentaje
Cámaras	3	18,75%
Equipos de mantenimiento	3	18,75%
POS	3	18,75%
Woki Toki	5	31,25%
Radios	2	12,50%
Total	16	100,00%

Nota. Elaboración propia basado en los resultados de la encuesta.

Figura 4

Uso de Hardware: Otros dispositivos utilizados



Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Interpretación y análisis

Los resultados sobre el uso de hardware en otros dispositivos muestran una adopción limitada y focalizada de herramientas complementarias en las agencias de viajes del Cusco. Entre los dispositivos mencionados, los woki toki representan el 31,25%, destacan como los más utilizados en esta categoría, posiblemente debido a su utilidad en la comunicación interna durante operaciones turísticas o coordinaciones en tiempo real, especialmente en terrenos donde la cobertura de red móvil es limitada; el uso de cámaras, equipos de mantenimiento y POS (puntos de venta) alcanza un 18,75% cada uno, indicando que estas herramientas, aunque menos comunes, cumplen funciones específicas en el sector; y, por último, las radios representan un 12,50% teniendo un menor nivel de uso, pero siguen siendo relevantes para ciertas agencias, especialmente en contextos donde es necesario mantener comunicación en

áreas remotas o con equipos de campo. Estos resultados sugieren que, aunque las herramientas complementarias tienen un rol menor, su implementación se enfoca en necesidades operativas específicas, lo que podría expandirse con una mayor integración tecnológica en las agencias.

Tabla 12

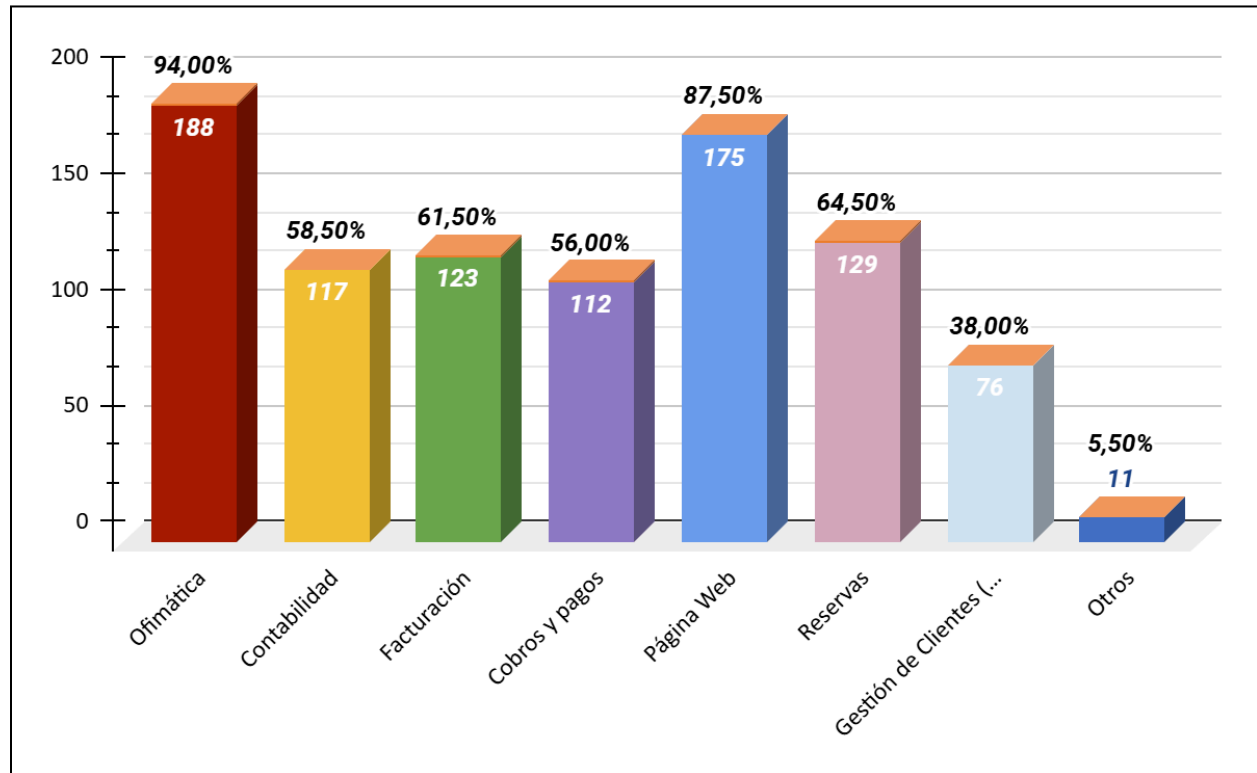
Uso de Software

Grupo	Cantidad	Porcentaje
Ofimática	188	94,00%
Contabilidad	117	58,50%
Facturación	123	61,50%
Cobros y pagos	112	56,00%
Página Web	175	87,50%
Reservas	129	64,50%
Gestión de Clientes (CRM)	76	38,00%
Otros	11	5,50%
Total	200	100,00%

Nota. Elaboración propia basado en los resultados de la encuesta.

Figura 5

Uso de Software



Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Interpretación y análisis

Los resultados sobre el uso de software en las agencias de viajes del Cusco reflejan una adopción significativa de diversas herramientas tecnológicas, aunque con variaciones según las necesidades de cada agencia: La mayoría de agencias utiliza software de Ofimática representada por un 94,00%, lo cual sugiere que la gran mayoría de las agencias dependen de software básico para tareas administrativas y de gestión de documentos; el uso de páginas web representa un 87,50% lo cual también es elevado, mostrando una orientación a la presencia en línea, esencial para visibilidad y contacto directo con clientes en un sector turístico competitivo; el uso de sistemas de reservas (64,50%) y facturación (61.50%) son otros tipos de software ampliamente utilizados, lo que indica la importancia de contar con sistemas que gestione la

organización de itinerarios y las transacciones económicas; sin embargo; el uso de software de contabilidad (58,50%) y de cobros y pagos (56,00%) también es significativo, indicando que la mitad de agencias integran soluciones para el manejo financiero, aunque no todas cuentan con herramientas específicas para estos fines; asimismo el software de Gestión de Clientes (CRM), empleado solo por el 38,00% de las agencias, muestra una menor adopción, lo que sugiere que muchas agencias aún no aprovechan plenamente las herramientas que facilitan el seguimiento y análisis de las relaciones con sus clientes, a pesar de su potencial para mejorar la experiencia del cliente y la fidelización; finalmente, el bajo porcentaje de otros usos de software 5,50% indica que la mayoría de las agencias se centra en aplicaciones esenciales y que hay oportunidades para expandir el uso de tecnologías adicionales para mejorar la competitividad y gestión del conocimiento en las agencias de viaje del Cusco.

Tabla 13

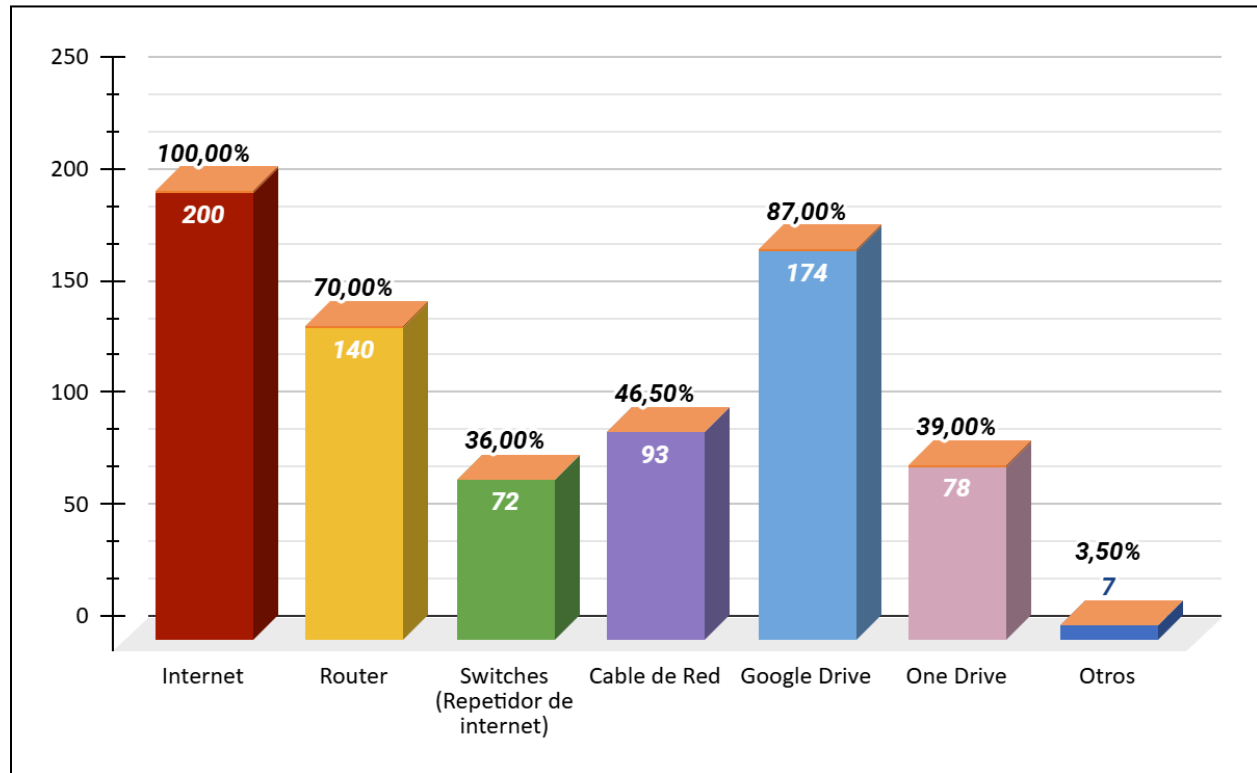
Redes de Comunicación

Clasificación	Cantidad	Porcentaje
Internet	200	100,00%
Router	140	70,00%
Switches (Repetidor de internet)	72	36,00%
Cable de Red	93	46,50%
Google Drive	174	87,00%
One Drive	78	39,00%
Otros	7	3,50%
Total	200	100,00%

Nota. Elaboración propia basado en los resultados de la encuesta.

Figura 6

Uso de Redes de Comunicación



Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Interpretación y análisis

El análisis del uso de redes de comunicación por parte de las agencias de viajes en Cusco refleja un alto nivel de dependencia de herramientas esenciales para la conectividad y el almacenamiento de información. El internet es utilizado por el 100% de las agencias, consolidándose como una necesidad básica para las operaciones y comunicación en el sector, lo cual no sorprende dado el rol fundamental de las TICs en el turismo; el uso de routers (70,00%) y cables de red (46,50%) muestra que una parte significativa de las agencias complementa su conectividad con redes cableadas y Wi-Fi, aunque el uso de switches (36%) es más limitado, lo que sugiere que no todas las agencias manejan redes complejas o con múltiples puntos de acceso; en cuanto a herramientas de almacenamiento en la nube, Google

Drive lidera con un 87%, reflejando una preferencia por soluciones accesibles, colaborativas y fáciles de integrar en las operaciones diarias; mientras que Onedrive, utilizado por el 39%, tiene una adopción menor, posiblemente debido a la popularidad de Google en servicios en la nube; por último, el uso de otros servicios representa el 3,50%, lo que indica que las agencias prefieren plataformas más reconocidas y confiables. Estos resultados evidencian una infraestructura de redes enfocada en la conectividad básica y el almacenamiento colaborativo, con oportunidades para optimizar redes internas y diversificar herramientas tecnológicas en la gestión del conocimiento.

5.2. Tecnologías de información y comunicación

En la investigación tecnologías de la información y comunicación y gestión del conocimiento en las agencias de viajes del cusco 2024, se usaron los percentiles 70,00% y 30,00% en la baremación que permiten clasificar e interpretar los resultados en términos de desempeño relativo para la variable tecnologías de la información y comunicación, donde el percentil 70,00% indica que las agencias que alcanzan este nivel están entre las más destacadas en cuanto a su implementación y uso de tecnologías, reflejando un desempeño superior al de la mayoría, mientras que, el percentil 30,00% señala un desempeño inferior, ya que representa el límite por debajo del cual se encuentran las agencias con menor avance o desarrollo en estas áreas, lo que facilita identificar tanto a las agencias líderes como a aquellas que requieren mejoras significativas en su integración tecnológica, proporcionando así un marco claro para análisis comparativos y formulación de estrategias.

Para interpretar las dimensiones de las tecnologías de información y comunicación, se llevó a cabo la baremación de la escala de puntuación tipo Likert obtenida mediante el instrumento de medición, asignando un valor específico a cada dimensión, como se muestra en la Tabla 14.

Tabla 14*Baremación de Tecnologías de información y comunicación*

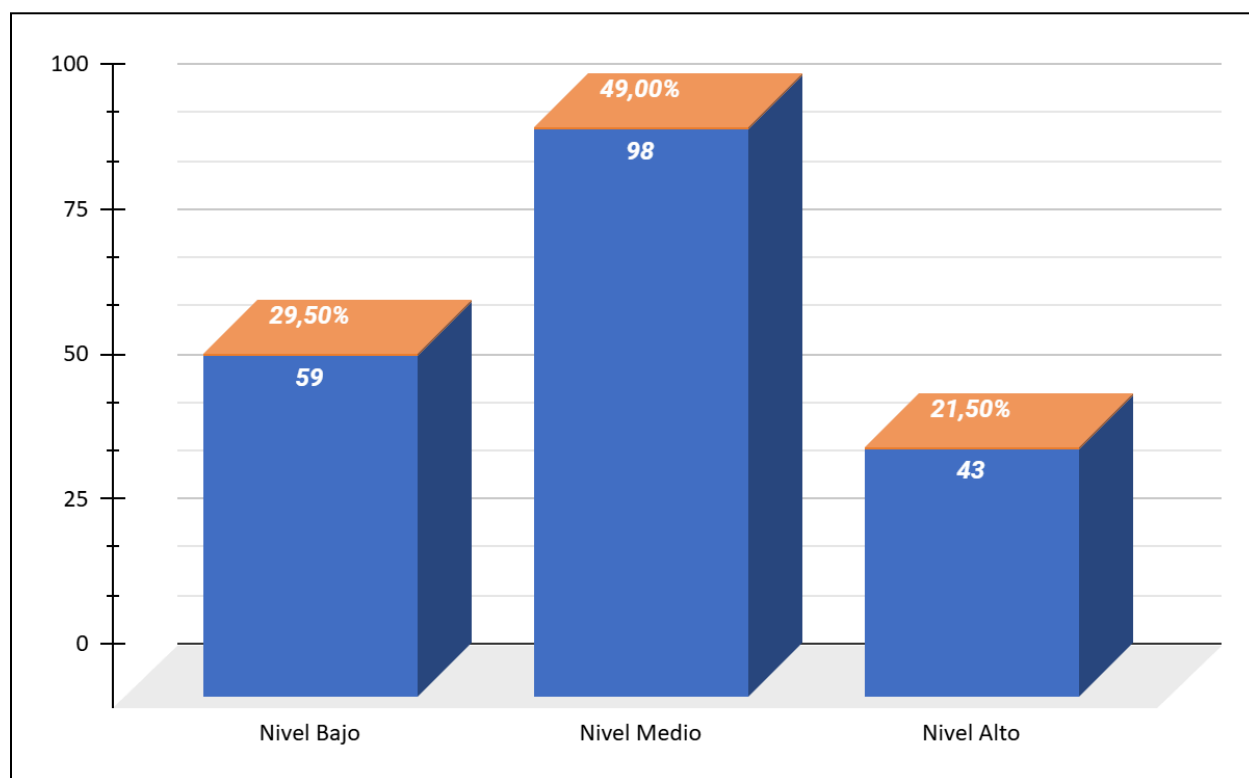
<i>Dimensiones</i>	<i>Valores</i>	<i>Valor interpretativo</i>
Hardware	4.00 - 6.00	Nivel bajo
	7.00 - 8.00	Nivel medio
	9.00 - 10.00	Nivel Alto
Software	3.00 - 10.00	Nivel bajo
	11.00 - 12.00	Nivel medio
	13.00 - 15.00	Nivel Alto
Redes de comunicación	7.00 - 15.00	Nivel bajo
	16.00 - 18.00	Nivel medio
	19.00 - 20.00	Nivel alto

Nota. Elaboración propia en el software IBM-SPSS en base a los resultados obtenidos de la encuesta.

5.2.1. Dimensión de Hardware

Figura 7

Resultados de la dimensión hardware



Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

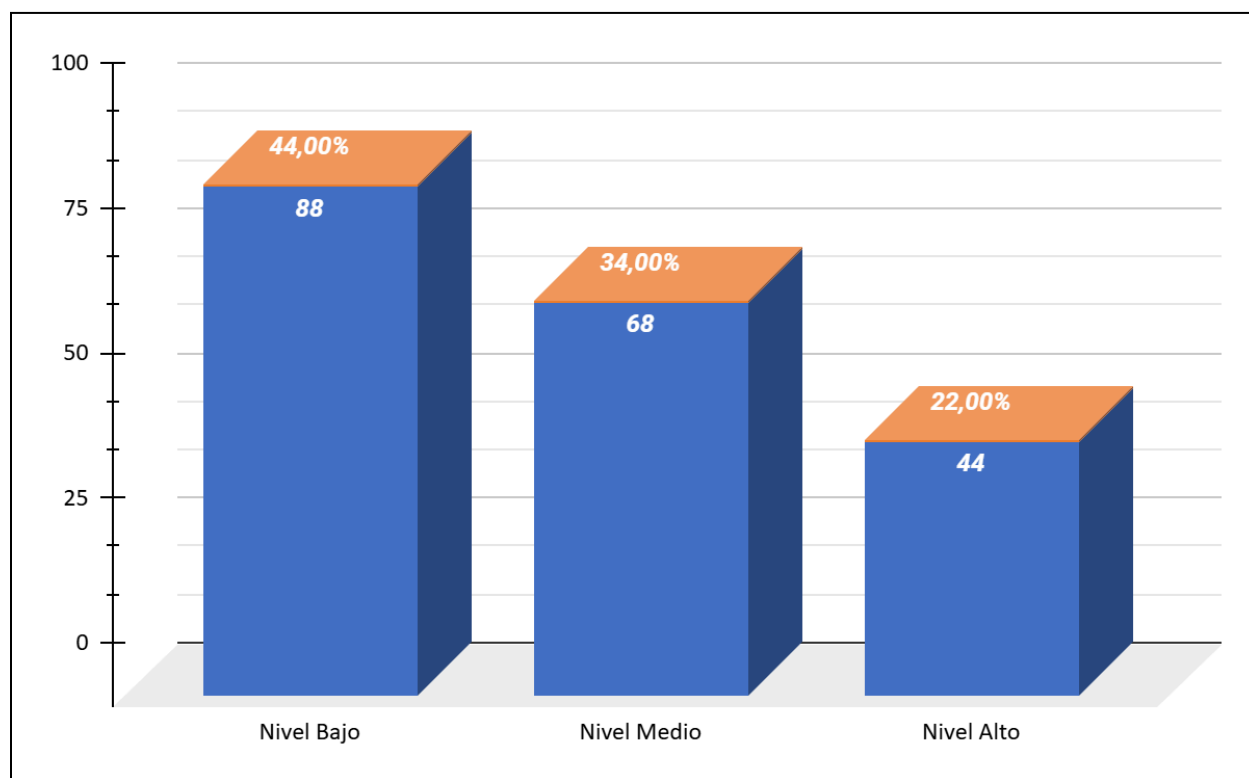
Los resultados del cuadro sobre el uso de hardware en las agencias de viajes del Cusco muestran que un 29,50% de las agencias se ubican en el nivel bajo, lo que indica una adopción limitada de hardware, reflejando carencias en infraestructura tecnológica; el 49,00% corresponde al nivel medio, agrupando aproximadamente a la mitad de las agencias, que han alcanzado una implementación moderada de hardware, pero aún tienen margen de mejora para optimizar sus capacidades tecnológicas; y finalmente un 21,50% alcanza el nivel alto, destacándose como las agencias mejor equipadas, lo que les brinda una ventaja competitiva en términos de eficiencia operativa. Estos datos evidencian que existe una proporción

considerable que aún requiere reforzar su infraestructura de hardware para mejorar su desempeño general en el sector.

5.2.2. Dimensión Software.

Figura 8

Resultados de la dimensión software



Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

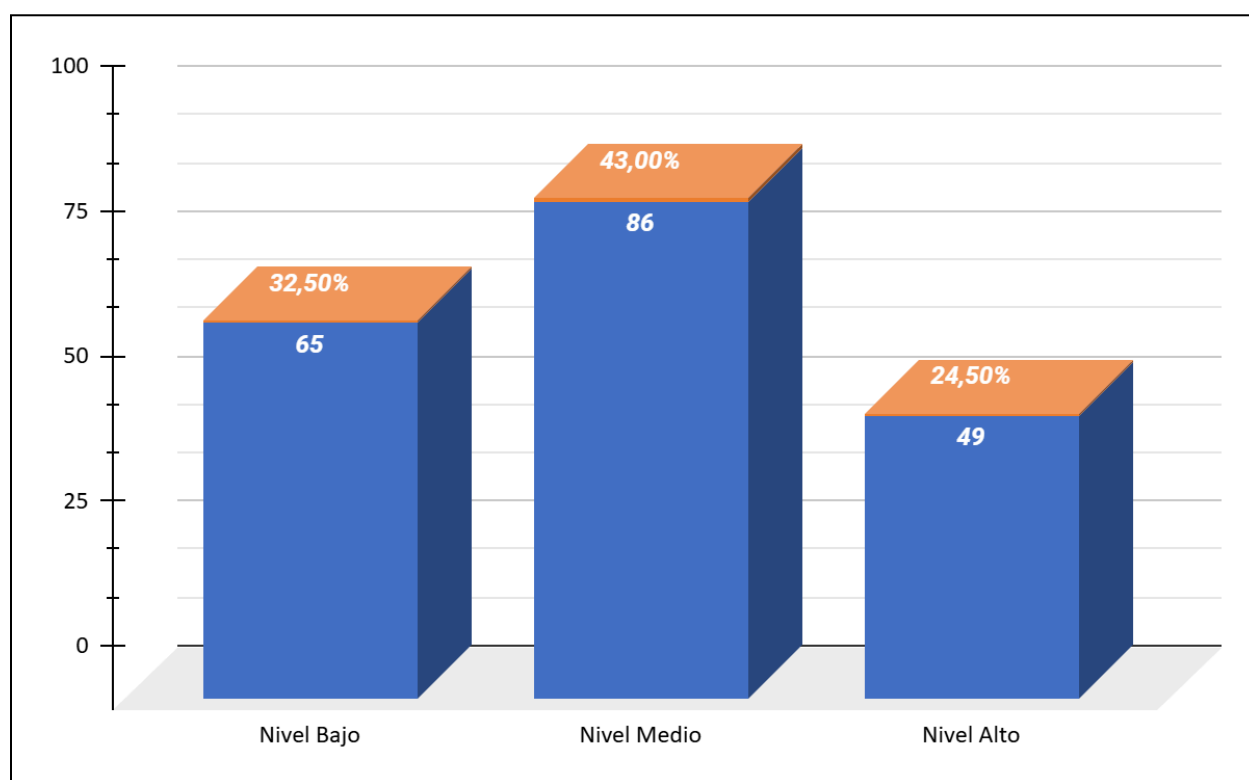
Los resultados del cuadro sobre el nivel de uso de software en las agencias de viajes del Cusco evidencian una predominancia de agencias con un desarrollo limitado en esta área tecnológica, un 44,00% de las agencias se encuentran en el nivel bajo, lo que refleja importantes limitaciones en la adopción y aprovechamiento de herramientas de software, afectando potencialmente su capacidad para optimizar procesos y gestionar información de manera eficiente; el 34,00% pertenece al nivel medio, lo que indica que una proporción considerable ha implementado software de forma moderada, pero aún no alcanza su máximo

potencial en términos de uso; por otro lado, sólo un 22,00% alcanza el nivel alto, destacándose como las mejor implementadas en la utilización de software, lo cual podría brindarles ventajas competitivas significativas. Estos datos sugieren que existe una necesidad clara de mejorar la adopción y el uso del software en la mayoría de las agencias, lo que podría impulsar su desempeño.

5.2.3. Redes de Comunicación

Figura 9

Resultados de la dimensión Redes de Comunicación



Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Los resultados del cuadro sobre el uso de redes de comunicación en las agencias de viajes del Cusco muestran una distribución en la que predomina el nivel medio, con un 43,00% de las agencias, esto sugiere que la mayoría cuenta con una implementación moderada de infraestructura y herramientas de comunicación, aunque aún podría mejorarse para optimizar

sus procesos; un 32,50% se encuentra en el nivel bajo, lo que refleja limitaciones significativas en la adopción de redes de comunicación, posiblemente afectando la conectividad, la gestión de información y la interacción con clientes o socios; por otro lado, solo un 24,50% alcanza el nivel alto, con sistemas de comunicación avanzados que les brindan ventajas competitivas en términos de eficiencia. Estos resultados indican una necesidad general de reforzar las redes de comunicación, con el fin de mejorar su desempeño en el sector.

5.3. Gestión del conocimiento

En la investigación tecnologías de la información y comunicación y gestión del conocimiento en las agencias de viajes del Cusco 2024, se usaron los percentiles 70,00% y 30,00% en la baremación que permiten clasificar e interpretar los resultados en términos de desempeño relativo, donde el percentil 70,00% indica que las agencias que alcanzan este nivel están entre las más destacadas en cuanto a la gestión del conocimiento, reflejando un desempeño superior al de la mayoría, mientras que, el percentil 30,00% señala un desempeño inferior, ya que representa el límite por debajo del cual se encuentran las agencias con menor avance o desarrollo en estas áreas, lo que facilita identificar tanto a las agencias líderes como a aquellas que requieren mejoras significativas en su integración tecnológica y gestión del conocimiento, proporcionando así un marco claro para análisis comparativos y formulación de estrategias.

Para interpretar las dimensiones de la gestión del conocimiento, se llevó a cabo la baremación de la escala de puntuación tipo Likert obtenida mediante el instrumento de medición, asignando un valor específico a cada dimensión, como se muestra en la Tabla N°15.

Tabla 15**Baremación de Gestión del conocimiento**

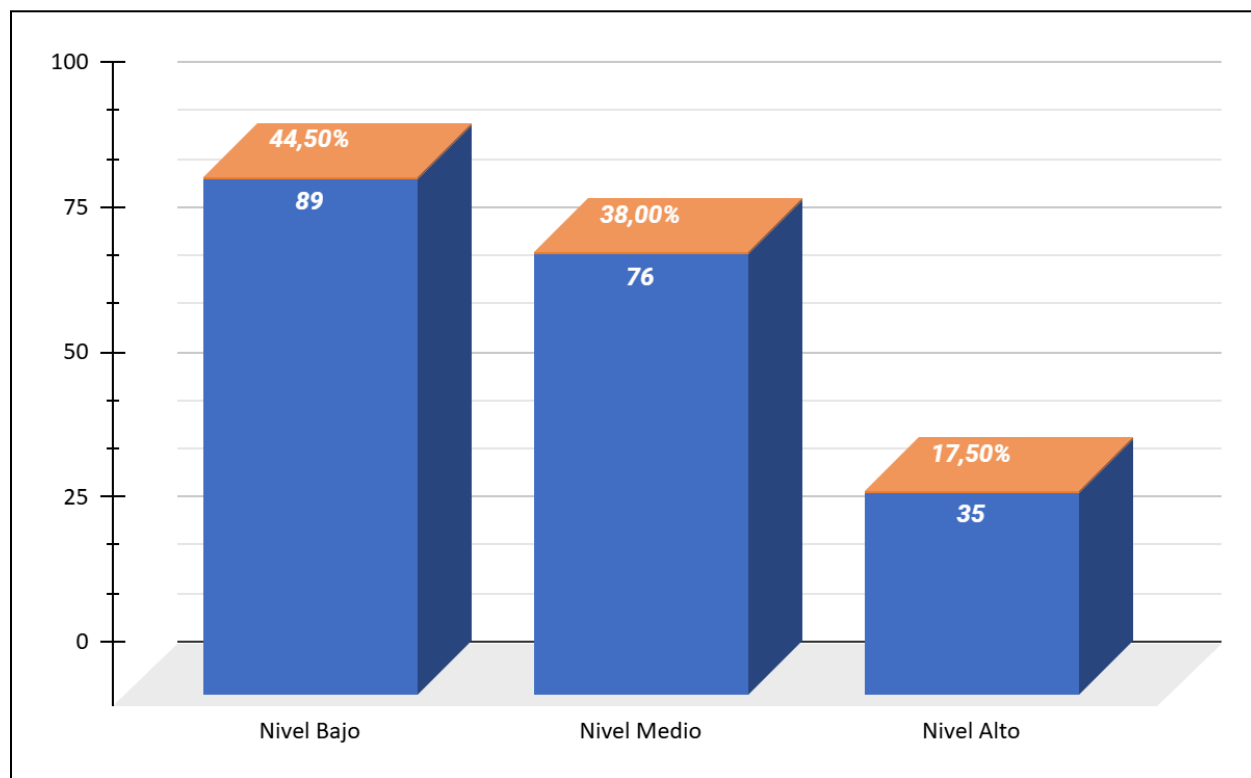
Dimensiones	Valores	Valor interpretativo
Creación de conocimiento	4.00 - 10.00	Nivel bajo
	11.00 - 12.00	Nivel medio
	13.00 - 15.00	Nivel Alto
Almacenamiento de conocimiento	9.00 - 12.00	Nivel bajo
	13.00 - 16.00	Nivel medio
	17.00 - 20.00	Nivel alto
Compartir el conocimiento	4.00 - 6.00	Nivel bajo
	7.00 - 8.00	Nivel medio
	9.00 - 10.00	Nivel Alto
Utilizar el conocimiento	7.00 - 14.00	Nivel bajo
	15.00 - 16.00	Nivel medio
	17.00 - 20.00	Nivel alto

Nota. Elaboración propia en el software IBM-SPSS en base a los resultados obtenidos de la encuesta.

5.3.1. Creación de Conocimiento

Figura 10

Resultados de la dimensión Creación de Conocimiento



Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

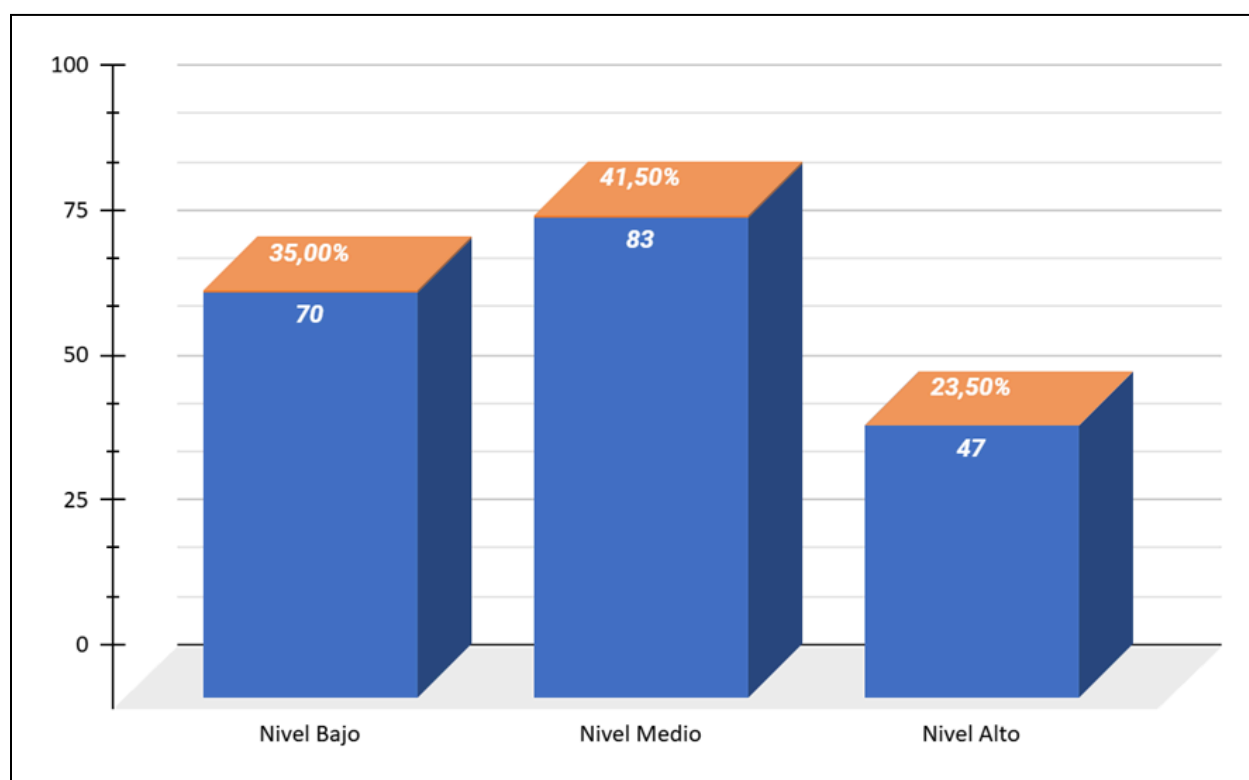
Los resultados del análisis sobre la creación de conocimiento en las agencias de viajes del Cusco revelan desafíos significativos en esta área, el 44,50% de las agencias se encuentra en un nivel bajo, evidenciando limitaciones importantes en la generación de nuevo conocimiento, lo que afecta negativamente su capacidad de innovación y adaptación a los cambios del mercado, el 38% se ubica en el nivel medio, lo que refleja un desarrollo moderado en la creación de conocimiento organizacional, finalmente, solo el 17,50% alcanza el nivel alto, posicionándose como dinámicas y competentes en la generación de ideas, soluciones y prácticas innovadoras. Estos resultados manifiestan la necesidad de implementar estrategias que impulsen la creación de conocimiento en la mayoría de las agencias, considerando que

este aspecto es importante para garantizar su competitividad y sostenibilidad en un sector turístico en constante cambio.

5.3.2. Almacenamiento de Conocimiento

Figura 11

Resultados de la dimensión Almacenamiento de Conocimiento



Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

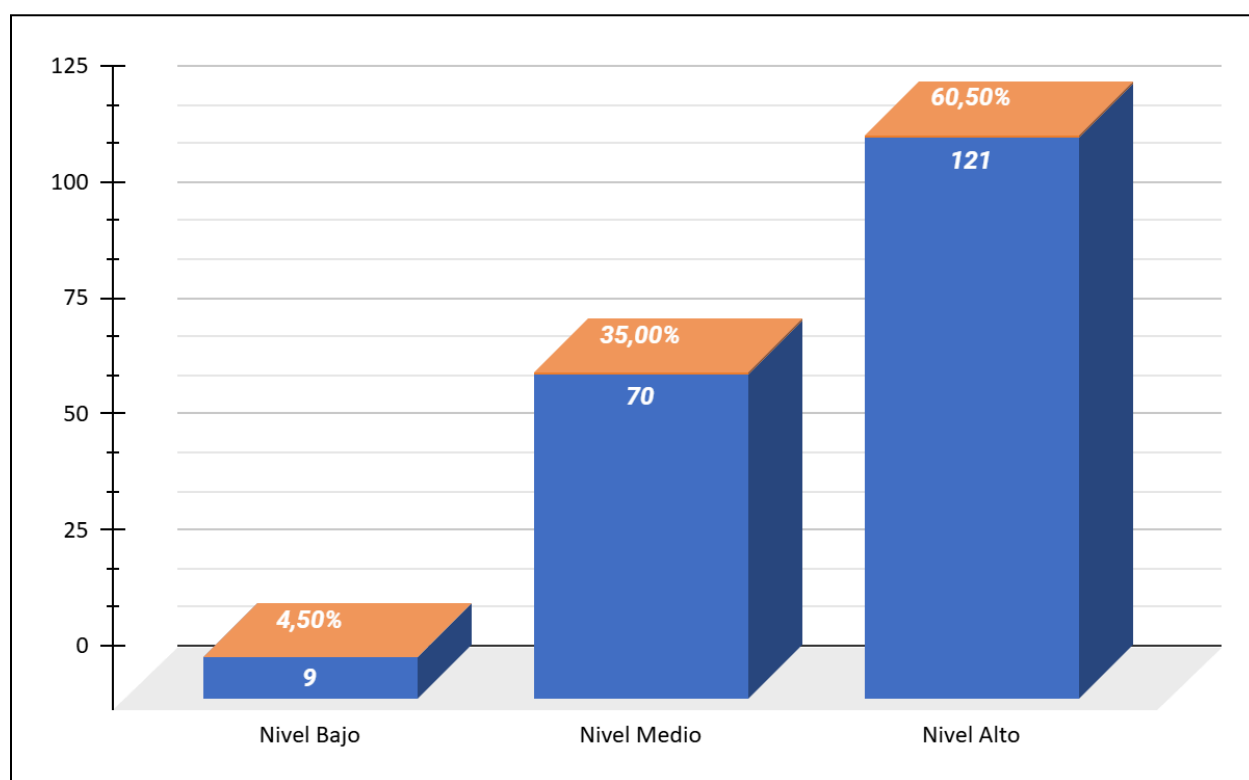
Los resultados del análisis sobre el almacenamiento de conocimiento en las agencias de viajes del Cusco muestran que un 35% de las agencias se encuentran en el nivel bajo, lo que indica carencias significativas en la sistematización y conservación de su conocimiento organizacional, lo cual podría dificultar la continuidad de sus procesos y la transferencia de información, por otro lado, el 41,50% de las agencias se ubica en el nivel medio, lo que señala que una proporción importante tiene un desarrollo moderado en esta dimensión, aunque aún insuficiente para maximizar su capacidad de gestión del conocimiento, finalmente, solo un

23,50% alcanza el nivel alto, destacándose por contar con mecanismos sólidos y efectivos para almacenar su conocimiento, lo que les proporciona ventajas en términos de eficiencia y sostenibilidad. Estos resultados ponen de manifiesto la necesidad urgente de fortalecer el almacenamiento de conocimiento en la mayoría de las agencias, a fin de mejorar su desempeño y competitividad en el sector turismo.

5.3.3. Compartir el Conocimiento

Figura 12

Resultados de la dimensión Compartir el Conocimiento



Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

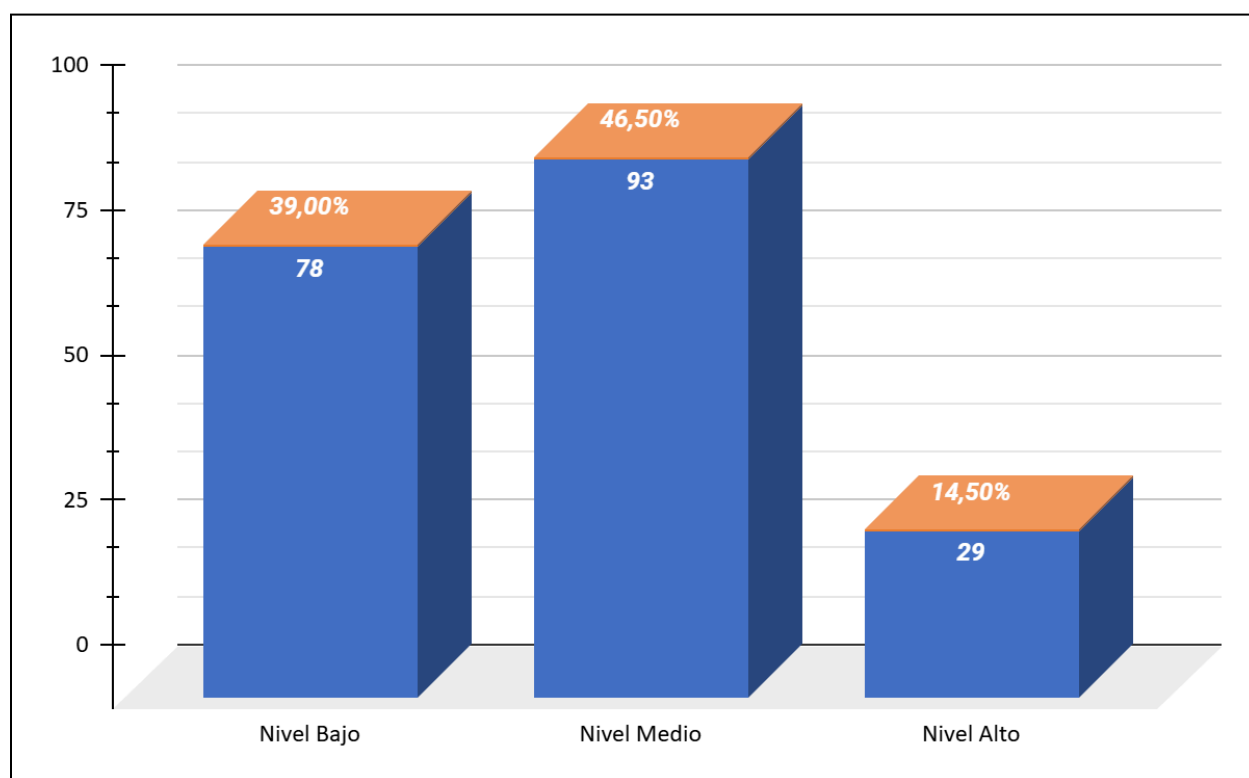
Los resultados obtenidos en relación a la dimensión de compartir el conocimiento en las agencias de viajes del Cusco muestran que la mayoría de las agencias (60.50%) se encuentran en el nivel alto, lo que indica que han desarrollado mecanismos efectivos para compartir el conocimiento dentro de sus organizaciones, lo que sugiere que estas agencias fomentan la

colaboración y la transferencia de información entre sus miembros, por otro lado, el 35% de las agencias se ubica en el nivel medio, lo que señala que aún existe un desarrollo moderado en esta área, con oportunidades para optimizar la comunicación y el intercambio de información dentro de la organización, finalmente, un 4.50% de las agencias se encuentra en el nivel bajo, lo que refleja dificultades significativas para compartir el conocimiento, lo que podría limitar su capacidad de innovar y adaptarse a las exigencias del mercado. En general, los resultados sugieren que, si bien la mayoría de las agencias presenta un buen desempeño en este aspecto, es necesario seguir fortaleciendo las prácticas de compartir conocimiento en aquellas agencias con niveles más bajos, para lograr una mayor colaboración y mejorar su competitividad.

5.3.4. Utilizar el Conocimiento

Figura 13

Resultados de la dimensión Utilizar el Conocimiento



Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Los resultados sobre el uso del conocimiento en las agencias de viajes del Cusco muestran que esta dimensión, en su mayoría, el 46,50% de las agencias se encuentra en el nivel medio, lo que indica que, aunque muchas tienen cierta capacidad para aplicar el conocimiento en sus procesos y decisiones, no logran optimizar plenamente para generar ventajas competitivas, en contraste, el 39% de las agencias se ubica en el nivel bajo, lo que evidencia una utilización limitada del conocimiento disponible, lo cual puede afectar negativamente su eficiencia y capacidad de innovación, por otro lado, solo un 14,50% alcanza el nivel alto, destacándose por integrar de manera efectiva el conocimiento en sus operaciones y estrategias. Estos resultados sugieren que es fundamental fomentar prácticas que fortalezcan el uso del conocimiento en la mayoría de las agencias, con el fin de maximizar su potencial para la mejora continua.

5.4. Prueba de Hipótesis

5.4.1. Prueba de la Hipótesis General

A continuación presentamos la correlación entre las tecnologías de información y comunicación y gestión del conocimiento utilizando el estadístico de prueba Rho de Spearman.

Paso 01: Formulación de hipótesis

H0: No existe relación directa y significativa entre las tecnologías de información y comunicación y gestión del conocimiento en las agencias de viajes del Cusco.

H1: Existe relación directa y significativa entre las tecnologías de información y comunicación y gestión del conocimiento en las agencias de viajes del Cusco.

Paso 02: Estadístico de prueba

Se utiliza el estadístico de prueba Rho de Spearman a fin de determinar el nivel de asociación entre las dos variables.

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Paso 03: Regla de decisión

La prueba de hipótesis se realizará con un nivel de significancia de 5% ($\alpha = 0.05$). Es decir, si $p \text{ valor} < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Paso 04: Toma de decisión

Prueba de Kolmogorov-Smirnov:

Tabla 16

Pruebas de Kolmogorov-Smirnov

Variables	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	grad. lib	Sig.
Tecnologías de información y comunicación	0.158	200	0.000
Gestión del conocimiento	0.155	200	0.000

a Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el software IBM-SPSS.

La Tabla 16 presenta los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov aplicada a las variables “tecnologías de la Información y comunicación” y “gestión del conocimiento”, con valores de estadístico de 0.158 y 0.155 respectivamente. En ambos casos, el valor de significancia bilateral es ($p = 0.000$), lo que permite rechazar la hipótesis nula al ser menor a 0.05. Por consiguiente, se concluye que los datos no siguen una distribución normal, por lo que se requiere el uso de métodos no paramétricos para el análisis de la relación entre dichas variables; en esta investigación, se optó por emplear la prueba Rho de Spearman para determinar la correlación de manera más adecuada.

Prueba de correlación de Rho de Spearman:

Tabla 17

Resultados del coeficiente de correlación de Rho de Spearman: TICs y gestión del conocimiento.

		Tecnologías de información y comunicación		Gestión del conocimiento	
Rho de Spearman	de Tecnologías de información y comunicación	Coeficiente de correlación	de 1.000	0.700**	
		Sig. (bilateral)	0.000	0.00	
		N	200	200	
	de Gestión del conocimiento	Coeficiente de correlación	de 700**	1.000	
		Sig. (bilateral)	0.000	0.00	
		N	200	200	

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el software IBM-SPSS.

La Tabla 17 muestra los resultados del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre las variables “tecnologías de Información y comunicación” y “gestión del conocimiento”. El coeficiente obtenido (0.700) indica una relación positiva moderada a fuerte, lo que sugiere que un mayor uso de las TICs se asocia con un incremento en la gestión del conocimiento, y viceversa. Asimismo, el valor de significancia bilateral ($p = 0.000$) confirma que esta correlación es estadísticamente significativa al nivel del 0.01, lo que descarta la posibilidad de que la relación observada se deba al azar. Con una muestra de 200 casos, se refuerza la conclusión de que la adopción de TICs contribuye de manera relevante a la gestión del conocimiento.

5.4.2. Prueba de la Hipótesis Específica 01

A continuación presentamos la correlación entre la dimensión hardware y la variable gestión del conocimiento utilizando el estadístico de prueba Rho de Spearman.

Paso 01: Formulación de hipótesis

H0: No existe relación directa y significativa entre la dimensión hardware y la variable gestión del conocimiento en las agencias de viajes del Cusco.

H1: Existe relación directa y significativa entre la dimensión hardware y la variable gestión del conocimiento en las agencias de viajes del Cusco.

Paso 02: Estadístico de prueba

Se utiliza el estadístico de prueba Rho de Spearman a fin de determinar el nivel de asociación entre las dos variables.

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Paso 03: Regla de decisión

La prueba de hipótesis se realizará con un nivel de significancia de 5% ($\alpha = 0.05$). Es decir, si $p \text{ valor} < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

Paso 04: Toma de decisión

Prueba de Kolmogorov-Smirnov:

Tabla 18

Pruebas de Kolmogorov-Smirnov

Variables	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Hardware	0.204	200	0.000
Gestión del conocimiento	0.155	200	0.000

a Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el software IBM-SPSS.

La Tabla 18 muestra los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov para evaluar la normalidad de la dimensión "hardware" y la variable "gestión del conocimiento", donde se obtuvieron estadísticos de 0.204 y 0.155 respectivamente, ambos con una significancia de $p =$

0.000; dado que $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula de normalidad, lo que indica que los datos no siguen una distribución normal y, por consiguiente, se deben emplear métodos estadísticos no paramétricos. Por ello, se utilizó la prueba de Rho de Spearman para analizar la relación entre la dimensión y la variable de estudio.

Prueba de correlación de Rho de Spearman:

Tabla 19

Resultados del coeficiente de correlación de Rho de Spearman: hardware y gestión del conocimiento.

			Hardware	Gestión del conocimiento
Rho de Spearman	Hardware	Coeficiente de correlación	1.000	0.430**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000
		N	200	200
	Gestión del conocimiento	Coeficiente de correlación	0.430**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000
		N	200	200

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el software IBM-SPSS.

La Tabla 19 muestra los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman entre la dimensión “hardware” y la variable “gestión del conocimiento”. El coeficiente de correlación (0.430) indica una relación positiva de magnitud moderada-baja: a medida que mejora el hardware, también aumenta el nivel de gestión del conocimiento, y viceversa. El valor de significancia bilateral ($p = 0.000$) confirma que la probabilidad de que esta correlación ocurra por azar es muy baja, por lo que se considera estadísticamente significativa al nivel de 0.01. Estos hallazgos sugieren que disponer de hardware adecuado favorece la creación, almacenamiento y uso efectivo de conocimientos en las agencias de viajes estudiadas.

5.4.3. Prueba de la Hipótesis Específica 02

A continuación presentamos la correlación entre la dimensión software y la variable gestión del conocimiento utilizando el estadístico de prueba Rho de Spearman.

Paso 01: Formulación de hipótesis

H0: No existe relación directa y significativa entre la dimensión software y la variable gestión del conocimiento en las agencias de viajes del Cusco.

H1: Existe relación directa y significativa entre la dimensión software y la variable gestión del conocimiento en las agencias de viajes del Cusco.

Paso 02: Estadístico de prueba

Se utiliza el estadístico de prueba Rho de Spearman a fin de determinar el nivel de asociación entre las dos variables.

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Paso 03: Regla de decisión

La prueba de hipótesis se realizará con un nivel de significancia de 5% ($\alpha = 0.05$). Es decir, si $p \text{ valor} < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

Paso 04: Toma de decisión

Prueba de Kolmogorov-Smirnov:

Tabla 20

Resultados de pruebas de Kolmogorov-Smirnov: software y gestión del conocimiento.

Variables	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Software	0.192	200	0.000
Gestión del conocimiento	0.155	200	0.000
a Corrección de significación de Lilliefors			

Nota. Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el software IBM-SPSS.

La Tabla 20 presenta los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov para evaluar la normalidad de la dimensión “software” y la variable “gestión del conocimiento”. Se obtuvieron estadísticos de 0.192 y 0.155 respectivamente, con un nivel de significancia de $p = 0.000$ en ambos casos. Al ser $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula de normalidad, lo que indica que los datos no siguen una distribución normal y, por consiguiente, se recomienda emplear métodos no paramétricos. Por ello, se utiliza la prueba de Rho de Spearman para analizar la relación entre la dimensión y la variable de estudio.

Prueba de correlación de Rho de Spearman:

Tabla 21

Resultados de la aplicación Rho de Spearman: software y gestión del conocimiento

			Software	Gestión del conocimiento
Rho de Spearman	Software	Coefficiente de correlación	1.000	0,641**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000
		N	200	200
	Gestión del conocimiento	Coefficiente de correlación	0,641**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000
		N	200	200

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el software IBM-SPSS.

La Tabla 21 muestra los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman entre la dimensión “software” y la variable “gestión del conocimiento”. El coeficiente de correlación (0.641) indica una relación positiva de magnitud moderada: a medida que mejora el hardware, también aumenta el nivel de gestión del conocimiento, y viceversa. El valor de significancia bilateral ($p = 0.000$) confirma que la probabilidad de que esta correlación ocurra por azar es muy baja, por lo que se considera estadísticamente significativa al nivel de 0.01. Estos hallazgos sugieren que disponer de software adecuado favorece la creación, almacenamiento y uso efectivo de conocimientos en las agencias de viajes estudiadas.

5.4.4. Prueba de la Hipótesis Específica 03

A continuación presentamos la correlación entre la dimensión redes de comunicación y la variable gestión del conocimiento utilizando el estadístico de prueba Rho de Spearman.

Paso 01: Formulación de hipótesis

H0: No existe relación directa y significativa entre la dimensión redes de comunicación y la variable gestión del conocimiento en las agencias de viajes del Cusco.

H1: Existe relación directa y significativa entre la dimensión redes de comunicación y la variable gestión del conocimiento en las agencias de viajes del Cusco.

Paso 02: Estadístico de prueba

Se utiliza el estadístico de prueba Rho de Spearman a fin de determinar el nivel de asociación entre las dos variables.

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Paso 03: Regla de decisión

La prueba de hipótesis se realizará con un nivel de significancia de 5% ($\alpha = 0.05$). Es decir, si $p \text{ valor} < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

Paso 04: Toma de decisión

Prueba de Kolmogorov-Smirnov:

Tabla 22

Resultados de pruebas de Kolmogorov-Smirnov: redes de comunicación y gestión del conocimiento.

Variables	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Redes de comunicación	0.140	200	0.000
Gestión del conocimiento	0.155	200	0.000

a Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el software IBM-SPSS.

La Tabla 22 presenta los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov para evaluar la normalidad de la dimensión “redes de comunicación” y la variable “gestión del conocimiento”. Se obtuvieron estadísticos de 0.140 y 0.155 respectivamente, con un nivel de significancia de $p=0.000$ en ambos casos. Al ser $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula de normalidad, lo que indica que los datos no siguen una distribución normal y, por consiguiente, se recomienda emplear métodos no paramétricos. Por ello, se utiliza la prueba de Rho de Spearman para analizar la relación entre la dimensión y la variable de estudio.

Prueba de correlación de Rho de Spearman:

Tabla 23

Resultados de la aplicación Rho de Spearman: redes de comunicación y gestión del conocimiento

			Redes de Comunicación	Gestión del conocimiento
Rho de Spearman	de Redes de comunicación	Coefficiente de correlación	1.000	0.644**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000
		N	200	200
	Gestión del conocimiento	Coefficiente de correlación	0.644**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000
		N	200	200

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el software IBM-SPSS.

La Tabla 23 muestra los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman entre la dimensión “redes de comunicación” y la variable “gestión del conocimiento”. El coeficiente de correlación (0.644) indica una relación positiva de magnitud moderada-alta: a medida que mejora el hardware, también aumenta el nivel de gestión del conocimiento, y viceversa. El valor de significancia bilateral ($p = 0.000$) confirma que la probabilidad de que esta correlación ocurra por azar es muy baja, por lo que se considera estadísticamente significativa al nivel de 0.01. Estos hallazgos sugieren que disponer de redes de comunicación adecuadas favorecen la creación, almacenamiento y uso efectivo de conocimientos en las agencias de viajes estudiadas.

5.5. Discusión

5.5.1. Discusión a nivel de antecedentes internacionales

Los resultados obtenidos en la presente investigación sobre la relación entre las tecnologías de la información y comunicación (TICs) y la gestión del conocimiento en las agencias de viajes del Cusco muestran una correlación significativa y positiva (Rho de Spearman = 0.700; $p < 0.01$), lo cual coincide con la investigación de Ferrero et al. (2021), quienes encontraron que las TIC, permiten apoyar la recopilación, transformación y aplicación del conocimiento; en el caso de las agencias de Cusco, se evidencia que las agencias con mayor nivel de implementación de TICs presentan mejores niveles en la gestión del conocimiento.

Este hallazgo también se alinea con los resultados de Jarmooka et al. (2021), quienes demostraron que la inversión en TIC y procesos de gestión del conocimiento mejora la innovación empresarial; es así que, en la presente investigación, las dimensiones del software (correlación = 0.641) y redes de comunicación (correlación = 0.644) mostraron relaciones significativas con la gestión del conocimiento, lo cual sugiere que estas tecnologías contribuyen

directamente a mejorar la capacidad organizacional para crear, almacenar, compartir y utilizar el conocimiento.

Asimismo, Kloub et al. (2017) identificaron que el uso de TIC tiene un impacto significativo en la gestión del conocimiento, representando un efecto del 54% en el contexto de los bancos comerciales de Ammán: de manera concordante, en las agencias de viajes del Cusco, los resultados evidencian que el 44,5% presenta un nivel bajo en la creación de conocimiento y el 35% en el almacenamiento del mismo, lo que revela carencia en la capacidad de gestionar el conocimiento; dichos resultados reflejan la necesidad de fortalecer la integración estratégica de las TICs en estas agencias de viajes para mejorar la gestión del conocimiento.

Estos hallazgos son coherentes con lo reportado por Arshad et al. (2016), quienes encontraron que las organizaciones con un menor desarrollo en TIC enfrentan mayores obstáculos para gestionar adecuadamente el conocimiento; en este contexto, disponer de infraestructura en TIC no basta por sí solo para garantizar una gestión del conocimiento efectiva; esto se refleja también en los resultados de la presente investigación, donde la dimensión hardware, relacionada con los equipos físicos de tecnología, presenta la correlación más baja con la gestión del conocimiento ($r = 0.430$), en comparación con el software ($r = 0.641$) y las redes de comunicación ($r = 0.644$); es decir, aunque el hardware es necesario como base tecnológica, su presencia no solo asegura una adecuada creación, almacenamiento, compartir y utilizar el conocimiento.

5.5.2. Discusión a nivel de antecedentes nacionales

Los hallazgos de la presente investigación, que evidencian una correlación significativa entre las TICs y la gestión del conocimiento (Rho de Spearman = 0.700; $p < 0.01$), también se ve respaldado por la investigación de Arias (2022), donde obtuvieron una correlación ($r = 0.847$) entre estas variables en docentes universitarios, lo cual evidencia que, al igual que en el

contexto educativo de Ancash, el aprovechamiento adecuado de herramientas tecnológicas incide positivamente en la gestión del conocimiento; en ambos casos, se destaca que cuando las TICs son integradas de forma sistemática, ya sea para fines pedagógicos o de gestión empresarial, potencian la creación, almacenamiento, compartir y utilizar el conocimiento.

En relación con lo anterior, los datos obtenidos en las agencias de viajes del Cusco reflejan que solo el 17.5% de las agencias alcanza un nivel alto en la creación de conocimiento, mientras que el 44.5% permanece en un nivel bajo; esta situación es análoga a la investigación de Zapata (2022) en la Escuela Superior de Guerra del Ejército, donde apenas el 26.2% de los estudiantes calificó como buena la creación de conocimiento, mientras que un 34% la calificó como mala. Ambos estudios concluyen que una implementación limitada o poco estructurada de herramientas TIC (como los entornos virtuales o redes de comunicación) condiciona negativamente los procesos clave de la gestión del conocimiento; en nuestro estudio, aunque el 60.5% de las agencias presentó un nivel alto en la dimensión de compartir conocimiento, otras dimensiones clave como utilizar (solo 14.5%) y almacenar conocimiento (23.5%) siguen mostrando limitaciones.

Asimismo, los resultados obtenidos en esta investigación sobre el impacto del software (correlación = 0.641) y las redes de comunicación (correlación = 0.644) en la gestión del conocimiento encuentran concordancia con el estudio realizado por Castillo (2020), quien identificó que un 90% de los trabajadores de agencias de viajes en Lima Metropolitana afirmaron usar las TIC para compartir conocimiento, y que el 92% consideró que estas herramientas facilitaron sus labores. Al igual que en nuestro estudio, se constató que una adecuada infraestructura tecnológica combinada con una cultura organizacional orientada al conocimiento, presente en el 90% de las agencias analizadas en Lima Metropolitana, favorece significativamente la generación de ventajas competitivas; este hallazgo se refuerza en nuestra investigación con el hecho de que las agencias con mejor implementación en TICs presentaron mayores niveles en la gestión del conocimiento.

Por otro lado, en la presente investigación, la relación entre la dimensión hardware y la gestión del conocimiento resultó moderada-baja ($r = 0.430$), lo que indica que, aunque contar con infraestructura tecnológica es importante, no es suficiente por sí sola para garantizar una gestión del conocimiento; este hallazgo se relaciona con el estudio de Otaegui (2017), quien identificó que en las PYMES del sector calzado de Lima Metropolitana, el uso efectivo de las TIC depende no solo de la disponibilidad de equipos tecnológicos, sino también del nivel de preparación del personal y de la cultura organizacional orientada al aprendizaje. De manera similar, en las agencias de viajes del Cusco, se observa que el impacto del hardware en la gestión del conocimiento se potencia cuando existe un capital humano capacitado y procesos que promueven la creación, almacenamiento, compartir y utilizar el conocimiento.

5.5.3. *Discusión a nivel de antecedentes locales*

Los resultados de nuestra investigación, se respalda en el estudio de Ayerve (2024), quien identificó una correlación positiva y moderada ($r = 0.546$) entre el uso de las TIC y la gestión administrativa en la Municipalidad Distrital de Kosñipata, Cusco, lo cual es comparable con la correlación moderada-alta (Rho de Spearman = 0.700) hallada en la presente tesis entre las TICs y la gestión del conocimiento en las agencias de viajes del Cusco, ya que en ambos contextos se demuestra que el uso adecuado de tecnologías permite mejorar la toma de decisiones, fortalecer la planificación y aumentar la eficiencia institucional u organizacional; asimismo, Ayerve resalta que la automatización de procesos, el acceso oportuno a información y el análisis de datos son factores clave para una gestión más dinámica y efectiva, lo que también se refleja en nuestra investigación al observar que solo el 22% de las agencias evaluadas alcanza un nivel alto en el uso de software y apenas el 14.5% lo realiza en la dimensión de utilización del conocimiento, lo que indica que muchas agencias aún no emplean adecuadamente herramientas TICs que les permitan automatizar procesos, generar conocimiento útil ni mejorar su rendimiento organizacional.

Los resultados obtenidos en la investigación de Gibaja (2024), realizada en la agencia Orellana Tours del Cusco, donde el 42.5% de los encuestados percibieron como deficiente la organización interna y el 55% calificaron negativamente el manejo de la información, permiten contextualizar a nivel microempresarial las carencias tecnológicas que también se evidencian en nuestra investigación, donde el 44% de las agencias se ubican en un nivel bajo en el uso de software y el 32.5% presentan un nivel bajo en redes de comunicación, lo que explica en parte por qué muchas agencias del Cusco no logran optimizar sus procesos organizacionales, el manejo de información ni ofrecer servicios digitales de calidad. Asimismo, la percepción negativa de los usuarios en el estudio de Gibaja, respecto a la presencia digital y la calidad del servicio coincide con nuestros hallazgos en la dimensión de creación de conocimiento, donde el 44.5% de las agencias presentan un nivel bajo, lo cual limita su capacidad para generar contenidos innovadores o diferenciar sus servicios a través de las TICs, evidenciando que no se utilizan estratégicamente las TICs, ni capacitan a los trabajadores, siendo estos problemas comunes que afectan la competitividad y el posicionamiento de muchas agencias de viajes en el Cusco.

VI. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

PROPUESTA PARA MEJORAR EL USO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN Y LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN LAS AGENCIAS DE VIAJES DEL CUSCO

6.1. Introducción

El sector turismo del Cusco lidera el índice de competitividad turística departamental, consolidándose como el principal destino del país gracias a su entorno favorable, políticas de apoyo, infraestructura de calidad y gestión de recursos naturales y culturales. Este sector, clave para la economía nacional, enfrenta desafíos como la creciente competencia y las exigencias de turistas que demandan servicios personalizados y eficientes (COMEXPERU, 2022).

En ese contexto Turriza et al. (2019) y la Organización Mundial del Turismo (2021), destacan que la implementación de tecnologías de la información y comunicación (TICs) y prácticas efectivas de gestión del conocimiento son esenciales para responder a las dinámicas del mercado; las TICs permiten la digitalización de procesos, optimizan la gestión de reservas y mejoran la comunicación antes, durante y después del viaje; además, facilitan el análisis de datos para diseñar ofertas personalizadas y fortalecer la relación con los clientes. Por otro lado, la gestión del conocimiento fomenta la creación, almacenamiento, intercambio y uso del conocimiento organizacional, impulsando la innovación y la personalización del servicio.

Las TICs facilitan la organización de las operaciones, optimizan los servicios y permiten mejorar la experiencia del cliente mediante herramientas digitales y, a su vez, la gestión del conocimiento ayuda a capturar y organizar el conocimiento corporativo y promueve la calidad en el servicio (Nonaka & Takeuchi, 1995).

En ese contexto, este documento presenta una propuesta que busca implementar y mejorar el uso de TICs y optimizar la gestión del conocimiento en las agencias de viajes de

Cusco, con la finalidad de fortalecer la competitividad en el mercado y responder mejor a las necesidades del mercado.

6.2. Justificación de la Propuesta

En un entorno turístico competitivo, la implementación de Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) y una gestión eficiente del conocimiento son esenciales para fortalecer la competitividad y sostenibilidad de las agencias de viajes en Cusco. Según el MINCETUR, las estrategias que promueven la adopción de las TICs y la innovación en la cadena de valor turística impulsan el desarrollo económico, reducen brechas tecnológicas y mejoran la calidad del servicio (GESTIÓN, 2023).

La presente propuesta se justifica en la necesidad de optimizar la gestión del conocimiento en las agencias de viajes, facilitando la creación, almacenamiento, compartir y aplicar efectivamente del conocimiento, lo que posibilita procesos más innovadores y personalizados que agregan valor a la oferta turística; a su vez, las TICs sirven como soporte tecnológico para la gestión del conocimiento, mejorando la eficiencia operativa a través de herramientas digitales, facilitando la interacción con los clientes, lo que impacta en su satisfacción y fidelización (Yang et al., 2021).

Asimismo, la gestión del conocimiento y las TICs influyen directamente en los trabajadores, ya que el acceso a información actualizada y la capacitación constante fortalecen sus habilidades y productividad; también, la automatización de tareas administrativas también permite que el personal se enfoque en ofrecer experiencias más personalizadas.

6.3. Objetivos

Objetivo General: Promover la transformación digital y el fortalecimiento de la gestión del conocimiento en las agencias de viajes del Cusco, mediante la implementación de programas

que integren el uso estratégico de las TICs y la colaboración interinstitucional, con el fin de mejorar la competitividad, eficiencia operativa y calidad del servicio turístico.

Objetivo 1: Fortalecer la competitividad de las agencias de viajes del Cusco mediante la implementación del programa "Turismo Tec y Conocimiento".

Objetivo 2: Impulsar la modernización y sostenibilidad del sector turístico regional mediante el programa "Sello UNSAAC".

6.4. Propuestas

A partir de lo expuesto, se ha elaborado dos propuestas orientadas a optimizar el uso de las TIC y fortalecer la gestión del conocimiento en las agencias de viajes del Cusco, con el fin de mejorar su competitividad y la calidad del servicio turístico:

- Programa "TURISMO TEC Y CONOCIMIENTO".
- SELLO UNSAAC - Programa de Acompañamiento a las Agencias de Viaje de Cusco.

6.4.1. Programa "TURISMO TEC Y CONOCIMIENTO"

1. Introducción

El programa "Turismo Tec y Conocimiento" surge como respuesta a los resultados del estudio, los cuales evidencian brechas importantes en el uso de software, la infraestructura digital y la gestión del conocimiento en las agencias de viajes del Cusco; con base en indicadores estadísticos concretos, la propuesta se presenta como una iniciativa viable, medible y alineada con los objetivos de transformación digital y desarrollo del sector turístico. Esta propuesta tiene como finalidad impulsar la adopción de tecnologías de la información y comunicación (TIC) y fortalecer la gestión del conocimiento, con el objetivo de mejorar la productividad, personalizar los servicios y aumentar la competitividad de las agencias y se desarrolló en cuatro etapas.

Los datos del estudio muestran un bajo nivel en el uso de software (44%) y debilidades en la gestión del conocimiento, especialmente en la creación (44.5%) y almacenamiento (35%), lo que refuerza la necesidad de fortalecer las capacidades tecnológicas y organizacionales de las agencias, incorporando herramientas digitales, redes de comunicación eficientes y estrategias en el desarrollo del conocimiento.

2. Entidades responsables del desarrollo del programa:

- MINCETUR: Responsable del financiamiento principal, supervisión técnica y gestión de recursos turísticos.
- GERCETUR: Encargada de la coordinación regional, levantamiento de información y capacitación en el uso de TIC y GC.
- Municipalidad Provincial del Cusco: Apoyo logístico y difusión local del programa.

3. Viabilidad de la propuesta:

La propuesta “Turismo Tec y Conocimiento” es viable y pertinente, ya que responde a evidencias concretas obtenidas en la investigación, donde se identificaron brechas significativas en el uso de TICs y en la gestión del conocimiento en las agencias de viajes del Cusco. Por ejemplo, el 44% de las agencias evaluadas se ubican en un nivel bajo en uso de software, el 62% no emplea CRM, y más del 39% presenta deficiencias en el uso estratégico del conocimiento organizacional. Esta situación evidencia una necesidad urgente y real de intervención, y convierte al programa en una propuesta estratégica, técnica y contextualizada. Su implementación es viable:

- La infraestructura digital ya presente, como el uso generalizado de internet (100%), plataformas como Google Drive (87%) y ofimática (94%), lo que permite facilitar intervenciones sin requerir grandes inversiones tecnológicas iniciales.

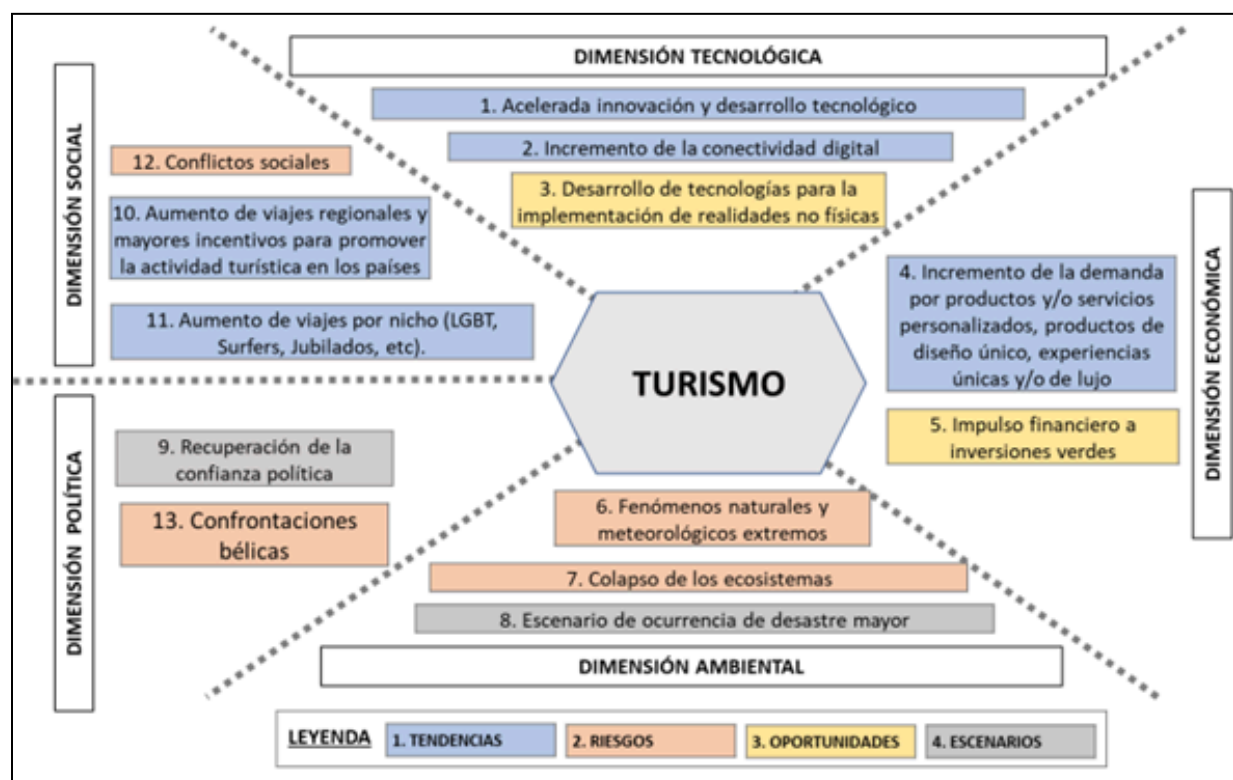
- El compromiso de actores claves como GERCETUR, la Municipalidad de Cusco, MINCETUR, universidades locales, quienes pueden aportar en capacitación, asesoría y difusión.
- La posibilidad de convenios con startups, ONGs y universidades, para desarrollar herramientas digitales, ofrecer soporte técnico, y asegurar el acompañamiento metodológico, especialmente en el diseño del aplicativo y la herramienta de evaluación.

Asimismo, el programa ha previsto mecanismos claros de monitoreo, evaluación y retroalimentación en cada etapa, lo cual garantiza su capacidad de ajustarse progresivamente según los resultados observados.

Asimismo, su alineación con los lineamientos del Plan Estratégico Sectorial Multianual de Comercio Exterior y Turismo 2024-2030, y con las prioridades de transformación digital e innovación, refuerza su viabilidad institucional y financiera.

Figura 14

Elementos de futuro priorizado - Turismo



Nota. Plan estratégico sectorial multianual (PESEM) del Sector Comercio Exterior y Turismo 2024-2030

4. Desarrollo de la Programa TURISMO TEC Y CONOCIMIENTO:

El programa busca mejorar la adopción de TICs y fortalecer la gestión del conocimiento en agencias de viajes del Cusco mediante un programa integral de diagnóstico, herramientas digitales, capacitación y seguimiento; e iniciará en el mes de marzo de 2026, alineándose con la asignación del presupuesto nacional en el Perú y se desarrollará en cuatro etapas.

Primera Etapa: Diagnóstico Inicial

Objetivo SMART: Identificar deficiencias en el uso de software, redes de comunicación y en gestión del conocimiento en al menos el 70% de agencias, con base en indicadores utilizados en la investigación (CRM, sistemas de reservas, Google Drive, etc.).

Justificación técnica: El 44% tiene un nivel bajo de software, 39% bajo uso del conocimiento, y el 38% no utiliza CRM.

Tabla 24

Objetivos SMART: Diagnóstico Inicial

Criterio Smart	Descripción
Específico (S):	Identificar las deficiencias en el uso de software especializado y gestión del conocimiento (creación, almacenamiento y uso) en al menos el 70% de las agencias de viajes registradas en Cusco, mediante la aplicación de un cuestionario validado que aborde el uso de CRM, software de reservas, redes de comunicación y plataformas colaborativas.
Medible (M):	Capacitar al 100% del equipo evaluador en la aplicación del instrumento, recolectar datos de al menos 140 agencias (70% de la muestra) y generar un informe diagnóstico técnico con los niveles actuales de adopción de TICs y gestión del conocimiento.
Alcanzable (A):	El levantamiento de datos será realizado a través de visitas presenciales y apoyo digital, considerando la infraestructura disponible y el acceso demostrado en la investigación (100% uso de internet, 94% ofimática, 87.5% página web), lo que permite una ejecución factible en tiempo y recursos.
Relevante (R):	El diagnóstico permitirá diseñar estrategias de intervención enfocadas en las áreas más críticas identificadas (CRM, software, redes de comunicación y uso del conocimiento), optimizando la competitividad digital de las agencias y alineándose con los objetivos del desarrollo turístico en Cusco.
Temporal (T):	Completar la recolección de datos y entregar el informe diagnóstico en un plazo de tres meses, desde marzo hasta mayo de 2026.

Nota: Elaboración propia.

Segunda Etapa: Plataforma Digital de Evaluación TIC-GC

Objetivo SMART: Crear y validar un sistema en línea para medir el avance en la implementación de herramientas TIC y gestión del conocimiento, aplicado en 10 agencias piloto.

Justificación técnica: La correlación software-GC es $r = 0.641$, significativa; esto indica que monitorear el avance tecnológico favorece la mejora de conocimiento.

Tabla 25

Objetivos SMART: Plataforma Digital de Evaluación TIC-GC

Criterio Smart	Descripción
Específico (S):	Diseñar y validar una herramienta digital que evalúe el nivel de adopción tecnológica y de gestión del conocimiento en agencias de viajes, incluyendo indicadores como uso de software de reservas, CRM, almacenamiento en la nube y herramientas colaborativas, a partir de brechas detectadas en el diagnóstico inicial.
Medible (M):	Desarrollar un prototipo funcional y aplicarlo en una prueba piloto con al menos 10 agencias de viajes seleccionadas estratégicamente por nivel de madurez tecnológica (bajo, medio, alto). Validar su efectividad mediante retroalimentación técnica y experiencia de uso.
Alcanzable (A):	El desarrollo contará con el apoyo de universidades (escuelas de ingeniería y turismo), entidades públicas (GERCETUR, MINCETUR, Municipalidad de Cusco) y expertos TIC, quienes participarán en el diseño, testeo y validación de la herramienta.
Relevante (R):	Esta herramienta permitirá el monitoreo técnico continuo del avance en adopción TIC y gestión del conocimiento, permitiendo ajustes y retroalimentación durante las siguientes fases del programa.
Temporal (T):	El diseño, prueba piloto, revisión y validación se ejecutará entre junio y septiembre de 2026, durará 03 meses.

Nota: Elaboración propia.

Tercera Etapa: Desarrollo del Aplicativo Innovador

Objetivo SMART: Diseñar un aplicativo con simuladores, contenido educativo y panel de indicadores de adopción TIC y GC, promoviendo el uso de diferentes softwares, almacenamiento en la nube y procesos de sistematización; de fácil uso para las agencias.

Tabla 26*Objetivos SMART: Desarrollo del Aplicativo Innovador*

Criterio Smart	Descripción
Específico (S):	Diseñar, desarrollar e implementar un aplicativo interactivo que incorpore contenidos formativos (módulos educativos, simuladores, guías de buenas prácticas), con énfasis en las herramientas TIC y procesos de gestión del conocimiento, respondiendo a los indicadores con bajo desempeño (uso de CRM, software, almacenamiento).
Medible (M):	Lograr que al menos el 50% de las agencias de viajes del Cusco utilicen activamente el aplicativo dentro del primer año, evidenciado por métricas como: sesiones activas, módulos completados, uso de recursos, y una mejora del 20% en eficiencia operativa y satisfacción del usuario superior al 80%.
Alcanzable (A):	El desarrollo será financiado mediante convenios con startups, universidades y programas de innovación del sector público y privado. Se aprovechará la conectividad existente (100% internet, 87% Google Drive) para asegurar su accesibilidad.
Relevante (R):	El aplicativo atenderá las carencias detectadas en el estudio (limitado uso de CRM, bajo nivel de software y conocimiento), mejorando directamente la eficiencia operativa, productividad y profesionalización del sector turístico.
Temporal (T):	Completar el desarrollo del aplicativo antes del 31 de diciembre de 2026, realizar un programa piloto entre enero y marzo de 2027 para probar su funcionalidad y ajustar detalles, lanzar oficialmente el aplicativo en junio de 2027 y alcanzar su adopción por al menos el 50% de las agencias de viajes del Cusco antes del 31 de diciembre de 2027.

Nota: Elaboración propia.**Cuarta Etapa: Capacitación y Acompañamiento Técnico**

Objetivo: Capacitar a 200 agencias y mejorar en 30% el uso de TICs y en 20% la gestión del conocimiento. Incluir talleres para propietarios, trabajadores y administradores (identificados como principales usuarios).

Justificación técnica: El 60.5% de los encuestados son trabajadores y el 21% administradores, quienes necesitan formación operativa y estratégica.

Tabla 27*Campaña de difusión y capacitación del programa.*

Criterio Smart	Descripción
Específico (S):	Ejecutar una campaña de capacitación y sensibilización dirigida a agencias de viajes, orientada al uso efectivo del aplicativo y a la mejora de competencias digitales, con foco en personal operativo y administrativo (trabajadores y administradores suman 81.5% de la muestra).
Medible (M):	Capacitar a 200 agencias (equipo completo por agencia), y lograr un aumento del 20% en la adopción de TICs avanzadas (CRM, reservas, software contable, entre otros según su necesidad) y en las prácticas de gestión del conocimiento (creación, almacenamiento y uso).
Alcanzable (A):	Se contará con apoyo logístico de GERCETUR, la Municipalidad de Cusco y otras instituciones que se sumen al proyecto, así como con instructores formados en las etapas previas. Se incluirán sesiones presenciales, virtuales y visitas personalizadas.
Relevante (R):	Esta fase es clave para cerrar brechas formativas y culturales en el sector. Responde directamente a los datos obtenidos: solo 22% y 23.5% tienen nivel alto en software y almacenamiento de conocimiento, respectivamente.
Temporal (T):	La campaña se desarrollará de julio a diciembre de 2027, con reportes mensuales de avance, encuestas de retroalimentación y medición de impacto.

Nota. Elaboración propia.

5. Tablas Complementarias

Tabla 28

Recursos y Presupuesto Estimado

Recurso	Cantidad Estimada	Presupuesto (S/.)
Desarrollo de Plataforma Digital (web y App)	De acuerdo a contrato con startup	80 000
Talleres y Capacitaciones	10 talleres	20 000
Acompañamiento Personalizado	2 especialistas (6 meses)	30 000
Evaluación y Seguimiento	Informe final	10 000
Total		140 000

Nota. Elaboración propia.

Resultados Esperados del Programa:

- Aumento del 30% en el uso de software especializado (reservas, CRM, facturación, entre otros necesarios).
- Mejora del 20% en niveles de creación, almacenamiento y uso del conocimiento.
- Reducción del número de agencias con nivel bajo de TIC al menos en 25%.
- Incremento en el uso de plataformas de colaboración (Google Drive, CRM, entre otros).
- Fortalecimiento del ecosistema tecnológico-turístico en el Cusco.

Conclusión de la propuesta:

En esta propuesta plantea alcanzar un incremento del 30% en la adopción de TICs y una mejora del 20% en la gestión del conocimiento, porcentajes justificados mediante un análisis de iniciativas similares en el sector turismo y la aplicación de la metodología SMART, que permite definir objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales; estos valores se establecen tras un diagnóstico inicial que identifica brechas actuales y se basan en estudios sectoriales, lo que asegura que, con la implementación de diagnósticos, herramientas digitales, capacitación y seguimiento, se logren mejoras significativas y realistas en un plazo de 06 meses, alineándose con los objetivos estratégicos de las entidades públicas involucradas y contribuyendo de forma tangible al fortalecimiento de la competitividad del turismo en Cusco.

6.4.2. SELLO UNSAAC - Programa de Acompañamiento a las Agencias de Viaje de Cusco.

1. Introducción

La propuesta del programa SELLO UNSAAC nace como respuesta directa a las principales brechas identificadas en las agencias de viajes del Cusco, donde el 44% presentan bajo nivel en uso de software, el 62% no utilizan CRM, y solo el 23.5% tienen niveles altos de almacenamiento de conocimiento. Estas deficiencias limitan su competitividad en un entorno cada vez más digital.

Por ello, el programa plantea un modelo de acompañamiento académico-técnico, dirigido por la UNSAAC con participación de instituciones aliadas como CENFOTUR, la Universidad Andina del Cusco, la Universidad Continental y la Cámara de Comercio. El objetivo es transformar digitalmente a las agencias, con asesoramiento en TICs y fortalecimiento de capacidades en gestión del conocimiento, certificando su evolución mediante la obtención del Sello UNSAAC.

2. ¿Qué es el Sello UNSAAC?

Es una certificación de calidad y transformación digital, es otorgado como reconocimiento por la Facultad de Administración y Turismo y la Escuela Profesional de Ingeniería Informática de la UNSAAC, orientado a fortalecer las capacidades de las agencias de viaje para implementar mejoras clave en dos áreas fundamentales:

- **Uso de TIC:** Se realizará una evaluación integral de las tecnologías aplicadas en las agencias, con el fin de optimizar procesos internos y externos. Esto incluye sistemas de gestión operativa, atención al cliente, reservas en línea y administración de recursos, buscando aumentar la eficiencia, reducir costos y mejorar la competitividad. El uso de soluciones innovadoras, como aplicaciones móviles y plataformas de análisis de datos,

permitirá a las agencias anticiparse a las tendencias y ofrecer servicios más personalizados y ágiles.

- **Gestión del conocimiento:** Se fortalecerán las capacidades internas de las agencias mediante la creación, transferencia y aplicación del conocimiento organizacional, con el apoyo de estudiantes y docentes; donde se desarrollarán manuales, herramientas digitales y capacitaciones, integrando conocimientos de administración, turismo e ingeniería informática para asegurar que el personal esté actualizado en mejores prácticas, promoviendo la innovación y garantizando un servicio de calidad.

Inspirado en modelos como el Sello Safe Travels, el Sello UNSAAC certifica procesos, no solo productos, y busca generar una cultura sostenible de mejora continua.

3. Desarrollo del Programa:

El programa iniciará en abril de 2026, coincidiendo con el inicio del semestre académico de las universidades. A continuación, se presentan los objetivos SMART de cada etapa:

Etapas 1: Selección y Planificación Inicial

Duración: Del 1 al 15 de abril de 2026 (Semana 1-2).

Objetivo SMART: Seleccionar 10 agencias de viaje participantes y capacitar a estudiantes y docentes tutores para proporcionar acompañamiento técnico personalizado, estableciendo objetivos específicos con cada agencia en un plazo de 2 semanas.

Justificación técnica: La personalización del acompañamiento es crucial para asegurar mejoras adaptadas; las 10 agencias seleccionadas serán representativas del nivel tecnológico identificado: bajo (44%), medio (34%), alto (22%).

Tabla 29***Selección y Planificación Inicial - Sello UNSAAC***

Criterio Smart	Descripción
Específico (S):	Seleccionar 10 agencias representativas y capacitar a estudiantes/docentes para brindar acompañamiento técnico personalizado, asegurando estrategias diferenciadas por nivel de madurez TIC y gestión del conocimiento.
Medible (M):	Formación del 100% del equipo técnico y validación de lineamientos específicos por agencia antes del 15 de abril.
Alcanzable (A):	Uso de criterios de selección en base a resultados estadísticos del estudio, y convocatoria interuniversitaria para formar equipos.
Relevante (R):	Esta planificación permitirá enfocar los recursos en las agencias con mayor brecha tecnológica.
Temporal (T):	Completar la selección y planificación inicial entre el 1 y el 15 de abril de 2026.

Nota. Elaboración propia.

Etapas 2: Diagnóstico y Evaluación Inicial

Duración: Del 16 al 30 de abril de 2026 (Semana 3-4).

Objetivo SMART: Evaluar el estado actual de las TICs y la gestión del conocimiento en las agencias participantes, identificando sus principales áreas de mejora en un plazo de 2 semanas.

Justificación técnica: El 44.5% de agencias tienen bajo nivel de creación de conocimiento, y el 39% no utiliza efectivamente el conocimiento.

Tabla 30*Diagnóstico y Evaluación Inicial*

Criterio Smart	Descripción
Específico (S):	Evaluar a las agencias de viajes en el uso real de TICs (CRM, reservas, redes de comunicación, entre otros) y la gestión del conocimiento (crear, almacenar, usar y compartir), aplicando instrumentos validados en el estudio.
Medible (M):	Diagnóstico completo en el 100% de agencias seleccionadas, con informe de brechas priorizadas.
Alcanzable (A):	Uso de plantillas y guías ya probadas durante la investigación, adaptadas para intervención.
Relevante (R):	El diagnóstico garantiza que las estrategias a implementar respondan a datos reales.
Temporal (T):	Llevar a cabo el diagnóstico y la evaluación entre el 16 y el 30 de abril de 2026.

Nota. Elaboración propia.

Etapas 3: Implementación de Mejoras en TICs y Gestión del Conocimiento

Duración: Del 1 al 31 de mayo de 2026 (Semana 5-8).

Objetivo SMART: Capacitar al personal de las agencias en TICs y gestión del conocimiento, e implementar soluciones tecnológicas y estrategias organizativas en un plazo de 4 semanas.

Justificación técnica: Solo el 22% tienen alto uso de software; 76 agencias (38%) usan CRM, lo que evidencia brechas.

Tabla 31*Implementación de Mejoras en TIC y Gestión del Conocimiento*

Criterio Smart	Descripción
Específico (S):	Implementar soluciones como CRM, Google Workspace, gestores documentales, entre otros y metodologías de creación y uso de conocimiento, adaptadas al nivel de cada agencia.
Medible (M):	Capacitar al 100% del personal y garantizar implementación de al menos dos soluciones clave (una TIC y una organizacional) por agencia.
Alcanzable (A):	Contar con estudiantes y docentes tutores como facilitadores, aplicando soluciones ya validadas en el mercado.
Relevante (R):	Permite superar directamente las limitaciones en gestión del conocimiento, software, CRM y procesos detectadas en el diagnóstico.
Temporal (T):	Completar esta etapa entre el 1 y el 31 de mayo de 2026.

Nota. Elaboración propia.

Etapas 4: Seguimiento

Duración: Del 1 al 30 de junio de 2026 (Semana 9-12).

Objetivo SMART: Monitorear el progreso de las agencias en la adopción de TICs y gestión del conocimiento, realizando ajustes necesarios en un plazo de 4 semanas.

Justificación técnica: Más del 60% de agencias tienen niveles medio o bajo en uso del conocimiento; esta etapa de seguimiento evitará retrocesos.

Tabla 32

Seguimiento

Criterio Smart	Descripción
Específico (S):	Realizar en dos momentos el proceso de seguimiento por agencia, con monitoreo del uso de herramientas TIC y evaluación de cambios en la gestión del conocimiento
Medible (M):	Reportes de avance semanales y retroalimentación a cada agencia.
Alcanzable (A):	Aplicación de instrumentos comparativos con línea base (Etapa 2) y soporte técnico remoto/presencial.
Relevante (R):	Asegura sostenibilidad en la implementación de cambios iniciados.
Temporal (T):	Llevar a cabo el seguimiento y ajustes entre el 1 y el 30 de junio de 2026.

Nota. Elaboración propia.

Etapas 5: Evaluación Final y Certificación

Duración: Del 1 al 31 de julio de 2026 (Semana 13-16).

Objetivo SMART: Evaluar el desempeño final de las agencias participantes y otorgar el Sello UNSAAC a aquellas que cumplan con los estándares de calidad en un plazo de 4 semanas.

Justificación técnica: Las agencias que cumplan con mejoras en al menos 3 indicadores críticos (uso de software, CRM, redes de comunicación, creación, almacenamiento, uso del conocimiento, entre otros) serán certificadas.

Tabla 33*Evaluación Final y Certificación*

Criterio Smart	Descripción
Específico (S):	Evaluar la evolución de cada agencia de viajes y certificar a aquellas que hayan superado las brechas identificadas con al menos un 70% de cumplimiento de estándares definidos.
Medible (M):	Certificar al menos 7 de las 10 agencias (70%) con mejoras verificadas.
Alcanzable (A):	Uso de matriz de evaluación derivada del diagnóstico base.
Relevante (R):	El Sello UNSAAC fortalecerá la reputación y posicionamiento de las agencias en el entorno digital competitivo y en mejoras en los procesos de gestión del conocimiento.
Temporal (T):	Completar la evaluación y certificación entre el 1 y el 31 de julio de 2026.

Nota. Elaboración propia.

4. Proceso de Entrega del Sello UNSAAC:

Se realizará un evento oficial en el que se otorgará el Sello UNSAAC a las agencias que cumplan con los criterios establecidos.

- **Promoción Institucional:** Las agencias certificadas serán destacadas a través de los canales oficiales de la UNSAAC, como el sitio web y redes sociales, para reconocer públicamente su compromiso con la calidad y la innovación.
- **Difusión del Éxito:** Se organizarán campañas y eventos de difusión para resaltar el logro de las agencias certificadas, mostrando su adaptabilidad a las nuevas tecnologías y su enfoque en la mejora continua.

El Sello UNSAAC representa un sello de excelencia que impulsa a las agencias a mantenerse a la vanguardia del mercado turístico, fortaleciendo su imagen ante clientes locales e internacionales.

5. Diseño del Sello UNSAAC

En la siguiente imagen se presenta el diseño oficial del "Sello UNSAAC", el cual certifica y distingue a las agencias de viaje que implementan con éxito buenas prácticas en el uso de tecnologías de la información y en la gestión del conocimiento.

Figura 15

Diseños del Sello UNSAAC



Nota. Imagen creada por copilot de acuerdo a las directrices del sello UNSAAC

6. Renovación del Sello UNSAAC

La renovación del Sello UNSAAC se realiza cada dos años para asegurar que las agencias mantengan los estándares, adopten nuevas tecnologías y sigan implementando mejores prácticas en su gestión del conocimiento y el uso de TICs.

7. Resultados Esperados de la implementación del programa Sello UNSAAC

- Incremento en el uso efectivo de TICs en agencias de viaje.

Se espera una adopción concreta de herramientas clave como CRM, sistemas de reservas, plataformas colaborativas (Drive) y software administrativo, superando las

limitaciones actuales donde solo el 22% de agencias tiene un nivel alto de software. Esto se traducirá en procesos más ágiles, reducción de errores operativos y mayor capacidad de respuesta ante la demanda turística.

- **Fortalecimiento integral de la gestión del conocimiento organizacional**

A partir del acompañamiento técnico, se generará una mejora sostenible en las dimensiones más críticas: creación (nivel bajo en el 44.5% de agencias), almacenamiento (35%) y uso del conocimiento (39%). Esto promoverá una cultura de innovación, documentación sistemática y toma de decisiones basadas en conocimiento.

- **Certificación y posicionamiento mediante el Sello UNSAAC.**

Las agencias que logren superar los estándares de transformación digital y gestión del conocimiento serán reconocidas oficialmente, obteniendo una ventaja competitiva tangible en términos de confianza del cliente y presencia en campañas promocionales regionales y digitales.

- **Incremento de la competitividad en el sector turismo del Cusco.**

Al reducir brechas tecnológicas y de gestión del conocimiento en las agencias, el programa contribuirá directamente a la mejora de los servicios turísticos, elevando los estándares de atención, eficiencia y adaptabilidad al entorno digital global.

- **Desarrollo de competencias técnicas y profesionales en estudiantes participantes.**

Los estudiantes de las Escuelas Profesionales de Turismo, Administración e Informática aplicarán sus conocimientos en escenarios reales, fortaleciendo habilidades en acompañamiento empresarial, tecnologías aplicadas, resolución de problemas y trabajo interdisciplinario.

- **Posicionamiento estratégico de la UNSAAC como agente transformador del turismo regional.**

La universidad se consolidará como referente en innovación educativa, responsabilidad social y articulación con el entorno socioeconómico, mostrando su capacidad para generar impacto real en el desarrollo territorial y del sector turismo

8. Posibilidades de Financiamiento y Convenios

El programa del Sello UNSAAC tiene como objetivo fortalecer la gestión del conocimiento y la integración de las TICs dentro de las agencias de viajes de Cusco, con el fin de optimizar sus operaciones y mejorar la calidad del servicio. Este esfuerzo busca no solo modernizar las prácticas de gestión, sino también asegurar una sostenibilidad y crecimiento continuo del sector turismo local. Para ello, se han propuesto estrategias de financiamiento y colaboración a través de convenios con aliados estratégicos, los cuales desempeñarán un rol fundamental en el desarrollo y éxito del programa.

Tabla 34*Posibilidades de Financiamiento y Convenios para el programa de acompañamiento*

Convenio	Beneficio	Descripción
GERCETUR Cusco	Acceso a fondos de capacitación y digitalización	Facilita el acceso a recursos financieros regionales y nacionales para mejorar las capacidades tecnológicas y operativas de las agencias.
	Incorporación en campañas promocionales	Las agencias certificadas serán incluidas en campañas promocionales regionales, aumentando su visibilidad y atractivo para turistas locales e internacionales.
	Coordinación con entidades públicas	Fomento de la colaboración con entidades públicas para alinear las agencias con políticas turísticas regionales y nacionales, implementando buenas prácticas.
Cámara de Comercio de Cusco	Liderazgo en innovación y calidad	Posicionamiento de las agencias certificadas como líderes en innovación y calidad, mejorando su competitividad en el mercado turístico.
	Conexión con empresas tecnológicas	Acceso a un ecosistema de empresas tecnológicas y consultoras especializadas para implementar soluciones innovadoras y optimizar operaciones.
	Capacitación continua	Talleres y programas de formación en gestión del conocimiento, liderazgo, innovación y TICs, facilitados por expertos de la Cámara de Comercio.
	Participación en eventos	Oportunidad de participación en ferias, ruedas de negocios y eventos organizados, ampliando la red de contactos y fortaleciendo la presencia en el mercado.
	Acceso preferencial a soluciones tecnológicas	Descuentos y acceso preferencial a herramientas tecnológicas y software mediante acuerdos con proveedores locales y nacionales.
CENFOTUR	Asesoramiento especializado	Acceso a especialistas en turismo y tecnología que asesorarán a las agencias en la implementación de buenas prácticas en TICs y gestión del conocimiento.
	Material didáctico actualizado	Provisión de material didáctico, investigaciones y estudios sobre las últimas tendencias en tecnología y gestión turística.
	Programas de formación y actualización	Programas continuos de formación adaptados a las necesidades de las agencias, enfocados en la gestión del conocimiento, innovación y TICs.

Nota. Elaboración propia.

Estas alianzas estratégicas garantizarán que las agencias que obtengan el Sello UNSAAC no solo mantengan estándares de excelencia, sino que se mantengan a la vanguardia de las tendencias tecnológicas y de gestión turística; a través de estas colaboraciones, las agencias podrán incrementar su competitividad y capacidad de innovación, contribuyendo al crecimiento y sostenibilidad del sector turismo en el Cusco,

fortaleciendo a la ciudad como un destino turístico de calidad y de referencia en la región.

Conclusión de la propuesta:

El programa Sello UNSAAC, basado en los hallazgos empíricos de la investigación, plantea una intervención realista, técnica y medible, que busca reducir las brechas tecnológicas y organizacionales en gestión del conocimiento de las agencias de viajes del Cusco. La propuesta responde directamente a datos como:

- Bajo uso de software especializado (44% en nivel bajo).
- Limitado uso de CRM (38% de adopción).
- Débil gestión del conocimiento (solo 23.5% tienen alto almacenamiento).

Su implementación permitirá certificar a las agencias que logren mejoras efectivas, elevando su competitividad, profesionalizando sus procesos y consolidando a Cusco como un destino turístico moderno, eficiente e innovador.

CONCLUSIONES

Primero: La investigación titulada “Tecnologías de Información y Comunicación y la Gestión del Conocimiento en las Agencias de Viajes del Cusco 2024” demostró de manera clara y consistente que existe una relación positiva y significativa entre el uso de las tecnologías de información y comunicación y la gestión del conocimiento en el sector turístico. Se evidenció que la incorporación efectiva de herramientas tecnológicas (como el hardware, el software y las redes de comunicación) incide directamente en la mejora de los procesos internos, optimiza la captura, organización, transferencia y uso del conocimiento, y refuerza la capacidad de respuesta, innovación y competitividad de las agencias de viajes. A partir de estos hallazgos, se concluye que las TIC no solo actúan como facilitadoras operativas, sino que se consolidan como pilares estratégicos para impulsar el desarrollo organizacional y la sostenibilidad en un entorno cada vez más exigente y digitalizado. No obstante, también se identificaron deficiencias importantes en el aprovechamiento pleno de la infraestructura tecnológica existente, lo cual evidencia la necesidad de implementar políticas que promuevan su uso más eficiente, así como programas de formación continua para el personal. En suma, esta investigación aporta valiosos insumos para la toma de decisiones y la formulación de estrategias que posicionen a las agencias de viajes del Cusco en un nivel más competitivo, moderno y orientado a la innovación.

Segundo: La investigación evidenció que existe una relación positiva y significativa entre el uso del hardware y la gestión del conocimiento en las agencias de viajes del Cusco. Este hallazgo permite concluir que, aunque la correlación no es alta, sí es lo suficientemente relevante como para afirmar que una infraestructura tecnológica adecuada incide directamente en la capacidad de las agencias para organizar, almacenar, compartir y aplicar el conocimiento de manera eficiente. En este sentido, la inversión en hardware no debe considerarse solo como un gasto operativo, sino como un componente estratégico que permite mejorar los flujos de

información, apoyar los procesos de capacitación, facilitar el trabajo colaborativo y, en última instancia, fortalecer la toma de decisiones y la innovación dentro de las organizaciones. Desde una perspectiva crítica, este resultado pone de manifiesto que muchas agencias aún operan con recursos tecnológicos limitados o desactualizados, lo que representa una debilidad estructural que impide consolidar una gestión del conocimiento sólida. Por ello, se hace indispensable promover políticas de modernización tecnológica que incluyan no solo la adquisición de equipos adecuados, sino también su mantenimiento, actualización continua y la capacitación del personal en su uso eficiente, de modo que se garantice un aprovechamiento integral que contribuya a la sostenibilidad y competitividad del sector turístico cusqueño.

Tercero: La investigación confirmó una relación positiva y significativa entre el uso del software y la gestión del conocimiento en las agencias de viajes del Cusco. Los resultados evidencian que una implementación adecuada y el aprovechamiento estratégico de herramientas digitales contribuyen directamente a la sistematización, aplicación y circulación del conocimiento dentro de estas organizaciones. En este sentido, se concluye que el uso o adaptación del software cumple un papel clave en la optimización de los procesos internos, al facilitar la automatización de tareas, el acceso ágil a información relevante y la mejora en la toma de decisiones estratégicas. Desde una mirada crítica, estos hallazgos resaltan la necesidad urgente de que las agencias no solo inviertan en soluciones tecnológicas, sino que también impulsen la capacitación continua del personal, asegurando un uso eficiente y consciente del software. La carencia de competencias digitales o la subutilización de estas herramientas puede representar un obstáculo significativo para la innovación y la competitividad en un entorno turístico cada vez más digitalizado. Por ello, se plantea como prioridad la adopción de políticas institucionales orientadas a la transformación digital, en las que el software sea reconocido no como un recurso complementario, sino como un componente estratégico esencial para una gestión del conocimiento eficiente, sostenible y alineada con las exigencias del mercado actual.

Cuarto: La investigación permitió comprobar que existe una relación positiva y significativa entre el uso adecuado de las redes de comunicación y la gestión del conocimiento en las agencias de viajes del Cusco, lo que evidencia que una infraestructura comunicacional moderna y funcional influye directamente en la forma en que la información es compartida, almacenada y utilizada dentro de estas organizaciones. En este sentido, se concluye que el fortalecimiento de las redes de comunicación es fundamental para mejorar la coordinación entre equipos, acelerar la transmisión del conocimiento y fomentar entornos de trabajo más integrados y eficientes. Desde una perspectiva crítica, estos hallazgos destacan la necesidad de que las agencias de viajes no solo inviertan en tecnología de comunicación, sino que también desarrollen políticas internas que promuevan una cultura organizacional basada en la conectividad, el trabajo colaborativo y el intercambio constante de información. La escasa o deficiente infraestructura de comunicación puede representar un obstáculo significativo para la innovación, la eficiencia operativa y la capacidad de adaptación al entorno digital actual. Por lo tanto, implementar redes de comunicación sólidas y funcionales debe considerarse una prioridad estratégica para lograr una gestión del conocimiento eficaz y, en consecuencia, mejorar la competitividad y sostenibilidad del sector turístico.

Quinto: En la investigación se diseñaron dos propuestas estratégicas: “Turismo TEC y Conocimiento” y el programa “Sello UNSAAC”, orientadas a fortalecer la competitividad y sostenibilidad de las agencias de viajes del Cusco mediante la integración efectiva de tecnologías de la información y la gestión del conocimiento en sus procesos internos. Estas propuestas se sustentan en un enfoque colaborativo entre la universidad, entidades públicas y privadas, así como con el apoyo activo de estudiantes y docentes, lo que permite una intervención multidisciplinaria y continua que optimiza operaciones, eleva la calidad del servicio turístico y promueve la innovación sectorial. En conclusión, ambas iniciativas se perfilan como instrumentos clave para transformar el panorama turístico local, ya que permiten profesionalizar la actividad de las agencias, fomentar el uso estratégico de las TICs y consolidar buenas

prácticas en la gestión del conocimiento. Desde una perspectiva crítica, la implementación del Sello UNSAAC no solo aporta a la mejora del desempeño organizacional de las agencias, sino que también posiciona a la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco como un actor clave en el desarrollo económico regional, reafirmando su rol como generador de soluciones aplicadas al contexto real. Esta propuesta, si es acompañada de políticas institucionales de largo plazo y una evaluación constante de resultados, tiene el potencial de convertirse en un modelo replicable para otros destinos turísticos del país.

RECOMENDACIONES

Primero: La investigación resalta la necesidad de fortalecer la integración de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) con la gestión del conocimiento en las agencias de viajes del Cusco, proponiendo una serie de estrategias clave para optimizar su desempeño organizacional. En conclusión, se recomienda implementar programas de capacitación continua enfocados en el uso eficiente de las TICs y en técnicas de gestión del conocimiento, junto con una inversión sostenida en infraestructura tecnológica que responda a las demandas operativas del sector. Además, la importancia de cultivar políticas basadas en la colaboración y el intercambio de saberes, mediante el uso de plataformas digitales internas que faciliten la transferencia de información. Desde una perspectiva crítica, estas recomendaciones no solo apuntan a mejorar la eficiencia interna, sino también a consolidar una ventaja competitiva duradera en un entorno turístico cada vez más dinámico.

Segundo: La investigación evidencia que la infraestructura tecnológica, específicamente el hardware, desempeña un papel fundamental en la mejora de la gestión del conocimiento en las agencias de viajes del Cusco. Por tanto, se recomienda la inversión en equipamiento actualizado es crucial para optimizar el almacenamiento, procesamiento y acceso a la información, lo que incide directamente en la eficiencia operativa y la toma de decisiones estratégicas. Desde una perspectiva crítica, esta recomendación no solo apunta a una modernización tecnológica superficial, sino a una transformación estructural que debe ir acompañada de programas de capacitación continua para el personal, con el fin de asegurar un uso eficiente y consciente de los recursos tecnológicos. De esta manera, las agencias no solo mejorarán su rendimiento interno, sino que también se posicionarán con mayor solidez en un mercado turístico cada vez más digitalizado, favoreciendo la innovación y la sostenibilidad del sector.

Tercero: La investigación resalta la relevancia del software como un facilitador clave en la gestión del conocimiento dentro de las agencias de viajes del Cusco. En consecuencia, se recomienda la implementación y optimización de herramientas digitales especializadas, como sistemas de gestión de reservas, CRM y plataformas de análisis de datos, es esencial para estructurar, almacenar y aprovechar de manera eficiente la información estratégica. Esta digitalización no solo fortalece los procesos de toma de decisiones, sino que también mejora la experiencia del cliente y contribuye a una operación más ágil y orientada a resultados. Desde una perspectiva crítica, es indispensable que estas inversiones vayan acompañadas de una capacitación constante al personal, ya que el valor del software radica no solo en su adquisición, sino en su uso efectivo y alineado a los objetivos organizacionales. Así, las agencias estarán mejor preparadas para afrontar los retos del entorno digital y turístico actual, logrando una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Cuarto: La investigación evidencia que las redes de comunicación juegan un papel fundamental en la gestión del conocimiento dentro de las agencias de viajes del Cusco, por lo que se recomienda fortalecer la infraestructura tecnológica de comunicación para optimizar los procesos internos. Invertir en redes estables, seguras y de alta velocidad, junto con la incorporación de tecnologías modernas como servidores en la nube y plataformas colaborativas en línea, permitirá un acceso ágil y un intercambio eficiente de información crítica. Desde una perspectiva estratégica, esta mejora tecnológica no solo facilita la gestión del conocimiento, sino que también impulsa la innovación y la capacidad de respuesta ante las demandas del mercado turístico. Asimismo, es imprescindible capacitar al personal para garantizar el uso adecuado y provechoso de estas herramientas, lo que en conjunto potenciará la competitividad, productividad y sostenibilidad de las agencias en un entorno cada vez más digitalizado y exigente.

Quinto: Se recomienda la implementación y difusión de los programas “Turismo TEC y Conocimiento” y “Sello UNSAAC” a través de alianzas estratégicas con entidades públicas y

privadas, lo que permitirá ampliar su alcance y garantizar la sostenibilidad en las agencias de viajes del Cusco. La creación de un plan de seguimiento y evaluación continua, con indicadores claros que midan la optimización de procesos, la mejora en la calidad del servicio y el crecimiento del sector turístico local, resulta esencial para asegurar resultados tangibles y ajustados a las necesidades del mercado. Además, fomentar la participación activa de estudiantes, docentes y especialistas en estos programas es clave para facilitar la transferencia de conocimientos y la incorporación de tecnologías innovadoras, generando un ecosistema colaborativo que fortalezca la competitividad y el desarrollo sostenible del turismo regional. En nuestra opinión, estas iniciativas no solo representan una oportunidad valiosa para modernizar las agencias de viaje, sino que también posicionan a la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco como un actor clave en la promoción del progreso académico y económico del Cusco.

REFERENCIAS

- Andrews, K. M., & Delahaye, B. L. (2000). *Influences on knowledge processes in organizational learning: The psychosocial filter*. *Journal of Management Studies*, 37(6), 797–810.
<https://doi.org/10.1111/1467-6486.00204>
- Antunesa, H. d. J., & Pinheiro, P. G. (2020). Linking knowledge management, organizational learning and memory. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(2), 140–149.
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.04.002>
- Arias Lazarte, E. G. (2022). Tecnología de la información y comunicación y la gestión del conocimiento en una universidad nacional de Ancash Perú.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3627
- Arshad, S., Rehman, H. A., Rahoo, L. A., & Khan Nagar, M. A. (mayo 2016). Information Communication Technology applications used to enhance knowledge management in the university libraries of Pakistan. *IEEE 5th International Conference on Engineering Technologies and Applied Sciences (ICETAS)*, 6(5), 26–30.
<https://doi.org/10.1109/ICETAS.2018.8629133>
- Ayala, E. E., & Gonzales, S. R. (agosto 2015). *Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Repositorio Institucional UIGV.
<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1189/Libro%20TIC%20%282%29-1-76%20%281%29.pdf>
- Ayerve Pucho, L. (2024). Uso de las tecnologías de la información y comunicación y la gestión administrativa en la Municipalidad Distrital de Kosñipata-Cusco, 2023.
<https://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/3031>

Becas Santander. (22 de octubre 2021). *Qué es la innovación tecnológica*.
<https://www.becas-santander.com/es/blog/innovacion-tecnologica.html>

Becerril, A. (2021). Cybersecurity and e-commerce in free trade agreements. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-05782020000200003

BeeDIGITAL. (s.f.). *Innovación tecnológica: Qué es, tipos y ejemplos*. Retrieved November 12, 2023, from <https://www.beedigital.es/tendencias-digitales/que-es-innovacion-tecnologica/>

Bellu, R. (2018). *Microsoft Dynamics 365 For Dummies*. Wiley.

Benavides Velasco, C. A., & Quintana Garcia, C. (2003). *Gestión del Conocimiento y Calidad Total*. Ediciones Díaz de Santos, S. A.

Benckendorff, P., Sheldon, P. J., & Xiang, Z. (2019). *Tourism Information Technology*. CABI.

Brix, J. (2017). Exploring knowledge creation processes as a source of organizational learning: A longitudinal case study of a public innovation project. *Scandinavian Journal of Management*, 33(3), 113–127. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2017.05.001>

Bronzwaer, S., Rengers, M., & Kooiman, J. (2022). *La máquina: Booking.com, la verdadera historia* (T. Raurich-Marcet, Trans.). Libros de Cabecera.

Cámara de Comercio de Cusco. (13 de octubre 2023). *Innovación tecnológica*. Retrieved 21 de abril, 2024, from <https://www.camaracusco.org/innovacion-tecnologica/>

Cámara de Comercio de Cusco. (marzo 2024). *PERÚ: Tecnologías de Información y Comunicación en las Empresas, 2019*.

<https://www.camaracusco.org/wp-content/uploads/2024/03/Peru-Tecnologias-de-Informacion-y-Comunicacion-en-las-Empresas-2019.pdf>

Carver, J., & Mozaffari, M. (9 de noviembre 2018). YouTube: Home. *Revista Seguridad Informática*, 1(1). <https://doi.org/10.36667/revistaseguridadinformatica.v1i1.73>

Castells, M. (2006). *Fin de milenio* (J. Alborés Rey & C. Martínez Gimeno, Trans.). Alianza Editorial.

Castillo Pantoja, E. N. (2020). "Modelo de gestión de conocimiento organizacional para la generación de ventajas competitivas en agencias de viajes y turismo de Lima Metropolitana.

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6651/castillo_pen.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chatterjee, A., Pereira, A., & Sarkar, B. (7 de septiembre 2018). Learning transfer system inventory (LTSI) and knowledge creation in organizations. *ResearchGate*. <https://www.researchgate.net/publication/327457452>

Chen, J., & Nonaka, I. (Eds.). (2022). *The Routledge Companion to Knowledge Management*. Routledge, Taylor & Francis Group.

Christensen, C. M. (2016). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business Review Press.

Coles, L. (2017). *Social Media for Business: Foolproof Tips to Help You Promote Your Business Or Your Brand*. Wiley.

Decreto Supremo N° 085-2023-PCM. (28 de julio 2023). Decreto Supremo que aprueba la Política Nacional de Transformación Digital al 2030. *El Peruano*.
<https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/2200457-5>

Díaz, P. F. (2020). *El impacto de la Transformación Digital en las Empresas - Estudio sobre Directivos y Empleados*.

Dombrowski, E., Rotenberg, L., & Bick, M. (2016). *IB Teoría del Conocimiento: Libro del Alumno*. Oxford University Press.

Dominguez, R. V., & Fernando, M. (2017). Proceso de gestión del conocimiento: Una investigación teórico-conceptual. *Gestión & Producción*, 24(3), 623–634.
<https://doi.org/10.1590/0104-530X0893-15>

Drescher, D. (2017). *Blockchain Basics: A Non-Technical Introduction in 25 Steps*. Apress.

Escuela de Administración de Negocios para Graduados - ESAN. (3 de mayo 2023). *Cinco herramientas de big data que debes conocer*.
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/cinco-herramientas-de-big-data-que-debes-conocer>

Espino Timón, C. (16 de enero 2017). Cambios en la comunicación académica mediante análisis predictivo y nuevas tendencias del e-branding universitario. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 30(2).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202019000200048&script=sci_arttext

Facciuto, C. (10 de mayo 2022). Adopción tecnológica: la clave está en las personas. *Revista CEO PY*. <https://www.revistaceopy.com/2022/05/10/adopcion-tecnologica/>

- Facultad de Ingeniería de Ciencias Aplicadas. (2016). *Innovación Tecnológica - Memorias*. Universidad Técnica del Norte.
- Farca, A. (8 de noviembre 2022). ¿Qué es la adopción tecnológica y cómo implementarla? *Centro México Digital*. <https://centromexico.digital/que-es-la-adopcion-tecnologica/>
- Ferrero de Lucas, E., Cantón Mayo, I., Menéndez Fernández, M., Escapa González, A., & Bernardo Sánchez, A. (2021). TIC y gestión del conocimiento en estudiantes de Magisterio e Ingeniería de la Universidad de León en España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7696992>
- Fesenmaier, D. R., & Xiang, Z. (Eds.). (2016). *Analytics in Smart Tourism Design: Concepts and Methods*. Springer International Publishing.
- Forouzan, B. A., & Fegan, S. C. (2007). *Transmisión de datos y redes de comunicaciones*. McGraw-Hill Interamericana.
- Fugini, M., Salvador Vallès, R., Maggiolini, P., & Pagani, D. (2018). *Sistemas y tecnologías de la información en las organizaciones*. Ediciones Pirámide.
- Gairín Sallán, J. (2012). Gestión del conocimiento y desarrollo organizativo: formación y formación corporativa (Primera ed.).
- García, S., Camilo, J., & Garavito, Y. (16 de febrero 2021). Gestión del conocimiento en el sector hotelero: Una revisión de la literatura. *Criterio Libre*, 19(33). <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/6934/7502>
- Gibaja Mujica, K. A. (2024). Diagnóstico de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la agencia de viajes Orellana Tours, Cusco 2024.

<https://repositorio.uandina.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/96e87947-6f1b-41fb-8372-5225e31fbc5b/content>

Gobierno Regional de Cusco. (12 de octubre 2021). *Plan de Gobierno Digital 2021–2023*.
https://transparencia.regioncusco.gob.pe/transparencia/planeamiento_organizacion/gobiernodigital/Masbtn/RER.0484.2021-2.pdf

Godoy, R. (2014). Seguridad de información. Revista de la Segunda Cohorte del Doctorado en Seguridad Estratégica.
<https://books.google.com.pe/books?id=xKkYBgAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

Gomez, A. (2016). El sistema: Del miedo a la libertad. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Gottschalk, P. (2005). Strategic knowledge management technology. Idea Group Pub.

Hammond, M. (28 de marzo 2023). Qué es el customer experience, por qué importa y ejemplos exitosos. Blog de HubSpot. <https://blog.hubspot.es/service/customer-experience>

Harrison, M. J. (2019). Comunicación efectiva: 5 consejos y ejercicios esenciales para mejorar la forma en que se comunica en este mundo dividido, ¡incluso si se trata de política, raza o género! Amazon Digital Services LLC – KDP Print US.

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Education.

Hinchcliffe, D., & Kim, P. (2022). Social business by design: Transformative social media strategies for the connected company. Brilliance Publishing, Incorporated.

Hislop, D. (2013). Knowledge management in organizations: A critical introduction. OUP Oxford.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (diciembre 2020). Tecnologías de la información y comunicaciones en las empresas – 2018. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1815/libro.pdf

Jamsa, K. (1993). La magia de multimedia para Windows 3.1: Combinación de imágenes, movimiento y sonido (1ª ed.). McGraw-Hill/Interamericana.

Jarmooka, Q., Fulford, R. G., Morris, R., & Barratt-Pugh, L. (8 de marzo 2021). The mapping of information and communication technologies, and knowledge management processes, with company innovation. *Journal of Knowledge Management*, 25(2), 313–335. <https://doi.org/10.1108/JKM-01-2020-0061>

Kendall, F., & Kendall, A. (2019). Comunicación inteligente: Una manera probada para influenciar, liderar y motivar a las personas = Communication IQ. Whitaker House.

Kloub, M., Wishah, R., Alzubi, K., Alaal, S. A., & Alweshah, M. (13 de junio 2017). The impact of information and communication technologies on the application of knowledge management: An empirical study on commercial banks operating in the Jordanian capital city 'Amman'. *International Journal of Technology, Policy and Management*, 17(2), 95–122. <https://doi.org/10.1504/IJTPM.2017.084535>

La transferencia del conocimiento en las revistas científicas: Estudio de caso Fonseca *Journal of Communication*. (2022). Tirant Humanidades.

Ladrón de Guevara, M. Á. (2022). Aplicación de sistemas informáticos en bar y cafetería. UF0257. Tutor Formación.

- Lambe, P., & Milton, N. (2016). The knowledge manager's handbook: A step-by-step guide to embedding effective knowledge management in your organization. Kogan Page.
- Langer, A. M. (2017). Information technology and organizational learning: Managing behavioral change in the digital age. Taylor & Francis Group.
- Levine, S. S., & Prietula, M. J. (2012). How knowledge transfer impacts performance: A multilevel model of benefits and liabilities. <https://doi.org/10.1287/orsc.1110.0697>
- Lyles, M. A., & Easterby-Smith, M. (2011). Handbook of organizational learning and knowledge management. Wiley.
- Maldonado, S. (2012). Analítica web: Medir para triunfar (2ª ed.). Analítica Web. <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/4036/tfg245.pdf?sequence=1>
- Management Association, I. R. (Ed.). (2017). Organizational culture and behavior: Concepts, methodologies, tools, and applications. IGI Global.
- Márquez Candel, J. (2021). La innovación tecnológica enfocada al servicio al cliente: Caso de estudio restaurante Herreros Cali. Universidad Libre. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/20523/La%20innovaci%C3%B3n%20tecnol%C3%B3gica%20enfocada%20al%20servicio%20al%20cliente.%20Caso%20de%20estudio%20Restaurante%20Herreros%20Cali.pdf>
- Martínez, A. (julio 2019). Analítica web para la optimización de un sitio web fotográfico. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/17761/MARTINEZALBAALBERTO.pdf>
- Meadows, D. H. (2022). Pensando en sistemas (J. Blasco, Trad.). Capitán Swing Libros.

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (2022). Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo 2022-2025 (Grafitti.pe ed.).
- Moller, V. (2019). The map of knowledge: A thousand-year history of how classical ideas were lost and found. Doubleday.
- Moreno, J. (abril 2023). UX: Guía completa sobre la experiencia de usuario. Blog de HubSpot. <https://blog.hubspot.es/website/experiencia-de-usuario-ux>
- Murphy, R. P. (2012). La teoría del caos (Serrano Gil, Ed.). Unión Editorial.
- Nonaka, I. &Takeuchi, H. (1995). The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation. Oxford University Press.
- Norma ISO 9241-11. (2018). Ergonomía de la interacción hombre-sistema - Usabilidad: Definiciones y conceptos. ISO. <https://www.iso.org/obp/ui/es/#iso:std:iso:9241:-11:ed-2:v1:en>
- Ochoa, G. (2021). Teoría de la información: Códigos y criptografía. Univ Públc Navarra/Nafarroako Unib Publik.
- Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos. (2006). Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. OTL-UACH. <https://otl.uach.cl/wp-content/uploads/2013/11/Manual-de-Innovacion-de-Oslo.pdf>
- Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos. (2007). Manual de Oslo: Directrices para la recogida e interpretación de información relativa a innovación. Comunidad de Madrid. <https://www.madrid.org/bvirtual/BVCM001708.pdf>

- Otaegui y Milla, J. L. (2017). Correlación entre las tecnologías de la información y las comunicaciones y la gestión del conocimiento en las PYMES de la industria del calzado en Lima Metropolitana 2015. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/6268>
- Pires, C. (2019). Business process management in practice. Independently Published.
- Pressman, R. S. (2010). Ingeniería del software: Un enfoque práctico. <https://www.javier8a.com/itc/bd1/Id-Ingenieria.de.software.enfoque.practico.7ed.Pressman.PDF>
- Rheingold, H. (2007). Smart mobs: The next social revolution. Basic Books.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2014). The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success. Brilliance Publishing.
- Saldívar, C. E., & Delgado, R. (2010). Tecnologías de la información y comunicación. Repositorio Digital UASB Sede Bolivia. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1269/1/Sald%C3%ADvar-Tecnolog%C3%ADas%20de%20la%20investigaci%C3%B3n.pdf>
- Schegg, R., & Inversini, A. (2016). Information and communication technologies in tourism 2016: Proceedings of the International Conference in Bilbao, Spain, February 2–5, 2016. Springer International Publishing.
- Schwab, K. (2017). The fourth industrial revolution. Crown.
- Shirky, C. (2010). Cognitive surplus: Creativity and generosity in a connected age. Allen Lane.
- Sierra, J. D., & Morales, T. (2023). Plataforma hardware para la enseñanza de programación compatible con Scratch.

- Sloman, S. A., & Fernbach, P. (2017). The knowledge illusion: Why we never think alone. Riverhead Books.
- Smerek, R. (2018). Organizational learning and performance: The science and practice of building a learning culture. Oxford University Press.
- Stavraki, M. (2017). Teoría de la comunicación interpersonal. Centro de Estudios Financieros.
- Sveiby, K. E. (1997). The new organizational wealth: Managing & measuring knowledge-based assets. Berrett-Koehler Publishers.
- Swaminathan, A., & Meffert, J. (2017). The playbook you need to transform your company. Wiley.
- Terreros, D. (23 de enero 2023). Qué es el análisis predictivo, tipos, ejemplos y herramientas. Blog de HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-analisis-predictivo>
- The World Tourism Organization. (2023, mayo 9). Nuevos datos apuntan a una recuperación total del turismo con un vigoroso arranque en 2023. UNWTO. <https://www.unwto.org/es/news/nuevos-datos-apuntan-a-una-recuperacion-total-del-turismo-con-un-vigoroso-arranque-en-2023>
- Tiwana, A. (2002). The knowledge management toolkit: Orchestrating IT, strategy, and knowledge platforms. Prentice Hall.
- Tyrvainen, O., Karjaluo, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. <https://pdf.sciencedirectassets.com/271706/1-s2.0-S0969698920X0004X/1-s2.0-S0969698919314882/main.pdf>

Weinmeister, P. (2014). Practical Salesforce.com development without code: Customizing Salesforce on the Force.com platform. Apress.

Zapata, B. (2022). Entornos virtuales y gestión del conocimiento en estudiantes de una escuela militar de posgrado, Chorrillos.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92968/Zapata_AB-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN Y GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DEL CUSCO 2024		
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General
¿Cuál es la relación entre las tecnologías de información y comunicación con la gestión del conocimiento de las agencias de viajes del Cusco, periodo 2024?	Determinar en qué medida las tecnologías de información y comunicación se relaciona con la gestión del conocimiento de las agencias de viajes del Cusco, periodo 2024.	Las tecnologías de información y comunicación se relacionan de manera significativa con la gestión del conocimiento de las agencias de viajes del Cusco, periodo 2024.
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis General
<i>Problema Específico 1:</i>	<i>Objetivo Específico 1:</i>	<i>Hipótesis Específica 1:</i>
¿Cuál es la relación entre hardware con la gestión del conocimiento de las agencias de viajes del Cusco, periodo 2024?	Determinar en qué medida el hardware se relaciona con la gestión del conocimiento en las agencias de viajes del Cusco, periodo 2024.	El hardware tiene una relación significativa con la gestión del conocimiento en las agencias de viajes del Cusco, periodo 2024.
<i>Problema Específico 2:</i>	<i>Objetivo Específico 2:</i>	<i>Hipótesis Específica 2:</i>
¿Cuál es la relación entre software con la gestión del conocimiento de las agencias de viajes del Cusco, periodo 2024?	Determinar en qué medida el software se relaciona con la gestión del conocimiento en las agencias de viajes del Cusco, periodo 2024.	El software tiene relación significativa en la gestión del conocimiento en las agencias de viajes del Cusco, periodo 2024.
<i>Problema Específico 3:</i>	<i>Objetivo Específico 3:</i>	<i>Hipótesis Específica 3:</i>

¿Cuál es la relación entre las redes de comunicación con la gestión del conocimiento de las agencias de viajes del Cusco, periodo 2024?	Determinar en qué medida las redes de comunicación se relaciona con la gestión del conocimiento en las agencias de viajes del Cusco, periodo 2024.	Las redes de comunicación tiene relación significativa en la gestión del conocimiento en las agencias de viajes del Cusco, periodo 2024.
---	--	--

Problema Específico 4:

Objetivo Específico 4:

Hipótesis Específica 4:

¿De qué manera se puede implementar eficazmente las tecnologías de la información y la gestión del conocimiento en las agencias de viajes del Cusco en 2024?	Proponer una estrategia para implementar las tecnologías de la información y comunicación en la gestión del conocimiento de las agencias de viajes del Cusco en 2024.
--	---

Metodología

Enfoque de la investigación: Cuantitativo.

El enfoque cuantitativo se emplea para estimar la magnitud o frecuencia de un fenómeno y para probar hipótesis. Se seleccionan casos sujetos a medición, se analizan y vinculan las mediciones mediante métodos estadísticos para llegar a conclusiones respecto a las hipótesis planteadas (Hernández y Mendoza, 2018). Permitiendo obtener una comprensión profunda y completa de las tecnologías de la información y comunicación y su relación con la gestión del conocimiento en las agencias de viajes del Cusco.

Tipo de Investigación: Básica.

Según Arias y Covarrubias (2021), la investigación básica (también llamada pura o fundamental) se caracteriza por su propósito de generar nuevos conocimientos teóricos, sin buscar una aplicación inmediata en la práctica. Está orientada al avance del conocimiento científico y se centra en la comprensión de fenómenos, principios y teorías.

Por lo expuesto, esta investigación es de tipo básica, dado que su objetivo principal es analizar, comprender o explicar teóricamente la relación entre las tecnologías de la información y comunicación y la gestión del conocimiento, sin intervenir directamente en un entorno específico ni buscar resultados prácticos inmediatos.

Alcance de la investigación: Descriptivo - Correlacional - Propositivo.

La investigación se enfocará en identificar y describir las causas y relación de las tecnologías de la información y comunicación en la gestión del conocimiento de las agencias de viajes del Cusco, busca entender cómo el uso de estas tecnologías se relaciona en la forma en que se gestiona el conocimiento.

Además, esta investigación es de tipo propositiva, puesto que incluye una propuesta de plan de mejora destinado a abordar el problema identificado.

Método de la Investigación: Hipotético-deductivo.

El método hipotético-deductivo implica partir de hipótesis y buscar refutarlas, deduciendo conclusiones que se confrontan con los hechos y la experiencia (Bernal, 2010).

Diseño de la investigación: No Experimental - Transversal.

- No Experimental: No se manipularon variables ni se establecerán grupos de control, sino que se observará y describirá la situación tal como es.

- Transversal: La recolección de datos se realizaría en un solo momento en el tiempo, analizando la relación entre las tecnologías de la información y común

Población: 329 Agencias de Viajes de la provincia de Cusco, abarcando agencias mayoristas, minoristas y operadores de turismo..

Tipo de muestra: 178 Agencias de Viajes de la provincia de Cusco.

Técnica / Instrumento: Encuesta / Cuestionario.

Escala: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Análisis de Datos: Para el procesamiento y análisis de datos se utilizará el programa estadístico SPSS - V. 28.

Nota. Elaboración propia.

2. Formato de validación de instrumentos

Valoración general del cuestionario “TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN Y GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DEL CUSCO 2024”

A. Tipo de escala

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

B. Validación de instrumentos

** Referencias de cuestionarios validados:

- Tesis para obtener el Grado de Magíster en Gestión de la Tecnología y la Innovación “Gestión del Conocimiento en las Empresas del Sector Turismo en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha”, presentado por Rafael Enrique Griego Barros.
- Diseño y validación de un cuestionario para evaluar la gestión del conocimiento en la educación de posgrado presentado por Miguel Ángel Hernández de la Rosa de la Universidad de Guantánamo, Cuba.

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones:	Grado de acuerdo				
	1	2	3	4	5
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):					
La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					
Las opciones de respuesta son adecuadas					

Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico

PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):

Es pertinente para lograr el OBJETIVO general de la investigación.

Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 1 de la investigación.

Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación.

Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 3 de la investigación.

Preguntas que el experto considera que pudieran ser un riesgo para el SI	NO
encuestado:	

El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responder adecuadamente.

El número de preguntas del cuestionario es excesivo.

Las preguntas constituyen un riesgo para el encuestado.

Observaciones y recomendaciones en relación a las preguntas

Motivos por los que
se considera no
adecuada

Motivos por los que
se considera no
pertinente

Propuestas de
mejora (modificación,
sustitución o
supresión)

C. Identificación del experto

Nombre y apellidos

Ocupación

Grado académico

Lugar de trabajo

e-mail

Teléfono o celular

**Fecha de la validación (día,
mes y año):**

Firma

Nota. Elaboración propia.

3. Formato de validación de instrumentos

Valoración general del cuestionario “TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN Y GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DEL CUSCO 2024”

D. Tipo de escala

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

E. Validación de instrumentos

** Referencias de cuestionarios validados:

- Tesis para obtener el Grado de Magíster en Gestión de la Tecnología y la Innovación “Gestión del Conocimiento en las Empresas del Sector Turismo en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha”, presentado por Rafael Enrique Griego Barros.
- Diseño y validación de un cuestionario para evaluar la gestión del conocimiento en la educación de posgrado presentado por Miguel Ángel Hernández de la Rosa de la Universidad de Guantánamo, Cuba.

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones:	Grado de acuerdo				
	1	2	3	4	5
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):					
La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					
Las opciones de respuesta son adecuadas					
Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					

PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):

Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación.

Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 1 de la investigación.

Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación.

Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 3 de la investigación.

**Preguntas que el experto considera que pudieran ser un riesgo para el SI NO
encuestado:**

El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responder adecuadamente.

El número de preguntas del cuestionario es excesivo.

Las preguntas constituyen un riesgo para el encuestado.

Observaciones y recomendaciones en relación a las preguntas

Motivos por los que
se considera no
adecuada

Motivos por los que
se considera no
pertinente

Propuestas de
mejora (modificación,
sustitución o
supresión)

F. Identificación del experto

Nombre y apellidos

Ocupación

Grado académico

Lugar de trabajo

e-mail

Teléfono o celular

**Fecha de la validación (día,
mes y año):**

Firma

Nota. Elaboración propia.

3. Validación de expertos

2. Formato de validación de instrumentos

Valoración general del cuestionario "TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN Y GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DEL CUSCO 2024"

A. Tipo de escala

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

B. Validación de instrumentos

** Referencias de cuestionarios validados:

- Tesis para obtener el Grado de Magíster en Gestión de la Tecnología y la Innovación "Gestión del Conocimiento en las Empresas del Sector Turismo en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha", presentado por Rafael Enrique Griego Barros.
- Diseño y validación de un cuestionario para evaluar la gestión del conocimiento en la educación de posgrado presentado por Miguel Ángel Hernández de la Rosa de la Universidad de Guantánamo, Cuba.

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones:	Grado de acuerdo				
	1	2	3	4	5
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):					
La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					X
Las opciones de respuesta son adecuadas					X

Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico	X
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):	
Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación.	X
Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 1 de la investigación.	X
Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación.	X
Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 3 de la investigación.	X

Preguntas que el experto considera que pudieran ser un riesgo para el encuestado:	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responder adecuadamente.	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		X
Las preguntas constituyen un riesgo para el encuestado.		X

Observaciones y recomendaciones en relación a las preguntas
Motivos por los que se considera no adecuada
Motivos por los que se considera no pertinente

Propuestas de
mejora (modificación,
sustitución o
supresión)

C. Identificación del experto

Nombre y apellidos

RENÉ CONCHA LEZAMA

Ocupación

DOCENTE UNSAAC

Grado académico

DOCTOR

Lugar de trabajo

UNSAAC

e-mail

reneconcha2@gmail.com

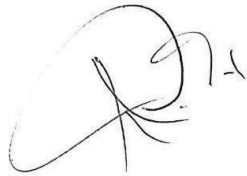
Teléfono o celular

997-483 193

Fecha de la validación (día,
mes y año):

09-08-2024

Firma



Formato de validación de instrumentos

"TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN Y GESTIÓN DEL
CONOCIMIENTO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DEL CUSCO 2024"

A. Tipo de escala

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

B. Validación de instrumentos

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones:	Grado de acuerdo				
	1	2	3	4	5
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):					
La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					X
Las opciones de respuesta son adecuadas				X	
Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					X
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):					
Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación.					X
Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 1 de la investigación.					X
Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación.					X
Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 3 de la investigación.					X
Preguntas que el experto considera que pudieran ser un riesgo para el encuestado:					
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responder adecuadamente.				X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.					X
Las preguntas constituyen un riesgo para el encuestado.					X

Observaciones y recomendaciones en relación a las preguntas

Motivos por los que
se considera no
adecuada

Motivos por los que
se considera no
pertinente

Propuestas de mejora
(modificación,
sustitución o
supresión)

- Agregar tipo de agenda en el cuestionario.
- Especificar claramente las dimensiones de estudio.

C. Identificación del experto

Nombre y apellidos

Emiliano Leoncio Haro Poz

Ocupación

Docente

Grado académico

Magister

Lugar de trabajo

UNSAAC

e-mail

emiliano.haro@unsaac.edu.pe

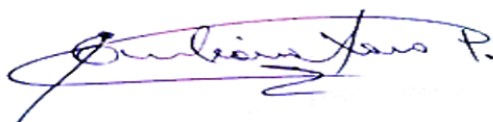
Teléfono o celular

984740191

Fecha de la validación (día,
mes y año):

agosto del 2024

Firma



Nota. Elaboración propia.

Formato de validación de instrumentos

"TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN Y GESTIÓN DEL
CONOCIMIENTO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DEL CUSCO 2024"

A. Tipo de escala

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

B. Validación de instrumentos

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones:	Grado de acuerdo				
	1	2	3	4	5
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):					
La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					X
Las opciones de respuesta son adecuadas				X	
Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					X
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):					
Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación.					X
Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 1 de la investigación.					X
Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación.					X
Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 3 de la investigación.					X
Preguntas que el experto considera que pudieran ser un riesgo para el encuestado:					
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responder adecuadamente.				X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.					X
Las preguntas constituyen un riesgo para el encuestado.					X

Observaciones y recomendaciones en relación a las preguntas

Motivos por los que
se considera no
adecuada

Motivos por los que
se considera no
pertinente

Propuestas de mejora
(modificación,
sustitución o
supresión)

Revisar ortografía.

C. Identificación del experto

Nombre y apellidos

Prospero Narciso Miranda Carrión

Ocupación

Docente

Grado académico

Doctor

Lugar de trabajo

UNSDAC

e-mail

prospero.miranda@unsdac.edu.pe

Teléfono o celular

Fecha de la validación (día,
mes y año):

agosto 2024

Firma



Nota. Elaboración propia.

Formato de validación de instrumentos

"TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN Y GESTIÓN DEL
CONOCIMIENTO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DEL CUSCO 2024"

A. Tipo de escala

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

B. Validación de instrumentos

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones:	Grado de acuerdo				
	1	2	3	4	5
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):					
La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					X
Las opciones de respuesta son adecuadas					X
Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					X
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):					
Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación.					X
Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 1 de la investigación.					X
Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación.					X
Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 3 de la investigación.					X
Preguntas que el experto considera que pudieran ser un riesgo para el encuestado:					
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responder adecuadamente.					X
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.					X
Las preguntas constituyen un riesgo para el encuestado.					X

Observaciones y recomendaciones en relación a las preguntas

Motivos por los que
se considera no
adecuada

Motivos por los que
se considera no
pertinente

Propuestas de mejora
(modificación,
sustitución o
supresión)

C. Identificación del experto

Nombre y apellidos Federico Moscoso Ojeda

Ocupación Docente

Grado académico Doctor

Lugar de trabajo UNSAAC

e-mail federico.moscoso@unsaac.edu.pe

Teléfono o celular 961 346 744

Fecha de la validación (día,
mes y año): agosto del 2024

Firma



Nota. Elaboración propia.

4. Encuesta

ENCUESTA SOBRE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN Y GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DEL CUSCO 2024.

La presente encuesta tiene el objetivo de determinar la relación entre las ventajas competitivas y su influencia en las ecommerce de las agencias de viajes del Cusco – 2024.

Instrucciones: Se pide a los encuestados responder de manera sincera tomando en cuenta las tecnologías de información y comunicación y la gestión del conocimiento de su empresa.

Agencia de Viaje: _____

Correo Electrónico: _____

Tipo de Agencia:

Agencia
Minorista

☐

Agencia
Mayorista

☐

Agencia
Operadora

☐

Cargo: _____

Hardware: Indique con una "X" qué tipo de tecnologías y/o componentes electrónicos utiliza en su negocio:

Computad
ora

☐

Página
Web

☐

Móviles

☐

Tablet

☐

Otros: _____

Software: Indique con una "X" qué tipo de aplicaciones y/o programas informáticos utiliza en su negocio:

Ofimática

☐

Contabilidad

☐

Facturación

☐

Reservas

☐

Cobros
pagos

y

☐

Gestión de
Clientes
(CRM)

☐

Otros: _____

Redes de Comunicación: Indique con una "X" qué tipo de tecnología utiliza en su negocio:

Internet

☐

Router

☐

Cable
Red de

☐

Switches

☐

Google
Drive

One Drive

Otros:

Por favor, considerando la escala que se presenta a continuación, marque con una "X" el espacio correspondiente según el grado que represente su frecuencia, desde "nunca" hasta "siempre", respecto a cada afirmación.

Nunca	Rara vez	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Preguntas	1	2	3	4	5
VI: TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN					
D1. Hardware					
1 La cantidad de componentes electrónicos (computadoras, laptops, móviles) en la agencia es suficiente para procesar, almacenar y transmitir información.					
2 Los componentes electrónicos se actualizan regularmente para mantener su eficiencia.					
D2. Software					
3 El sistema de reservas que utilizan en la agencia permite gestionar de manera eficiente las reservas de hoteles, vuelos, tours y otros servicios turísticos.					
4 El sistema de gestión financiera de la agencia (contabilidad, facturación, seguimiento de pagos) facilita la administración eficiente de sus operaciones.					
5 El sistema de gestión de clientes (que incluye información, preferencias e historial de viajes) es efectivo para organizar la información, mejorar la relación con los clientes y optimizar los servicios ofrecidos.					
D3. Redes de Comunicación					
6 La conexión de la agencia es veloz y estable, garantizando un intercambio eficiente de información y sin interrupción en sus operaciones.					
7 La infraestructura de red (dispositivos de interconexión y comunicación) permiten el intercambio de información en la agencia.					
8 Las comunicaciones internas y externas mediante los dispositivos se realizan de manera fluida.					
9 La agencia ha implementado medidas de seguridad de red adecuadas para proteger la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información.					
VD: GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO					
D4. Creación de Conocimiento					

10	La agencia promueve la generación de nuevas ideas y soluciones entre sus trabajadores para mejorar procesos y servicios.	
11	Existen procesos establecidos que aseguren que la información generada sea coherente y de calidad, facilitando la creación de conocimiento dentro de la agencia.	
12	Se promueven actividades , como sesiones de lluvia de ideas o programas de capacitación, para estimular la creatividad dentro de la agencia.	
D5. Almacenamiento de Conocimiento		
13	La agencia recopila información relevante de diversas fuentes (clientes, proveedores, sistemas de reservas) para la toma de decisiones.	
14	Utilizan sistemas o herramientas que facilitan la gestión de la información generada dentro de la agencia.	
15	Existen medidas de seguridad y protocolos que garantizan la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información en la agencia.	
16	La información y el conocimiento generado se almacenan de manera organizada, segura y accesible para su uso según se requiera.	
D6. Compartir el Conocimiento		
17	El conocimiento se comparte de manera clara y efectiva entre los trabajadores, utilizando un lenguaje común que facilita la comunicación.	
18	La información relevante, como actualizaciones de reservas o cambios en políticas de viaje, entre otros, se comparte de manera oportuna y transparente.	
D7.Utilizar el Conocimiento		
19	La agencia utiliza datos e información, realizando un análisis crítico, para tomar decisiones fundamentadas en la gestión diaria, la planificación de rutas turísticas y la asignación de recursos.	
20	La información acumulada se usa para identificar y resolver problemas, así como para mejorar procesos en un entorno turístico cambiante.	
21	Se utiliza la información para identificar oportunidades de mejora y optimizar la gestión operativa y los servicios turísticos.	
22	La agencia utiliza el conocimiento acumulado y la experiencia de los trabajadores para realizar mejoras continuas en los procesos, tomar decisiones informadas y resolver problemas.	
¿Qué mejoras sugiere para fortalecer el uso de la tecnología y la gestión del conocimiento en su agencia?		

5. Sábana de datos

Nro	TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN									GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO												
	Hardware		Software			Redes de Comunicación				Creación de conocimiento			Almacenamiento de conocimiento				Compartir el conocimiento			Utilizar el conocimiento		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
1	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
2	4	4	3	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
3	4	5	3	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4
6	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4
7	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2
11	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4
13	4	2	3	3	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	4	4
14	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4
18	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4
19	2	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4

20	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
21	3	1	1	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
22	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
23	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
27	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
28	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
29	4	3	2	2	4	5	4	5	4	2	3	2	3	2	3	4	5	5	3	4	2
30	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	2	3	4	3	4	5	5	3	3	2
31	3	3	5	3	4	4	4	4	4	2	3	2	3	2	3	3	5	5	3	4	2
32	5	4	2	4	4	5	4	5	4	2	4	5	5	2	5	4	5	5	3	4	4
33	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	3	2	3	4	5	5	3	4	4
34	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	2	1	1	1	4	3	4	4	2	3	1	3	1	2	3	5	5	3	4	2
36	3	2	4	2	3	5	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	5	5	3	4	2
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	4	3	4	4	4	4	5	4	2	3	2	3	2	3	4	5	5	3	4	2
39	3	3	2	4	4	5	4	5	4	2	3	2	3	2	3	4	5	5	3	4	2
40	3	3	4	4	4	5	4	5	4	2	3	2	3	2	3	4	5	5	3	4	2
41	4	3	4	4	4	5	3	5	4	3	3	4	4	3	3	4	5	5	3	4	3
42	3	3	2	2	2	4	3	5	4	2	3	2	3	2	3	4	5	5	3	4	2
43	4	3	3	3	4	5	4	5	4	3	3	3	3	2	3	4	5	5	3	4	4
44	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	2	3	4	5	4	3	4	5
45	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	4	2	3	4	3	4	5	5	3	4	4
46	4	4	4	2	3	3	4	5	4	4	3	4	3	2	3	4	5	5	4	4	4
47	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	2	3	2	3	4	5	5	3	4	4

48	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	2	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4
49	3	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	1	5	1	5	4	4	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
52	5	4	1	1	1	4	3	5	1	5	1	2	3	1	1	4	5	5	5	5	4	5
53	4	4	5	5	1	4	4	5	2	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4
54	5	4	5	5	1	5	4	5	2	4	2	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	3
55	3	4	5	5	5	3	4	5	5	2	4	2	3	2	3	4	5	4	1	3	3	3
56	5	5	1	1	1	4	5	5	5	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	4
57	2	3	2	2	2	4	3	4	3	1	2	1	3	2	3	4	4	5	1	2	2	2
58	2	3	2	2	2	4	3	4	3	1	2	1	3	2	3	4	4	5	1	2	2	2
59	2	3	2	2	2	4	3	4	3	1	2	1	3	2	3	4	4	5	1	2	2	2
60	2	3	2	2	2	4	3	4	3	1	2	1	3	2	3	4	4	5	1	2	2	2
61	2	3	2	2	2	4	3	4	3	1	2	1	3	2	3	4	4	5	1	2	2	2
62	2	3	2	2	2	4	3	4	3	1	2	1	3	2	3	4	4	5	1	2	2	2
63	2	3	2	2	2	4	3	4	3	1	2	1	3	2	3	4	4	5	1	2	2	2
64	2	3	2	2	2	4	3	4	3	1	2	1	3	2	3	4	4	5	1	2	2	2
65	2	3	2	2	2	4	3	4	3	1	2	1	3	2	3	4	4	5	1	2	2	2
66	3	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5
67	3	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5
68	3	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5
69	3	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5
70	3	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5
71	3	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5
72	3	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5
73	3	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5
74	3	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5
75	3	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5

76	3	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5
77	3	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5
78	2	3	2	2	2	4	3	3	5	4	2	1	3	2	3	2	4	5	1	3	2	4
79	2	3	2	2	2	4	3	4	3	1	2	1	3	2	3	4	4	5	1	2	2	2
80	2	3	2	2	2	4	3	4	4	1	2	1	3	2	3	2	4	5	1	2	3	3
81	2	3	3	2	2	4	3	3	3	1	2	1	3	3	3	3	4	5	3	2	2	2
82	2	3	2	2	2	4	3	4	3	1	2	1	3	2	3	4	4	5	1	2	2	2
83	2	3	2	2	2	4	3	4	3	1	2	1	3	2	3	4	4	5	1	2	2	2
84	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
85	4	4	3	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
86	4	5	3	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4
89	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4
90	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2
94	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4
96	4	2	3	3	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	4	4
97	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4
101	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4
102	2	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
103	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4

104	3	1	1	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
105	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
106	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
110	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
111	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
112	4	3	2	2	4	5	4	5	4	2	3	2	3	2	3	4	5	5	3	4	3	2
113	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	2	3	4	3	4	5	5	3	3	3	2
114	3	3	5	3	4	4	4	4	4	2	3	2	3	2	3	3	5	5	3	4	3	2
115	5	4	2	4	4	5	4	5	4	2	4	5	5	2	5	4	5	5	3	4	4	4
116	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	3	2	3	4	5	5	3	4	3	4
117	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
118	4	2	1	1	1	4	3	4	4	2	3	1	3	1	2	3	5	5	3	4	3	2
119	3	2	4	2	3	5	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	5	5	3	4	3	2
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
121	4	4	3	4	4	4	4	5	4	2	3	2	3	2	3	4	5	5	3	4	3	2
122	3	3	2	4	4	5	4	5	4	2	3	2	3	2	3	4	5	5	3	4	3	2
123	3	3	4	4	4	5	4	5	4	2	3	2	3	2	3	4	5	5	3	4	3	2
124	4	3	4	4	4	5	3	5	4	3	3	4	4	3	3	4	5	5	3	4	3	3
125	3	3	2	2	2	4	3	5	4	2	3	2	3	2	3	4	5	5	3	4	3	2
126	4	3	3	3	4	5	4	5	4	3	3	3	3	2	3	4	5	5	3	4	3	4
127	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	2	3	4	5	4	3	4	4	5
128	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	4	2	3	4	3	4	5	5	3	4	3	4
129	4	4	4	2	3	3	4	5	4	4	3	4	3	2	3	4	5	5	4	4	4	4
130	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	2	3	2	3	4	5	5	3	4	3	4
131	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	2	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4

132	3	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
133	5	5	1	5	1	5	4	4	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5
134	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
135	5	4	1	1	1	4	3	5	1	5	1	2	3	1	1	4	5	5	5	5	4	5
136	4	4	5	5	1	4	4	5	2	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4
137	5	4	5	5	1	5	4	5	2	4	2	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	3
138	3	4	5	5	5	3	4	5	5	2	4	2	3	2	3	4	5	4	1	3	3	3
139	5	5	1	1	1	4	5	5	5	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	4
140	2	3	2	2	2	4	3	4	3	1	2	1	3	2	3	4	4	5	1	2	2	2
141	2	3	2	2	2	4	3	4	3	1	2	1	3	2	3	4	4	5	1	2	2	2
142	2	3	2	2	2	4	3	4	3	1	2	1	3	2	3	4	4	5	1	2	2	2
143	2	3	2	2	2	4	3	4	3	1	2	1	3	2	3	4	4	5	1	2	2	2
144	2	3	2	2	2	4	3	4	3	1	2	1	3	2	3	4	4	5	1	2	2	2
145	2	3	2	2	2	4	3	4	3	1	2	1	3	2	3	4	4	5	1	2	2	2
146	2	3	2	2	2	4	3	4	3	1	2	1	3	2	3	4	4	5	1	2	2	2
147	2	3	2	2	2	4	3	4	3	1	2	1	3	2	3	4	4	5	1	2	2	2
148	2	3	2	2	2	4	3	4	3	1	2	1	3	2	3	4	4	5	1	2	2	2
149	3	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5
150	3	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5
151	3	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5
152	3	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5
153	3	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5
154	3	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5
155	3	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5
156	3	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5
157	3	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5
158	3	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5
159	3	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5

160	3	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5
161	2	3	2	2	2	4	3	3	5	4	2	1	3	2	3	2	4	5	1	3	2	4
162	2	3	2	2	2	4	3	4	3	1	2	1	3	2	3	4	4	5	1	2	2	2
163	2	3	2	2	2	4	3	4	4	1	2	1	3	2	3	2	4	5	1	2	3	3
164	2	3	3	2	2	4	3	3	3	1	2	1	3	3	3	3	4	5	3	2	2	2
165	2	3	2	2	2	4	3	4	3	1	2	1	3	2	3	4	4	5	1	2	2	2
166	2	3	2	2	2	4	3	4	3	1	2	1	3	2	3	4	4	5	1	2	2	2
167	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
168	4	4	3	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
169	4	5	3	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
170	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
171	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4
172	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4
173	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
174	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
175	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
176	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2
177	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
178	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4
179	4	2	3	3	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	4	4
180	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
181	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
182	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
183	4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4
184	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4
185	2	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
186	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
187	1	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4

188	3	1	1	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
189	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
190	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
191	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
192	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
193	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
194	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
195	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
196	4	3	2	2	4	5	4	5	4	2	3	2	3	2	3	4	5	5	3	4	3	2
197	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	2	3	4	3	4	5	5	3	3	3	2
198	3	3	5	3	4	4	4	4	4	2	3	2	3	2	3	3	5	5	3	4	3	2
199	5	4	2	4	4	5	4	5	4	2	4	5	5	2	5	4	5	5	3	4	4	4
200	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	3	2	3	4	5	5	3	4	3	4
Conteo de Datos según Scala de Likert																						
Nro	TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN									GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO												
	Hardware		Software			Redes de Comunicación				Creación de conocimiento			Almacenamiento de conocimiento				Compartir el conocimiento			Utilizar el conocimiento		
1	1	3	11	6	17	3	3	3	2	28	2	32	0	4	2	0	0	0	30	0	0	0
2	39	10	38	42	34	2	0	0	13	27	35	42	9	69	14	7	3	9	6	31	31	50
3	42	50	35	28	49	9	41	6	35	11	36	35	75	15	80	13	4	3	47	9	64	8
4	81	113	68	75	70	125	107	99	95	117	105	70	93	103	55	140	107	67	96	139	85	92
5	37	24	48	49	30	61	49	92	55	17	22	21	23	9	49	40	86	121	21	21	20	50
	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

6. Evidencias Fotográficas

Figura 16

Aplicación del cuestionario en las agencias de viaje del Cusco.



Figura 17

Aplicación del cuestionario en las agencias de viaje del Cusco.



Figura 18

Aplicación del cuestionario en las agencias de viaje del Cusco.

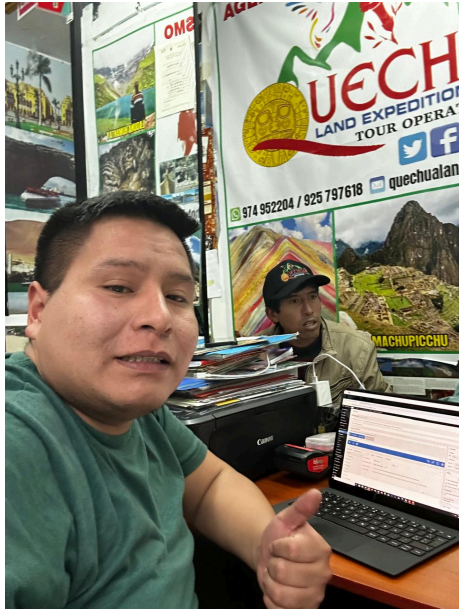


Figura 19

Aplicación del cuestionario en las agencias de viaje del Cusco.

