



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Servicios Turísticos

“EL USO DE LAS TICs Y LA DESINTERMEDIACIÓN EN
LAS AGENCIAS DE VIAJES TRADICIONALES: UNA
REVISIÓN DE LA LITERATURA CIENTÍFICA DE LOS
ÚLTIMOS 10 AÑOS”

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración y Servicios Turísticos.

Autora:

Gabriela Veronika Vilchez Contreras

Asesora:

Dra. Patricia Ismary Barinotto Roncal

Trujillo - Perú

2020

TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS	2
INDICE DE FIGURAS.....	3
RESUMEN.....	4
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO II METODOLOGÍA.....	8
CAPÍTULO III RESULTADOS	43
CAPÍTULO IV CONCLUSIONES	54
CAPÍTULO V REFERENCIAS	56
CAPÍTULO VI ANEXOS.....	62

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz general.....	11
Tabla 2 Matriz de registro de artículos	43
Tabla 3 Características de los estudios	45
Tabla 4 Análisis global de los estudios.....	62
Tabla 5 Inducción de categorías	65

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Distribución por tipo de pais	46
Figura 2: Distribución por idioma	47
Figura 3: Instrumento utilizado en la investigación	48
Figura 4: Resultado de documento por palabras claves	49
Figura 5: Método de investigación	50
Figura 6 : Tipo de documento	51
Figura 7: Resultado de documentos según fecha de publicación.....	52
Figura 8: Distribución por base de datos	53

RESUMEN

La presente revisión sistemática tuvo como objetivo comprender qué manifiesta la literatura científica acerca del uso de las TICs y la desintermediación de las agencias de viajes tradicionales, la búsqueda de investigaciones se realizó a través de base de datos como Redalyc, Dialnet, SpringerLink, Research Gate ,Scielo y repositorios universitarios dentro de los cuales se obtuvieron un total de 28 artículos relacionados a las palabras claves, sin embargo para garantizar la sensibilidad del proceso de búsqueda se utilizaron como criterios de inclusión: que sean estudios originales como tesis, artículos científicos o artículos de revisión publicados en bases de datos científicas, que los estudios tengan como mínimo 10 años de antigüedad, el tema central sea al menos una de las variables, los conceptos se desarrollen dentro del sector de las agencias de viajes, estén publicados en idioma español, inglés, francés o portugués y el lugar de publicación no tiene restricción; obteniendo finalmente 13 artículos. Los resultados muestran que existe un crecimiento de investigaciones acerca de este tópico a partir del 2013 sobre todo en España y Argentina, por lo tanto, se encuentran más publicaciones en español, las cuales utilizan mayormente la metodología exploratoria, y con esta, instrumentos de medición como entrevistas a profesionales o análisis de casos y estudios previos. Se concluye que el uso de las TICs ha traído cambios a la distribución tradicional de servicios turísticos pues internet se ha convertido en la plataforma de información más utilizada por los viajeros, aumentando el contacto directo entre los proveedores de turismo y el cliente final, lo cual se traduce en desintermediación. A pesar de ello, esto no indica decir que las agencias de viajes tradicionales vayan a ser desplazadas pues aún existe un mercado de clientes que prefieren los intermediarios físicos y su profesionalismo. Sin embargo, estas deben diversificar su estrategia y no solo enfocarse en aumentar sus ventas sino también en la capacidad de adaptarse a las necesidades del mercado y a las TICs. Finalmente, el estudio presentó como limitaciones el reducido número de investigaciones sobre el tema y con ello la necesidad de buscar publicaciones en otros idiomas lo que demanda mayor tiempo de análisis pues se tienen que traducir e interpretar al idioma español.

PALABRAS CLAVES: TICs, desintermediación, agencia de viajes.

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

Las agencias de viajes tradicionales han sido consideradas, por muchos años, como las principales intermediarias en el canal de comercialización turístico, cumpliendo el rol de mediadoras entre los turistas y los proveedores de servicios (Férez, 2010). Anteriormente, cada persona tenía una agencia de viajes de confianza a la que acudía regularmente para conocer la oferta más adecuada. Por lo general se les ofrecía un paquete turístico que contenía todas las necesidades para su viaje (hoteles, vuelos, transporte, alimentación, etc.), y el agente de viajes vendía estos paquetes llevándose un beneficio en la venta del cliente al agregarle un costo extra por el servicio realizado. Este era el único medio en el mercado para poder planificar un viaje, ya que ponerse en contacto directo con las empresas proveedoras de servicios para poder comparar precios suponía para los clientes un gasto de tiempo y dinero (Short, 2013).

Sin embargo, al igual que otros sectores, el sector de la intermediación turística ha tenido muchos cambios debido al avance en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs). En la actualidad, los hoteles y aerolíneas han sido capaces de incluir en sus actividades una plataforma online que les permite tener contacto directo con el cliente final. De la misma manera este desarrollo tecnológico ha facilitado la aparición de nuevos modelos de negocio disponibles únicamente en la red, como las Agencias de Viaje Online (OTA), las cuales han ido ganando liderazgo en el mercado debido a la facilidad de comunicación que tienen con el cliente y los atractivos precios que se ofertan en estas plataformas (Runfola, Rosati & Guercini 2013). Es así como el nivel competitivo que ha surgido por el uso de Internet y las TIC, ha permitido que se reduzcan las limitaciones o restricciones que el cliente tenía para participar directamente al momento de consultar o comprar un servicio a través del comercio electrónico, poniendo en peligro la intermediación tradicional (Belloch, 2012).

Las TICs, se definen como el grupo de herramientas y tecnologías utilizadas con la finalidad de suministrar y distribuir diferente tipo de información a través de las plataformas virtuales. (De Gregorio, 2014). El uso de las nuevas tecnologías ha aumentado en los últimos años, esto ha llevado a que todos los sectores de la economía hayan evolucionado. En el caso del sector turístico, su uso ha colaborado con su crecimiento acelerado e incremento de la oferta y la demanda,

considerándose una de las herramientas primordiales para la actividad; al ser el medio para que las empresas turísticas puedan vender y distribuir sus productos o servicios, así como mejorar la competencia en el sector (Núñez, 2017), mientras que a los clientes les permite potenciar su economía y tiempo al hacer turismo (Caro, Vela & Leyva, 2009).

Al mismo tiempo, el uso de las TICs en el turismo permite atraer diferentes tipos de turistas a través de la promoción de servicios disponibles en las páginas web, lo que ha generado que muchas empresas del sector desarrollen estrategias para el diseño de sus propios productos sin la dependencia de agentes turísticos (Rodríguez, Vásquez, Mahauad & Martínez, 2017). Así Buhalis (1998) considera que, en el sector turístico el uso de las TICs es necesario para mejorar la eficiencia de las actividades, por lo cual se muestra una aprobación e incorporación de las TICs en el canal de la intermediación al momento que las agencias de viajes incluyen estas herramientas en sus actividades. No obstante, se percibe un efecto negativo ya que las nuevas tecnologías han ayudado a desarrollar el proceso de desintermediación permitir el contacto directo de los proveedores de turismo con el cliente final.

El proceso de desintermediación consiste en omitir uno o dos pasos de la cadena de distribución turística tradicional prescindiendo de los intermediarios, donde las empresas de servicios turísticos (hoteles, aerolíneas o trasladistas) y las OTA, quienes permiten adquirir estos servicios vía web, venden directamente al consumidor. De tal manera que el Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España (2015) lo considera una “innovación perjudicial o drástica” ya que origina un mercado que relega las estructuras tradicionales a esa innovación.

A pesar de que existen diversos motivos que dan lugar a la desintermediación, siendo los más comunes: la falta de tiempo de los clientes, poco valor agregado de las agencias de viajes o atención limitada; la principal causa de este proceso es la disponibilidad de la información. Anteriormente los agentes de viajes eran los únicos que tenían información relacionada a planificación de viajes en sus sistemas de reserva, lo que obligaba a las personas a hacer uso de sus servicios de manera presencial. Sin embargo, en la actualidad con el desarrollo de las TICs la misma información está al alcance de todos, sin importar el lugar donde te encuentres y mostrando la última actualización. (Vallespín & Molinillo, 2014).

Como reflexión del análisis de estos conceptos, podemos decir que las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) en los últimos años fueron de mucha utilidad para las agencias de viajes tradicionales, pero ahora amenazan su supervivencia dado que la desintermediación está transformando los roles característicos de los proveedores y sus intermediarios, originando que el canal tradicional de distribución turística entre en una etapa de posible extinción que pone en estado de alarma a sus principales protagonistas.

Con base en lo anteriormente expuesto, se plantea la siguiente interrogante: **¿Qué manifiesta la literatura científica acerca del uso de las TICs para la desintermediación de las agencias de viajes tradicionales en los últimos 10 años?** Con esta interrogante se delimitan los siguientes objetivos:

Objetivo general

- Comprender qué manifiesta la literatura científica acerca del uso de las TICs para la desintermediación de las agencias de viajes tradicionales.

Objetivos específicos

- Registrar investigaciones relacionadas al uso de las TICs y la desintermediación de las agencias de viajes tradicionales publicados en los últimos 10 años.
- Seleccionar los documentos aplicando criterios de inclusión y exclusión.
- Extraer en una matriz los principales datos de los artículos recolectados.
- Sintetizar los datos obtenidos para posteriormente emplearlos en la revisión sistemática.

El interés de esta revisión sistemática está dado por el incremento del uso de las TICs tanto por las empresas de servicios turísticos como por los clientes, quienes usan estas herramientas para la planificación de sus viajes de una manera más rápida y económica. Esto parece haberse traducido en una desintermediación para las agencias de viajes tradicionales y con esto aparece un nuevo desafío para su supervivencia en el mercado. Por consiguiente, se realiza esta investigación para que a partir de la revisión de literatura sea posible comprender cómo el uso de las TICs influye en la desintermediación de las agencias de viajes tradicionales y así contribuir a la concientización de los actores intervinientes acerca de esta problemática promoviendo la adopción de estrategias más acertadas para la comercialización de sus servicios.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

Higgins & Green (2011) indican que una revisión sistemática intenta reunir toda la información relacionada a un tema de investigación específico destacando los resultados obtenidos en diversos estudios para posteriormente presentar recomendaciones para la práctica e investigaciones futuras.

Para la elaboración de la revisión sistemática se recolectaron diferentes artículos que guardan relación con los conceptos involucrados en el tema de investigación obteniendo un total de 28 documentos, sin embargo, se hicieron uso de ciertos criterios de inclusión para garantizar su participación en la investigación.

En este estudio se tuvieron en cuenta los siguientes criterios de inclusión:

- Estudios originales como tesis, artículos científicos o artículos de revisión publicados en bases de datos científicas.
- Fecha de publicación entre los años 2010 a 2020.
- Estudios donde las variables se hayan ejecutado en el sector de las agencias de viajes.
- Investigaciones que contengan como tópico central al menos uno de los conceptos “TICs” o “desintermediación”.
- Lugar de publicación sin restricción
- Estudios publicados en los idiomas español, inglés, francés o portugués.

En cuanto a las bases de datos científicas utilizadas con más frecuencia para encontrar dichas investigaciones tenemos: Redalyc, Dialnet, SpringerLink, ResearchGate, Scielo y repositorios universitarios.

Para garantizar la sensibilidad del proceso de búsqueda, a cada base de datos consultada se le aplicó un filtro seleccionando un rango de fecha del 2010 al 2020 e idioma español, inglés, francés o portugués.

De igual manera se utilizaron en el buscador operadores booleanos con palabras claves relacionadas a los conceptos trabajados en la revisión sistemática: “TIC” y “Desintermediación”.

Como ejemplo tenemos:

- Redalyc
(("TIC" OR "comercio electrónico") AND "desintermediación" AND "agencias de viajes")
- Repositorios universitarios
(("TIC" AND "desintermediación" AND "agencias de viajes")
(“turismo electrónico” AND “desintermediación”)
(“agencias de viajes” AND “desintermediación”)
- SpringerLink
(“agencia de viajes” OR “turismo”) AND “desintermediación”)
- Dialnet
(“agencias de viajes” AND “desintermediación”)
- ResearchGate
(("travel agencies" OR "tourism" AND "disintermediation")
- Scielo
(("TIC" OR "internet") AND "desintermediación" AND "agencias de viajes")

Del total de documentos recolectados se procedieron a descartar 8 estudios considerando los siguientes criterios de exclusión:

- Estudios que no enfoquen sus variables en el rubro de las agencias de viajes
- Estudios que tengan más de 10 años de antigüedad.
- Publicaciones que no muestren requisitos mínimos de científicidad.
- Tipo de fuente: Boletines, periódicos, informes técnicos o presentaciones multimedia

Finalmente, para extraer los datos más relevantes de los estudios, se elaboró una matriz clasificada de la siguiente manera: Base de datos, título de la investigación, universidad o institución, IMRD, autor, año, tipo de investigación, país, conceptos, palabras claves, criterio de descarte o inclusión utilizado, objetivo, método, resultados, instrumento y conclusión.

Tabla 1

Matriz general

N°	BASE DE DATOS	TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	UNIVERSIDAD	IMRD	AUTOR	AÑO	TIPO DE INVESTIGACIÓN			PAÍS	CONCEPTOS		ESTRATEGIA DE BÚSQUEDA (PALABRAS CLAVES, OPERADOR LÓGICO, ETC)	DESCARTE E INCLUSIÓN	ARTÍCULO				
							TE SIS	A C	A R		CONCEPTO 1	CONCEPTO 2			OBJETIVO	MÉTODO	RESULTADOS	INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN	CONCLUSIÓN
1	Repositorio de la Universidad Nacional de San Martín	Análisis del proceso actual de desintermediación de las agencias de viajes tradicionales en la ciudad de Buenos Aires	Universidad Nacional de San Martín	SI	Pilar Jazmín Romero-Paggi, Camila Anahí Valor y María Lucila Vázquez	2018	X			Argentina	TIC	Desintermediación	TIC, desintermediación, agencias de viajes, e-turismo, comercio electrónico	<p>Criterio de inclusión</p> <p>La investigación fue publicada en los últimos 10 años, se trata de una tesis en idioma español, incluye al menos uno de los conceptos y está enfocado en el rubro de las agencias de viaje</p>	Analizar el proceso de desintermediación a partir del uso de Internet como medio de distribución de servicios turísticos en las agencias de viajes minoristas de la ciudad de Buenos Aires	Descriptivo	En los resultados se obtiene que la mayoría de las agencias tradicionales consideran el uso de las nuevas tecnologías como un medio de promoción secundario que como una herramienta a implementar para mejorar sus ventas. De igual manera la mayoría de las agencias se siente que sus ventas han sido afectadas por las agencias online pero solo un 27% considera en sus posibilidades incorporar el comercio electrónico en su empresa herramienta. A pesar de ello tanto	Encuestas y entrevistas estructuradas	Se concluye que a pesar de que la manera de informarnos ha cambiado a causa de las nuevas tecnologías, ocasionando la desintermediación y reintermediación, la convivencia del negocio online y tradicional es posible. Pero las agencias tradicionales tienen que incluir un valor

“El uso de las TICs y la desintermediación en las agencias de viajes tradicionales: Una revisión de literatura científica de los últimos 10 años”

														las agencias como especialistas entrevistados concuerdan que las agencias de viajes seguirán vigentes aun sin estar presentes en la web pues existe un mercado para ellas.		agregado e innovar sus estrategias a largo plazo	
2	Departamento de Sistemas de Información Administrativa de la Escuela de Negocios de Thammasat	Disintermediation in the tourism industry: an investigation of Thai tourism SMEs	Thammasat University	SI	Laddawan Kaewkitipong	2011	X	Tailandia	Desintermediación	-	Desintermediación, e-business, turismo, agencia de viajes	<p>Criterio de inclusión</p> <p>La investigación fue publicada en los últimos 10 años, se trata de un artículo de revisión en inglés, incluye al menos uno de los dos conceptos y está enfocado en el rubro de las agencias de viajes.</p>	Analizar las situaciones de desintermediación de las medianas y pequeñas agencias de viajes en Tailandia y contextos europeos	Exploratorio	Las agencias de viajes en Tailandia tratan la situación de desintermediación intentando colaborar mejor con sus proveedores a través de la adopción de los sistemas GDS, de igual manera se ocupan de tratar de servir mejor a sus clientes con servicios completos y brindando servicio de informes personalizados en línea que cubran las necesidades de sus clientes corporativos.	Análisis de documentos y casos	A pesar de que la desintermediación sea cada vez más intensa, el poder de aclimatarse es fundamental para que los agentes de viajes no sean eliminados de la cadena de la oferta turística. Básicamente, las agencias de viajes tradicionales pueden sobrevivir al

																asesores personalizados y como fuente de confiable y profesional para significar una competencia y la amplia plataforma informativa que es Internet.	nto personaliza do.	
4	Repositorio de la Universitat Jaume	Las nuevas agencias de viajes	Universitat Jaume	SI	Sonia Gimeno-Manuel	2015		X	España	Herramientas informáticas	Desintermediación	Agencia de viajes tradicionales, agencia de viajes online gestión, herramientas informáticas, desintermediación	<p>Criterio de inclusión La investigación fue publicada en los últimos 10 años, se trata de un artículo de revisión en español, incluye al menos uno de los dos conceptos y está enfocado en el rubro de las agencias de viajes.</p>	Analizar la situación actual del negocio del online y offline de las agencias de viajes a través de los cambios propiciados por la aplicación de las TICs.	Exploratorio	La cantidad de ventas efectuadas en internet se ha ido duplicando de un año a otro, la Agencia Nacional de Aviación Civil de Brasil hizo un estudio en 2010 donde demuestra que las aerolíneas disminuyeron la comisión de las agencias de viajes entre 7% y 10% para la venta de pasajes nacionales y un 6% en internacionales. Las aerolíneas ofertan una tarifa y las agencias suman una comisión por sus servicios, pago por intermediación. Esto se traduce a un aumento de la competencia entre	Análisis de estudios previos	Los viajeros modernos tienen mayor frecuencia de viaje que aquellos que viajan a través de una agencia tradicional. Sin embargo, se destaca que éstos en muchas oportunidades usan directamente las páginas web de los servicios turísticos antes que las OTAs.

															empresas y una reducción de los costos. Este cobro adicional es una causa por la que muchos viajeros prefieren comprar sus pasajes directamente por internet.	En ocasiones las agencias de viajes solo son un canal de consulta. Con el objetivo de agregar valor a los viajes, éstos deben personalizar su servicio hacia las necesidades de los consumidores.	
5	Redalyc	¿Desaparecerán los tours operadores? El papel de los intermediarios en la distribución turística: Análisis del caso de Tenerife	Universidad de La Laguna	SI	Davinia Flores-Alberto, Lisandra Salazar-Niebla y Manuel Angel Santana-Turégano	2011	X	España	TIC	-	Tour operadores, agencias de viajes, desintermediación, paquete turístico, turismo sol y playa	Criterio de inclusión La investigación fue publicada en los últimos 10 años, se trata de un artículo científico en español, incluye al menos uno de los dos conceptos y	Analizar cómo los turistas contratan sus viajes y si se usan o no los intermediarios (Tour operadores y Agencias de Viaje)	Descriptivo	Los resultados señalan que de la muestra total de turistas encuestados que visitaron Tenerife durante 2011 el 75% organizaron su viaje usando intermediarios, con sólo una cuarta parte de los mismos utilizando la reserva directa a proveedores. Aunque existe una costumbre que los	Cuestionario	La conclusión de la investigación se basa en que los turistas que visitan Tenerife siguen prefiriendo en su mayoría a los intermediarios tradicionales

“El uso de las TICs y la desintermediación en las agencias de viajes tradicionales: Una revisión de literatura científica de los últimos 10 años”

													está enfocado en el rubro de las agencias de viajes		turistas repetitivos usen más la contratación directa que los turistas que visitan la isla por primera vez, resulta importante destacar que los turistas que ya conocen la isla de continúan prefiriendo los intermediarios a la hora de contratar sus servicios, aunque esto puede estar influido por su avanzada edad.	s, con lo que se pueda suponer que en últimos años no ha habido un avance en el proceso de desintermediación. Sin embargo, la investigación se centra solo en un mercado receptor) y no pretende generalizar el avance del turismo actual sino de un determinado tipo de destino como el de sol y playa		
6	Repositorio de la Universidad Nacional	Agencias de viajes, “una especie en extinción”	Universidad Nacional del Comahue	SI	Marcela Karina Férrez	2010	X		Argentina	TIC	Desintermediación	EVyT, desintermediación, TIC, proveedores	Criterio de inclusión La investigación fue publicada	Conocer la percepción que poseen los principales actores	Exploratorio/D descriptivo	A pesar de que el cliente sabe utilizar la web la mayoría coincide en que la gente aún necesita el	Entrevista y cuestionario	Con el paso de los años han surgido cambios en las empresas

“El uso de las TICs y la desintermediación en las agencias de viajes tradicionales: Una revisión de literatura científica de los últimos 10 años”

	del Comahue												en los últimos 10 años, se trata de una tesis en idioma español, incluye al menos uno de los conceptos y está enfocado en el rubro de las agencias de viaje involucrados con las agencias de viajes de la ciudad de Neuquén sobre los cambios actuales en el sector, y a lo que a futuro deberán enfrentar a fin de alcanzar el equilibrio entre la rentabilidad y el desarrollo sostenido para su permanencia en el mercado	asesoramiento profesional de un agente de viajes para realizar la compra de servicios. Asimismo, los agentes de viajes de la ciudad perciben al ingreso del turismo electrónico al mercado como un desafío para renovar sus actividades. Es importante mencionar que 40% piensa que internet genera una competencia desigual en algunos servicios como son los boletos aéreos afectando los ingresos de los intermediarios, pues monopolizan los precios excluyendo a las agencias pequeñas.	de turismo y se seguirán incrementando estos cambios creando nuevas tendencias y cambiando el comportamiento del consumidor por lo tanto es obligatorio estar al tanto de estos cambios para estar a la vanguardia.		
7	Repositorio de la Universidad de Coruña	Convivencia del negocio online y offline en las	Universidad de Coruña	SI	Ángel Rodríguez-Pallas	2018	X	España	TIC	Desintermediación	Agencias de viajes online, agencias de viajes tradicionales, B2C, TIC,	Criterio de inclusión La investigación fue publicada	Analizar la convivencia del negocio online y offline de las agencias de	Exploratorio	En cuanto a la desintermediación los expertos consideran que existen servicios, principalmente	Entrevista	El mercado turístico se ha vuelto muy complejo y al cliente se

“El uso de las TICs y la desintermediación en las agencias de viajes tradicionales: Una revisión de literatura científica de los últimos 10 años”

		agencias de viajes españolas como consecuencia de los cambios introducidos por las TIC y los hábitos de compra del consumidor										desintermediación	en los últimos 10 años, se trata de un artículo científico en español, incluye ambos conceptos de estudio y está enfocado en el rubro de las agencias de viajes	viajes a través de los cambios propiciados por la aplicación de las TIC.		aéreos y reservas hoteleras, que son reservados con más frecuencia por el cliente a través de internet ya que cuenta con mucha experiencia manejando información online. Ahora los turistas están informados y tienen la capacidad de exigir un mejor servicio aunque se enfrentan a una plataforma saturada de información, ante el que las agencias tradicionales deben identificar una oportunidad: el profesionalismo. Los expertos de las plataformas virtuales mencionan que para sobrevivir las agencias tradicionales deben ofrecer un valor agregado al cliente.		le hace difícil tomar una decisión al momento de comprar, ante esta problemática, la función de las agencias de viaje en vez de verse amenazado por la desintermediación, debe reforzarse proceso de Reintermediación en el facilita la compra al cliente asesorándolo en todo el proceso.
8	Redalyc	Las Agencias de Viajes	Universidad de Vigo	SI	Laura Rodríguez-Cid,	2015	X	España	TIC	Desintermediación	Agencias de Viajes, canales de	Criterio de inclusión La	Analizar el panorama actual	Descriptivo	Los resultados de la investigación, muestra la clara	Encuesta	Las Agencias de Viajes	

“El uso de las TICs y la desintermediación en las agencias de viajes tradicionales: Una revisión de literatura científica de los últimos 10 años”

	ante la influencia de las TIC en el turismo. El caso de Ourense		José Antonio Fraiz-Brea y David Ramos-Valcárcel						comercialización, TIC, redes sociales, web 2.0, desintermediación	investigación fue publicada en los últimos 10 años, se trata de un artículo científico en español, incluye ambos conceptos de estudio y está enfocado en el rubro de las agencias de viajes	relativo a las nuevas tecnologías vinculadas al turismo, y dentro de este contexto relacionar las Agencias de Viajes de la ciudad de Ourense y sus posibilidades en el futuro a través del uso de las TIC.	relación que debe haber entre las Agencias de Viajes y TIC, sin embargo, las agencias de la ciudad de Ourense no han sido capaces de adoptar estas herramientas. El 60% de las agencias encuestadas no las usan y si no se adaptan a esta tendencia perderán ventas y peligran su supervivencia. Es necesario un cambio en la intermediación tradicional brindando servicios diferentes. El éxito recae en utilizar la presencia en internet y el asesoramiento personalizado en la oficina. Logrando fidelizar a los clientes, diferenciarse y modernizar la marca	tradicional es deben adaptarse a la tendencia tecnológica, aprovechándolas al máximo destacando las fortalezas de la empresa.
--	---	--	---	--	--	--	--	--	---	---	--	---	---

9	Research Gate	Agencias de viajes tradicionales en peligro de acabarse.	-	NO	Asociación Mexicana de Agencias de Viajes	2015			México	Servicio online	Desintermediación	Agencia de viajes, Cancún, servicio online	Criterio de exclusión Se decidió excluir el presente artículo debido a que el tipo de fuente es un periódico además que el documento no acredita los requisitos mínimos de científicidad como lo es la estructura IMRD	Conocer cuáles es el futuro de las agencias de viajes tradicionales en el mercado turístico de Cancún.	Exploratorio	Sergio González Rubiera, presidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes (Amav) de Cancún señaló que las agencias de viajes emisoras tradicionales que venden sólo pasajes aéreos en las grandes ciudades se extinguirán en lo siguiente años ya que si no amplían su oferta serán desplazadas por el comercio electrónico. En el caso de Cancún se menciona que las agencias receptoras aun cuentan con un buen volumen de ventas, ya que sus precios de venta son accesibles pero la tendencia es adaptarse a las plataformas virtuales.	Entrevista	Así como cualquier empresa, las agencias de viajes se irán adaptando al mercado turístico moderno, implementando herramientas que agilicen su trabajo y les permita llegar a un mayor número de viajes.
10	Observatorio Nacional	El impacto del uso de	Observatorio Nacional	SI	Óscar Cónides	2016		X	España	TIC	-	TIC, Turismo, agencia de viajes, hoteles	Criterio de inclusión La	Describir cómo han afectado las	Descriptivo	La presencia de las nuevas tecnologías en las	Encuesta	La conclusión del artículo

“El uso de las TICs y la desintermediación en las agencias de viajes tradicionales: Una revisión de literatura científica de los últimos 10 años”

de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI)	las TIC en el turismo	de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI)																investigación fue publicada en los últimos 10 años, se trata de un artículo de revisión en español, incluye al menos uno de los dos conceptos y está enfocado en el rubro de las agencias de viajes	TIC a un sector estratégico dentro de la economía española, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda			agencias de viajes es menor que en el caso del hospedaje, aunque sigue siendo importante: Un 93,7% de agencias de viaje con más de 10 empleados tiene página web, permitiendo realizar reservas un 68,5% de ellas. Por su parte, las agencias pequeñas (menos de 10 empleados) tienen web en el 64,5% de los casos, con un porcentaje del 55,6% que admiten reservar online. Por el lado de los clientes, los datos confirman que el uso del internet va en aumento en Argentina. Así, en 2012 un 24,4% de turistas de interior y un 56,5% de turismo emisor, indicaron que usaron Internet para la reserva de sus servicios.	recae en que a partir del origen del turismo electrónico se han ido eliminando intermediarios y originando conflictos por los márgenes de ganancia entre empresas. De ahí surgieron las OTA las cuales tienen un gran protagonismo en el mercado. A pesar de ello el mercado de la intermediación tradicional muestra madurez en el tema denota gran madurez adoptando
--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	---	--	--	---	--

																		el uso de las TICs.
1	Research Gate	Customer retention strategies for disintermediated travel agents: How to stop costumers from migrating to online booking channels	University of Johannesburg	SI	K. Viljoen y M. Roberts-Lombard	2016	X	Sudáfrica	TIC	Desintermediación	Desintermediación, reintermiación del cliente, TIC, agencias de viajes, estrategias de marketing	Criterio de inclusión La investigación fue publicada en los últimos 10 años, se trata de un artículo de científico en inglés, incluye ambos conceptos y está enfocado en el rubro de las agencias de viajes	Explorar estrategias de retención de clientes para agencias de viajes afectadas por la desintermediación	Exploratorio	Los resultados muestran que los dueños y gerentes de agencias de viajes afirman que ofrecer productos personalizados para sus clientes y la calidad de servicio es indispensable para no perder clientes y mantenerlos. De igual manera, se da a conocer que la adaptación a la tecnología es un aspecto clave para retener clientes, así como para optimizar las actividades dentro de las agencias. Por otro lado, los dueños opinan que el conocimiento de los agentes de viajes sobre el rubro influencia importante para evitar la desintermediación, pero tiene una influencia directa para no perder clientes	Entrevista	Se concluye que los dueños de agencias de viajes consideran que brindar servicios diferenciados es un factor clave para no perder más clientes. Por lo tanto, se aconseja a los agentes de viajes se enfoquen en brindar un servicio de buena calidad para Reintermediar sus negocios.	

1 2	Repositorio de la Universidad de San Andrés	El impacto del E-commerce en la industria turística: Estudio de casos de empresas argentinas	Universidad de San Andrés	SI	Brian Cavanagh	2017	X		Argentina	E-commerce	Innovación disruptiva	Industria turística, Agencia de viajes, e-commerce, Argentina, Proceso de decisión del consumidor, Despegar.com, Swan Turismo, Innovación disruptiva	Criterio de inclusión La investigación fue publicada en los últimos 10 años, se trata de una tesis en español, incluye ambos conceptos y está enfocado en el rubro de las agencias de viajes	Analizar cómo les impacta a las empresas turísticas (agencias de viajes tradicionales y sitios online) la entrada del e-commerce en Argentina.	Exploratorio	El aumento de ofertas en internet ha impulsado a los viajeros a cambiar su manera de reservar los servicios para su viaje. La accesibilidad a internet en Argentina en el 2015 fue de un 80%, y entre esos usuarios, hubo un 52% de compradores online habituales. En el caso de las OTA's al centrarse solamente en la tarifa empezaron a desplazar a las agencias de viajes minoristas. Al construir nuevos espacios para el consumo y no centrarse únicamente en las necesidades del cliente, y presentarle algo fuera de lo común en el servicio; la OTA (como Despegar.com) ha logrado separarse de las agencias de viajes	Entrevista y estudio de casos	La gran interacción entre usuarios y la búsqueda de canales diferentes a los tradicionales han modificado el comportamiento del consumidor. Debido a la globalización del mercado turístico a través de internet, se ha podido lograr que muchas empresas vendan en otros países aparte de sus clientes locales. En el turismo, estas tecnologías han ocasionado una fuerte
--------	---	--	---------------------------	----	----------------	------	---	--	-----------	------------	-----------------------	--	--	--	--------------	---	-------------------------------	---

“El uso de las TICs y la desintermediación en las agencias de viajes tradicionales: Una revisión de literatura científica de los últimos 10 años”

																	tradicionales. Por ejemplo, Despegar.com intenta no detenerse en el core de su negocio (oferta de vuelos y hoteles), sino que trata de variar su negocio hacia otros servicios turísticos (como buses, alquileres de autos, cruceros, etc.).	influencia hacia la desintermediación de las agencias turísticas.
13	Redalyc	El Futuro de la intermediación en el sector turístico	Universidad de Málaga	SI	María Vallespín-Aran y Sebastián Molinillo	2014	X	España	TIC	Intermediación	Turismo, TIC, Agencia de viajes, E-intermediarios, Desintermediación	<p>Criterio de inclusión</p> <p>La investigación fue publicada en los últimos 10 años, se trata de un artículo científico en español, incluye al menos uno de los dos conceptos y está enfocado en el rubro de las agencias de viajes</p>	Examinar el panorama actual de la intermediación en el sector turístico en concreto (agencias de viajes) y realizar un análisis prospectivo sobre los cambios que se producirán debido al impacto de las innovaciones en las tecnologías de la información	Exploratorio	Los resultados dan a conocer que el canal de distribución será más complicado en el corto plazo, sin necesidad de eliminar a los intermediarios tradicionales. Por lo tanto, la posible desintermediación mencionada no parece afectar a algunas agencias de viajes. Sin embargo, crecerá la importancia de implementar el área de comercio electrónico, páginas web y redes sociales de e-commerce, redes	Entrevista	Las agencias de viajes y tour operadores perderán relevancia, pero su presencia en el mercado continuará siendo valiosa. Estos intermediarios tienen seguir un proceso de adaptación que les permita competir con los	

“El uso de las TICs y la desintermediación en las agencias de viajes tradicionales: Una revisión de literatura científica de los últimos 10 años”

													y la comunicación (TIC)	metabuscadores y páginas webs de proveedores. Se entiende que la compra por internet seguirá aumentando su importancia. Los viajeros se enfrentarán a procesos de compra en los que las TICs son el eje principal.	servicios online. Una estrategia apropiada es la de incluir la participación de los clientes para generar contenido de interés, como para el diseño de un servicio más personalizado que mejore la interacción entre cliente y agente de viajes		
14	Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes	La crisis de las empresas de intermediación en la industria de los viajes y el turismo	Universidad Nacional de Quilmes	SI	Tomás Ernesto Novick	2017	X	Argentina	TIC	Desintermediación	Agencia de viajes, TIC, marketing digital, reintermediación, comercio electrónico	Criterio de inclusión La investigación fue publicada en los últimos 10 años, se trata de una tesis en español, incluye	Explorar y describir las condiciones de funcionamiento y rentabilidad de las agencias minoristas para evaluar sus posibilidades	Exploratorio/Descriptivo	La desintermediación ocasionada por la implementación de las TICs ha afectado las ventas de las agencias de viajes. Las respuestas acerca si el comercio electrónico les afecta a las agencias de viajes	Entrevista, análisis de documentos y encuesta	Se puede observar que en el periodo de investigación las agencias minoristas han podido adaptarse a la red y el comportamiento del

“El uso de las TICs y la desintermediación en las agencias de viajes tradicionales: Una revisión de literatura científica de los últimos 10 años”

																		factores que no logran cubrir las expectativas del cliente y por lo tanto significa una ventaja para el canal tradicional.
15	SpringerLink	Crafting strategies for sustainability: how travel agents should react in facing a disintermediation	Springer	SI	Mohammad Nabil Almunawar, Muhammad Anshari, Heru Susanto	2013	X	Brunei-Asia	e-Travelling	Desintermediación	Desintermediación, web 2.0, e-Travelling, medios sociales	Criterio de inclusión La investigación fue publicada en los últimos 10 años, se trata de un artículo científico en inglés, incluye ambos conceptos o similares y está enfocado en el rubro de las agencias de viajes	Discutir cómo las compras de servicios a través de la web afecta la capacidad de supervivencia en las agencias de viajes en Brunei	Exploratorio/descriptivo	Para las agencias de viajes que no se han especializado a un segmento específico, el turismo electrónico les afecta en mayor medida, pues pierden cliente y con ello ganancias. A pesar de ello una estrategia es adaptarse al uso de nuevas tecnologías y aprovechar sus beneficios para agilizar sus ventas. En cuanto a los resultados por parte de los consumidores, el 90% afirmaron que contratar servicios a través	Entrevista y Cuestionario	Se concluye que la oportunidad de supervivencia de las agencias de Brunei está en riesgo al menos que comiencen a especializar en un nicho específico y sean capaces de adaptarse a los cambios de la nueva tecnología. Los clientes	

																		de internet y adquirir servicios a través de Internet es mejor que en una agencia de viaje tradicional. Los que prefieren esta plataforma mencionan que en la web los sistemas de reserva ofertan precios más convenientes y se ahorran tiempo.	prefieren la combinación de la atención personal y online, por lo tanto, las agencias deben trabajar en diseñar un modelo que combine esto para garantizar su sostenibilidad en el futuro.
16	Repositorio institucional de la Universidad ESAN	El futuro de la desintermediación en los servicios turísticos ¿Una evolución en las competencias?	Universidad ESAN	SI	Otto Regalado-Pezúa y Eric Viardot	2001		X	Perú	TIC	Desintermediación	Desintermediación, nueva tecnología, cambio tecnológico, internet, industria turística, mercadeo de servicios, servicio al cliente	Criterio de exclusión: Se decidió excluir el siguiente artículo debido a que la fecha de publicación no está en rango del 2010 al 2020, por lo tanto, no se considera una información	Conocer el impacto de la desintermediación sobre las competencias esenciales como resultado de las nuevas tecnologías en los servicios turísticos	Exploratorio	El incremento del uso de las TICs obliga a las agencias de renovarse para satisfacer las necesidades de los clientes que prefieren el comercio online, por ello en el sector que tiene mayor impacto esos cambios en el de las agencias de viajes. Estas empresas deben ser las pioneras en adaptarse para poder permanecer	Estudio de casos previos	Como conclusión tenemos que si bien las TICs facilitan la comunicación entre cliente y proveedor esto ha tenido un impacto en la desintermediación, lo cual se evaluará de acuerdo a la	

“El uso de las TICs y la desintermediación en las agencias de viajes tradicionales: Una revisión de literatura científica de los últimos 10 años”

												n actualizada			en el mercado. En el poco tiempo las agencias de viaje se convierten en el competidor más afectado. Pues sus proveedores les están quitando clientes y reduciendo su margen de ganancia. Un ejemplo es el de la aerolínea DELTA en EEUU quien ha decidido eliminar todas la comisiones por venta, Air Canadá eliminará las comisiones de todos los boletos reservados en Canadá	capacidad de respuesta que tienen los intermediarios para adaptarse a las nuevas necesidades del mercado.	
17	Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	La amenaza de desintermediación para las agencias de viajes tradicionales en Lima Metropolitana: estrategias	Universidad Privada de Ciencias Aplicadas	SI	Patricia Victoria Dietrich-Canepa, Sissi Carolina Herrera-Landaveri, Silvia Dioscelina Orihuela - Vásquez	2017	X	Perú	TIC	Desintermediación	Desintermediación, e-commerce, agencia de viajes, TIC, Lima, turismo	Criterio de inclusión La investigación fue publicada en los últimos 10 años, se trata de una tesis en español, incluye ambos	Determinar cuáles son las estrategias que tendrán que emplear las agencias de viajes tradicionales frente a una amenaza de desintermediación, causada por	Cualitativo, descriptivo y explicativo	La desintermediación no es una realidad en la muestra estudiada ya que además de ofrecer un servicio las agencias asesoran al viajero ofreciéndole información completa antes durante y después del viaje, así como	Entrevista y encuesta	Como conclusión se tiene que las agencias pueden enfrentarse a los proveedores online, en Internet siempre y cuando sepan

“El uso de las TICs y la desintermediación en las agencias de viajes tradicionales: Una revisión de literatura científica de los últimos 10 años”

		para competir con los proveedores de productos y servicios turísticos en Internet			y Mirian Mabel Mayta-Tapia							conceptos y está enfocado en el rubro de las agencias de viajes	la venta directa de los proveedores de productos y servicios turísticos en Internet	otra información relacionada a documentación y visas manteniendo contacto constante con el cliente de manera que los portales web no puede igualar. El presidente de APAVIT (Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo) manifiesta que el problema en las agencias de viajes en lima no es la tecnologías sino la informalidad que no permite generar una competencia justa en igualdad de beneficios.	destacar sus fortalezas como brindar nuevas experiencias al cliente e implementando las TICs para ofrecer un servicio más ágil al alcance de todos los clientes.		
18	Redalyc	Estudio del impacto de las TIC en el turismo: análisis de su influencia en los habitantes de la ciudad de Gandía	Universidad Politécnica de Valencia	SI	Eugenia Campora-Espí	2013	X		España	TIC		Tecnologías de la información y comunicaciones , agencia de viajes, impacto, e-tourism	Criterio de inclusión Conocer el grado de penetración de las TIC en los habitantes de la ciudad de Gandía en las distintas etapas de planificación de un viaje. Asimismo, estudiar el	Descriptivo	Los habitantes de Gandía tienen un gran conocimiento acerca del uso de las nuevas tecnologías sobre todo la reserva de productos turísticos, además consideran que su uso se incrementa cada vez más. Sin embargo, se obtuvo que casi el	Encuesta	Es inevitable que las TICs no impacten al sector de las agencias de viajes originando una transformación total en el canal

“El uso de las TICs y la desintermediación en las agencias de viajes tradicionales: Una revisión de literatura científica de los últimos 10 años”

		durante la planificación de un viaje										de los conceptos y está enfocado en el rubro de las agencias de viajes	impacto de las TIC en las agencias de viajes con el fin de averiguar si éstas se han visto amenazadas tras la revolución de las TIC en el sector de los viajes.	50% de viajeros de 65 años de edad continuaban prefiriendo el canal tradicional. Con ello se puede apreciar que el impacto de las nuevas tecnologías no ha sido totalmente positivo, pues los intermediarios se han visto afectados teniendo que reinventar su estrategia y reduciendo el margen de ganancias para igualar los precios a lo que se ofertan por internet.	de ventas del turismo. Ante este panorama la mejor salida es la de adaptarse e implementar las TICs como la creación de una página web, impulsar sus servicios a través de redes sociales y permitir la reserva online para sus clientes, así como especializarse en un segmento específico		
19	Eumed: Enciclopedia Virtual	La llamada "desintermediación" o el aumento de la productividad	Universidad de La Habana	SI	Antonio Diaz-Medina	2016	X	Cuba	Desintermediación		Desintermediación, intermediarios, agencia de viajes, tour operadores, nuevas tecnologías de	Criterio de inclusión La investigación fue publicada en los últimos 10	Aportar elementos para refutar la supuesta tendencia a la "desintermediación" en la comercializa	Exploratorio	Las agencias de viajes físicas en Estados Unidos distribuyeron el 44 % del total de estos productos. Significan aproximadamente	Análisis de estudios previos	Con los datos analizados se puede demostrar que no se está dando la

“El uso de las TICs y la desintermediación en las agencias de viajes tradicionales: Una revisión de literatura científica de los últimos 10 años”

	dad y explotación del trabajo en la comercialización de los viajes y turismo: El caso de EE. UU.										la información y las comunicaciones	años, se trata de un artículo de revisión en español, incluye al menos uno de los dos conceptos y está enfocado en el rubro de las agencias de viajes	ción de los viajes y el turismo, sobre la base de la desmitificación del papel de las tecnologías de la información y la comunicación.	135,000 millones de dólares, mientras que las online que ya dominan un 15 % del mercado y se proyecta lleguen al 16 % en el 2016. La proyección de Phocuswright para el 2016 pronostica una disminución del 1% en la actividad de los intermediarios que sería remplazada por los portales web en particular las aerolíneas.	desintermediación no hay desintermediación en el mercado estadounidense de viajes. El porcentaje de productos comercializados por los intermediarios físicos es estable en los últimos años. Los datos analizado respecto al impacto de las TICs solo demuestran que ha existido una reducción en el número de agencias mas no en el volumen de ventas.
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-------------------------------------	---	--	--	---

20	Asociación Mexicana de Internet	Agencias de viajes están pasadas de moda según estudios	Interactive Advertising Bureau (IAB) y Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)	SI	(s/f)	2017	X	México	TIC	Desintermediación	Agencia de viajes tradicionales, desintermediación, millennial, nuevas tecnologías	Criterio de inclusión La investigación fue publicada en los últimos 10 años, se trata de un artículo científico en español, incluye ambos conceptos y está enfocado en el rubro de las agencias de viajes	Analizar el contexto actual en el que se encuentran las agencias de viajes tradicionales frente a la aparición de plataformas de servicios turísticos en línea.	Exploratorio/descriptivo	La necesidad de visitar una agencia de viajes física cada vez es menos indispensable, tal como lo revela estudios como el de Hábitos de Consumo al Viajar 2017, en el que 78.7 % de los viajeros afirman no haber necesitado de una agencia de viajes para contratar sus servicios. Mientras que los agentes de viajes participantes en la investigación indican que, en lugar de preocuparse por esta tendencia, prefieren implementar las nuevas plataformas, usarlas y demostrarle al cliente lo importante que es consultar con profesionales en lugar de una lista de servicios en internet.	Análisis de estudios previos y encuesta	La comodidad de tener todo al alcance de su celular hace que la preferencia por la contratación de servicios online crezca en los consumidores. Si bien las agencias de viajes son conscientes de este fenómeno, estas confían en que la profesionalidad siempre irá por encima de cualquier oferta en internet, por lo tanto ante cualquier inconveniente que
----	---------------------------------	---	---	----	-------	------	---	--------	-----	-------------------	--	---	---	--------------------------	---	---	--

																			internet no pueda resolver los clientes acudirán a una agencia tradicional para solicitar sus servicios
21	Dialnet	El sector turístico y el comercio electrónico	Información Comercial Española (ICE)	NO	Manuela Pérez - Pérez, Ángel Martínez - Sánchez y Silvia Abella Garcés	2002			España	Comercio electrónico	-	Tecnologías de la información y las comunicaciones , sector turismo	Criterio de exclusión Se decidió excluir el presente artículo debido a que no se encuentra dentro del rango del 2010 al 2020, por lo tanto, la información no se considera actualizada . De igual manera el tipo de fuente es un boletín económico y no posee la estructura	Señalar las implicaciones de las nuevas tecnologías de la información y de la aplicación del comercio electrónico en la gestión y organización de operaciones de las empresas turísticas.	Exploratorio	En cuanto al servicio de hospedaje, este sector utiliza el comercio electrónico como medio para promocionar su servicio al igual que las agencias de viajes y transporte. Se dice que la utilización de comercio electrónico en 1999 no fue muy exitosa pues si bien mucha gente lo utilizaba para realizar consultas, finalmente se recurría a los intermediarios físicos para concretar su compra.	Análisis de estudios previos	Se concluye que el uso de las TICs es más habitual en el sector turismo que en otros y el uso de nuevas tecnologías está permitiendo la descentralización de los intermediarios tradicionales, por lo tanto, es necesario posibilitar la	

“El uso de las TICs y la desintermediación en las agencias de viajes tradicionales: Una revisión de literatura científica de los últimos 10 años”

												IMRD. Finalmente, el rubro de esta investigación no es solamente de agencias de viajes, sino que abordan otros rubros del turismo.				implementación de las nuevas tecnologías para brindarle mayor flexibilidad a los usuarios y poder diferenciarse de la competencia.		
2 2	Asociación para el Desarrollo de la Ingeniería de Organización	El riesgo de la desintermediación de las agencias de viajes como consecuencia de los canales de distribución electrónicos	Universidad Politécnica de Valencia	SI	Rosa Isabel Navarro-Varela, Rubén Darío Franco-Pereyra e Ignacio Gil-Pechuán	2007		X	España	Canal de distribución electrónico	Desintermediación	Desintermediación, reintermediación, agencias de viajes	Criterio de exclusión Se decidió excluir el presente artículo debido a que no está dentro del rango de fecha del 2010 al 2020, por lo tanto, la información se encuentra desactualizada	Manifiestar cómo la comercialización directa a través de Internet está poniendo en riesgo la subsistencia de las Agencias de Viajes físicas y la necesidad de reintermediación de estos agentes a fin de asegurar su subsistencia	Exploratorio	El comercio directo está reemplazando los agentes físicos. Según un estudio financiado por el Fondo Social Europeo, realizado por la UNAV (Unión Nacional de Agencias de Viajes), más de del 25% agencias de viajes en España percibe una disminución en sus márgenes de ganancia con el pronóstico que esto se siga incrementando cada vez más.	Análisis de estudios previos	En este contexto, las Agencias de viajes físicas deben estar en la capacidad de rediseñarse adaptando de manera eficaz el uso del internet como una plataforma para las ventas agregando un valor extra a su servicio.

																			No solo basta con invertir en nuevas tecnologías sino también en tener un cambio en la organización de la empresa rediseñando sus procesos y funciones.
2 3	Repositorio de la Universidad de Coruña	El impacto de las TIC en la gestión de las agencias de viajes	Universidad de Coruña	SI	Clide Rodríguez, Oscar Juanatey y Jaime Álvarez	2015	X	España	TIC	Agencias de viajes online, agencias de viaje tradicional, desintermediación turística, TICs, internet.	Criterio de inclusión La investigación fue publicada en los últimos 10 años, se trata de un artículo científico en español, incluye al menos uno de los dos conceptos y está enfocado en el rubro de las	Analizar la situación actual del negocio online y offline a través de los cambios propiciados por la aplicación de las TICs.	Exploratorio	Las agencias de viaje tradicionales indican que para ciertos servicios los clientes continúan eligiendo concretar su compra con la ayuda de una agencia física, pero no para los servicios individuales como la compra de un boleto aéreo o una reserva de hotel. Por otro lado, los representantes del comercio electrónico indica que es el final de la	Entrevista y estudios previos	La conclusión a la que se llega confirma que el canal de distribución en el turismo ha cambiado a causa de las TICs originando la desintermediación y la oportunidad de Reintermediarse. Por lo tanto la			

“El uso de las TICs y la desintermediación en las agencias de viajes tradicionales: Una revisión de literatura científica de los últimos 10 años”

												agencias de viajes		intermediación tradicional mientras que otros comentarios esperanzadores afirman que aún existe mercado para estas empresas siempre y cuando consigan diferenciarse de la competencia y satisfagan las nuevas necesidades de sus clientes.	existencia del negocio online y offline es posible, pero para ello las agencias deben estar pendientes de las tendencias que el mercado solicita así como replantear las funciones del del agente de viajes a la de un asesor.	
24	Repositorio de la Universidade Federal do Rio Grande do Norte	<i>Análise dos impactos causados pela desintermediação nas agências de viagens no Brasil</i> (Análisis de los impactos	Universidade Federal do Rio Grande do Norte	SI	Elizabeth Varela - Da Silva	2013	X	Brasil	Desintermediación	-	Agencias de viajes, desintermediación, TIC, gestión de calidad	Criterio de inclusión la investigación fue publicada en los últimos 10 años, se trata de una tesis en portugués, incluye al menos uno de los dos	Analizar los impactos causados por la desintermediación en las agencias de viajes	Exploratorio	La mayoría de los agentes no conocen mucho acerca de la desintermediación . Muchos lo relacionan a la compra por internet sobre todo de boletos aéreos por parte de los clientes finales. A pesar de ello los participantes no lo consideran un	Entrevista Es posible que no todas las empresas puedan reconocer los efectos causados por la desintermediación, Pero si son perceptibles los cambios en

“El uso de las TICs y la desintermediación en las agencias de viajes tradicionales: Una revisión de literatura científica de los últimos 10 años”

		causados por la desintermediación en las agencias de viajes de Brasil)										conceptos y está enfocado en el rubro de las agencias de viajes		problema importante y prefieren enfocarse en el contacto directo con los turistas es. Por otro lado, otros agentes manifiestan que este fenómeno ocasiona baja rentabilidad a las agencias, sin embargo, argumentan que para neutralizar los efectos se pueden practicar estrategias que ayudan a retener clientes, otros destacan la importancia de la gestión de calidad además de reconocer el nuevo perfil del agente de viajes	la distribución de servicios turísticos Para gran parte de los protagonistas esto es consecuencia directa del internet Algunas organizaciones están dispuestas a desarrollar nuevas estrategias con la posibilidad que están Reintermediarse y estar a la altura de sus competidores.		
25	Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)	Las TIC como base de segmentación en el contexto b2b turístico: Estudio	Universidad de Valencia	SI	Beatriz Moliner-Velázquez, María Fuentes-Blasco e Irene	2014	X	España	TIC	B2B (Business to business)	TIC, Business to Business, segmentación, análisis factorial de correspondencias múltiples	Criterio de exclusión: Se decidió excluir el presente artículo debido a que no pertenece	Estudiar las diferencias entre hoteles en función del nivel de desarrollo, los beneficios percibidos y	Descriptivo	Los hoteles que le dan un mayor uso a las TICs son los que su principal cliente son las agencias minoristas, pues tienen que mantener una	Encuesta	El sector hotelero español debe trabajar en adoptar las TICs como herramienta constante

“El uso de las TICs y la desintermediación en las agencias de viajes tradicionales: Una revisión de literatura científica de los últimos 10 años”

		aplicado en hoteles españoles			Gil-Saura								al rubro de estudio.	el nivel de uso de las TIC en sus relaciones con su principal cliente, ya sea agencia mayorista o minorista.		relación u comunicación constante. Sin embargo, existen otro grupo de hoteles de 3 y 5 estrellas que logran percibir un mayor beneficio de las nuevas tecnologías cuyo principal clientes son representados por las agencias mayoristas, finalmente se identifica que los hoteles que obtienen menos beneficios de estas herramientas son los hoteles 4 estrellas.		de trabajo pues estás pueden ayudar a fortalecer las relaciones entre proveedor y distribuidor de servicios. Entre más conectados estén se posibilitará una mayor adaptación a la oferta clientes finales.
26	Repositorio de la Escuela de Gestión de Ginebra	<i>Impact des technologies de l'informatique et de la communication sur la stratégie de développement d'une agence de voyages</i>	Escuela de Gestión de Ginebra	SI	Liza Ballesteros	2010	X		Suiza	TIC	-	Agencia de viaje tradicional, desintermediación, estrategia de desarrollo, TIC	Criterio de inclusión La investigación fue publicada en los últimos 10 años, se trata de una tesis en francés, incluye al menos uno de los dos conceptos y	Analizar el entorno en el que operan las agencias de viajes, teniendo en cuenta los actores involucrados con las principales tendencias de la industria.	Exploratorio/descriptivo	Uno de los resultados más resaltantes fue que solo el 14% de los encuestados son leales a las agencias de viajes tradicionales. Este porcentaje es menor y disminuye con el paso de los años. Asimismo, un 61.4% de participantes realizan la reserva	Entrevista y encuesta	Las agencias de viajes tradicionales pueden asegurar su sostenibilidad dependiendo de las oportunidades que aparezcan. Internet es una gran plataforma

“El uso de las TICs y la desintermediación en las agencias de viajes tradicionales: Una revisión de literatura científica de los últimos 10 años”

	<p><i>tradicional</i> le (Impacto de las tecnologías de la información y de la comunicación sobre la estrategia de desarrollo de una agencia de viajes tradicional)</p>									<p>está enfocado en el rubro de las agencias de viajes</p>			<p>de sus viajes vía internet, pues consideran una plataforma más completa y con mejores precios. A pesar de ello hay un porcentaje que manifiesta que las agencias físicas y el servicio online pueden trabajar de la mano. Es necesario mencionar que hay una disminución en la demanda de la intermediación tradicional por parte de las personas de 20 a 40 años. Son aquellas personas adineradas y mayores de 45 años que necesitan sentirse seguros con el servicio que van a contratar y por lo tanto son los que continuarán necesitando de una agencia de viajes tradicional, así como aquellos viajeros que buscan un paquete de viajes personalizado.</p>	<p>a para viajes simples. Sabiendo que el mercado es complejo, la estrategia a acogerse es diferenciar se y especializarse. Las agencias de viajes deben resaltar la calidad de sus servicios y productos mientras ofrece un servicio de Internet para complementar sus actividades.</p>
--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--

27	Scielo	Integración vertical y desintermediación: La realidad de las agencias de viajes de Brasil	Universidad de Sao Paulo	SI	Armenio de Souza-Rangel y Débora Cordeiro - Braga	2012	X	Brasil	Integración vertical	Desintermediación	Agencia de turismo, agencia de viajes, desintermediación comercial, integración vertical, investigación mixta, desempeño económico	<p>Criterio de exclusión</p> <p>A pesar de que el artículo fue publicado en el año 2012, los datos obtenidos se basan en estudios realizados desde el 2002 al 2007. Por lo tanto, la información esta desactualizada y no ayudaría a la investigación.</p>	Analizar el desempeño del sector de agencias de turismo en el periodo 2002-2007 (agencias de viaje, operadoras y consolidadoras) de forma de evaluar el proceso de desintermediación comercial e integración vertical que se desarrolla teniendo como base la revolución propiciada por internet	Exploratorio	A pesar del proceso de desintermediación y de la disminución de comisiones el número de empresas y empleados continúa en ascenso durante período estudiado (2002-2007). La desintermediación se está dando, pero sus efectos se han visto eclipsados por el crecimiento del turismo en el territorio, lo que aumenta la demanda de compra de servicios cada mes.	Revisión bibliográfica y entrevista	Ante el proceso de desintermediación comercial, la inversión en tecnologías y el diseño de nuevas estrategias han sido las medidas más utilizadas por las agencias de viajes. Como se reveló, este fenómeno no ha logrado impactar gracias al crecimiento en el turismo del país así como por la mejora de la economías brasilera, incluso ha llegado a aumentar el número de
----	--------	---	--------------------------	----	---	------	---	--------	----------------------	-------------------	--	---	--	--------------	--	-------------------------------------	---

28	Repositorio digital de la Universidad Politécnica de Cartagena	Análisis de la influencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la Productividad de Capital: Un estudio en el sector hotelero español	Universidad Politécnica de Cartagena	SI	Francisco García Saiz	2013	X		Cartagena	TIC	Productividad de Capital	Tecnologías de la Información y Comunicación, productividad, empresas hoteleras, capital	<p>Criterios de exclusión Se decidió excluir esta tesis debido a que el rubro donde está desarrollada la investigación no coincide con el escogido (agencia de viajes), además el concepto utilizado de "productividad de capital" no guarda relación con la investigación a realizar</p> <p>Conocer la influencia que tienen las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) sobre la productividad de las empresas del sector hotelero en España.</p>	Exploratorio	Respecto a los resultados, se obtiene que la usabilidad de Internet no llega a mejorar la productividad de los hoteles Este resultado es entendible, pues en los inicios de la implementación de TICs si pudo haber tenido cierto influencia, pero hoy en día todos los hoteles usan esta herramientas por igual dejando de considerarse una ventaja competitiva. Sin embargo, los herramientas colaborativas si se considera influyentes para la dentro de ello consideramos el clima laboral y la comunicación efectiva.	Análisis de estudios previos	empresa de este rubro. Con este estudio, lo que se ha querido conocer si las TICs influyen en la productividad de capital en las empresas hoteleras, resultado es positivo sin embargo se destaca que los clientes tienen preferencia por el trato cercano y personalizado, Por tanto, las empresas deben esforzar en forjar una buena relación cercana y personalizada con los huéspedes,
----	--	---	--------------------------------------	----	-----------------------	------	---	--	-----------	-----	--------------------------	--	--	--------------	--	------------------------------	---

Nota: La matriz incluye el total de artículos de investigación encontrados relacionados al tema de la revisión sistemática.

CAPÍTULO III RESULTADOS

Para la redacción de este capítulo, del total de artículos encontrados se procedió a filtrar 13 artículos de investigación dado que el resto no contaban con información relevante para el estudio. Con los artículos filtrados se elaboró una segunda matriz donde se identificaron la base de datos, autor, año y título de la investigación.

Tabla 2

Matriz de registro de artículos

N ^o	Base de datos	Autor / Autores	Año	Título de artículo de investigación
1	Redalyc	Davinia Flores-Alberto, Lisandra Salazar-Niebla y Manuel Ángel Santana-Turégano	2011	¿Desaparecerán los tours operadores? El papel de los intermediarios en la distribución turística: Análisis del caso de Tenerife
2	Research Gate	Laddawan Kaewkitipong	2011	Disintermediation in the tourism industry: an investigation of Thai tourism SMEs
3	Repositorio de la Universidad Nacional De San Martín	Pilar Romero-Paggi, Camila Valor y María Vázquez	2018	Análisis del proceso actual de desintermediación de las agencias de viajes tradicionales en la ciudad de Buenos Aires
4	Dialnet	Ángel Rodríguez-Pallas	2018	Convivencia del negocio online y offline en las agencias de viajes españolas como consecuencia de los cambios introducidos por las TIC y los hábitos de compra del consumidor
5	Redalyc	Laura Rodríguez-Cid, José Antonio Fraiz-Brea y David Ramos-Valcárcel	2015	Las Agencias de Viajes ante la influencia de las TIC en el turismo. El caso de Ourense
6	Research Gate	K. Viljoen y M. Roberts-Lombard	2016	Customer retention strategies for disintermediated travel agents: How to stop costumers from migrating to online booking channels
7	Asociación Española de Expertos Científicos	María Vallespín-Aran y Sebastián Molinillo	2014	El Futuro de la intermediación en el sector turístico

en Turismo

8	SpringerLink	Mohammad Nabil Almunawar, Muhammad Anshari, Heru Susanto Patricia Victoria Dietrich-Canepa, Sissi Carolina Herrera-Landaveri, Silvia Dioscelina Orihuela-Vásquez y Mirian Mabel Mayta-Tapia	2013	Crafting strategies for sustainability: how travel agents should react in facing a disintermediation
9	Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	Eugenia Cámpora-Espí	2017	La amenaza de desintermediación para las agencias de viajes tradicionales en Lima Metropolitana: estrategias para competir con los proveedores de productos y servicios turísticos en Internet
10	Repositorio de la Universidad Politécnica de Valencia	Clide Rodríguez, Oscar Juanatey y Jaime Álvarez	2013	Estudio del impacto de las TIC en el turismo: análisis de su influencia en los habitantes de la ciudad de Gandía durante la planificación de un viaje
11	Research Gate	Elizabeth Varela - Da Silva	2015	El impacto de las TIC en la gestión de las agencias de viajes
12	Repositorio de la Universidade Federal do Rio Grande do Norte	Liza Ballesteros	2013	Análise dos impactos causados pela desintermediação nas agências de viagens no Brasil
13	Repositorio de la Escuela de Gestión de Ginebra		2010	Impact des technologies de l'information et de la communication sur la stratégie de développement d'une agence de voyages traditionnelle

Nota: Artículos filtrados y clasificados por base de datos, autor, año y título

De igual manera, se elaboró otra tabla donde se muestra de manera cuantitativa las características de los estudios: tipo de documento, año de publicación y revista de publicación.

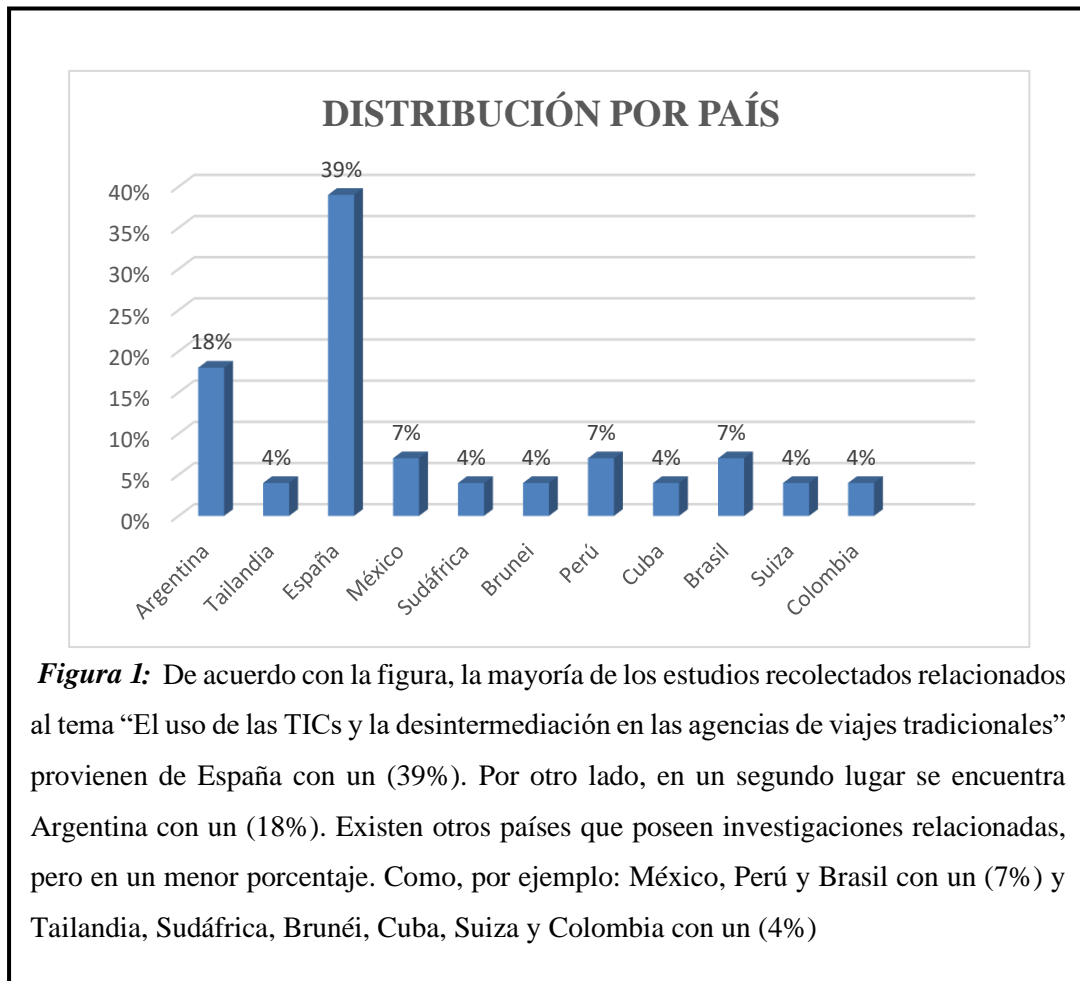
Tabla 3

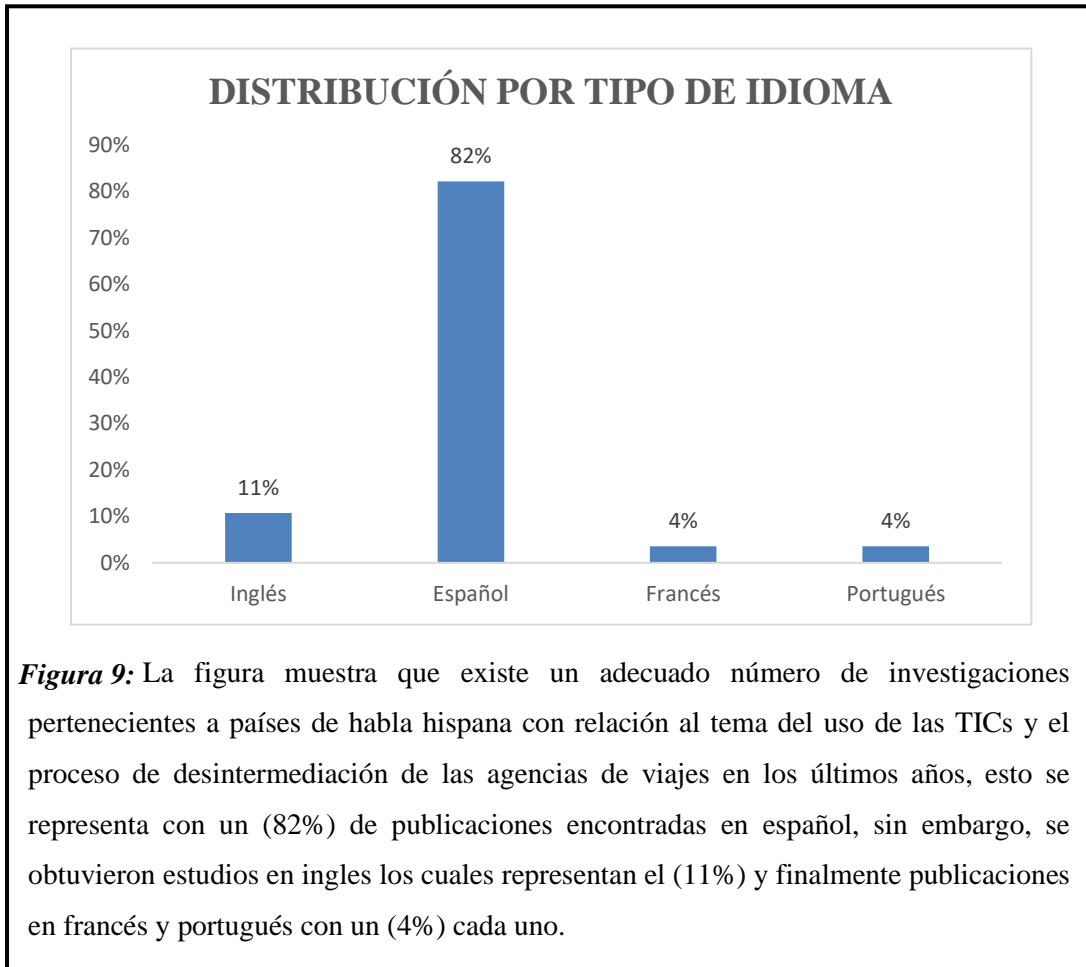
Características de los estudios

Tipo de documento	F	%	Año de publicación		Revista de Publicación del artículo	F	%	
			F	%				
Artículos científicos	7	53.85	2010	1	7.70	Pasos: Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural	2	15.38
Tesis	5	38.46	2011	2	15.38	International Journal of Electronic Business	2	15.38
Artículos de revisión	1	7.70	2013	3	23.07	Repositorio de la Universidad Nacional de San Martín	1	7.70
			2014	1	7.70	Revista Espacios	1	7.70
			2015	2	15.38	Revista de Análisis Turístico: AECIT	1	7.70
			2016	1	7.70	Operational Research	1	7.70
			2017	1	7.70	Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	1	7.70
			2018	2	15.38	Repositorio de la Universidad Politécnica de Valencia	1	7.70
						Sociedad Latina de Comunicación Social – Revista Latina	1	7.70
						Repositorio de la Universidade Federal do Rio Grande do Norte	1	7.70
						Repositorio de la Escuela de Gestión de Ginebra	1	7.70
TOTAL	13	100	TOTAL	13	100	TOTAL	13	100

Nota: La tabla muestra la cantidad de artículos (F) y su equivalencia en porcentaje de acuerdo con los criterios: tipo de documento (Artículo científico, tesis o artículos de redacción), año de publicación y revista.

Posteriormente, se realizó un análisis global de los estudios recolectados por 8 categorías: distribución por país, distribución por tipo de idioma, instrumento utilizado en la investigación, resultados de documentos por palabras claves, método utilizado en la investigación, tipo de documento, año de publicación y distribución por base de datos.





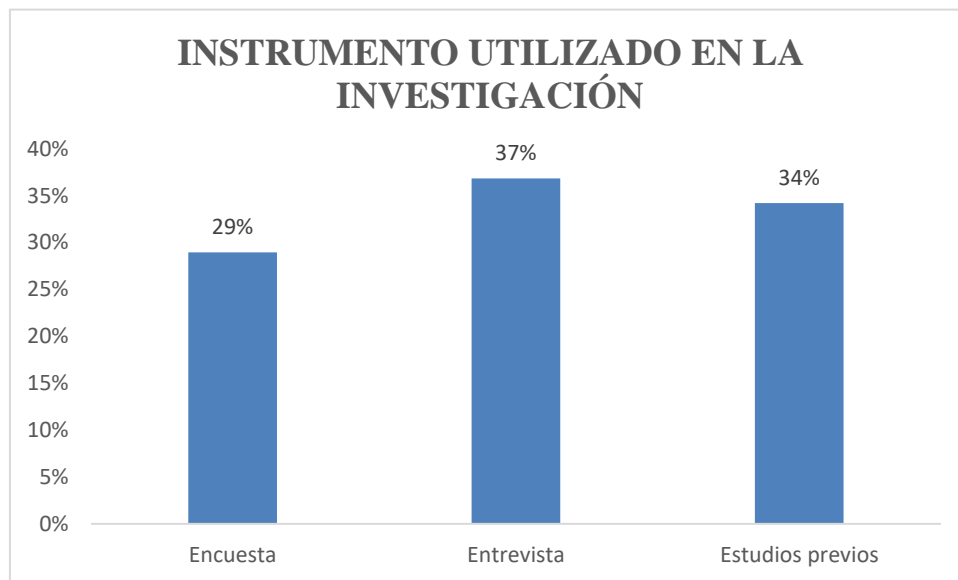
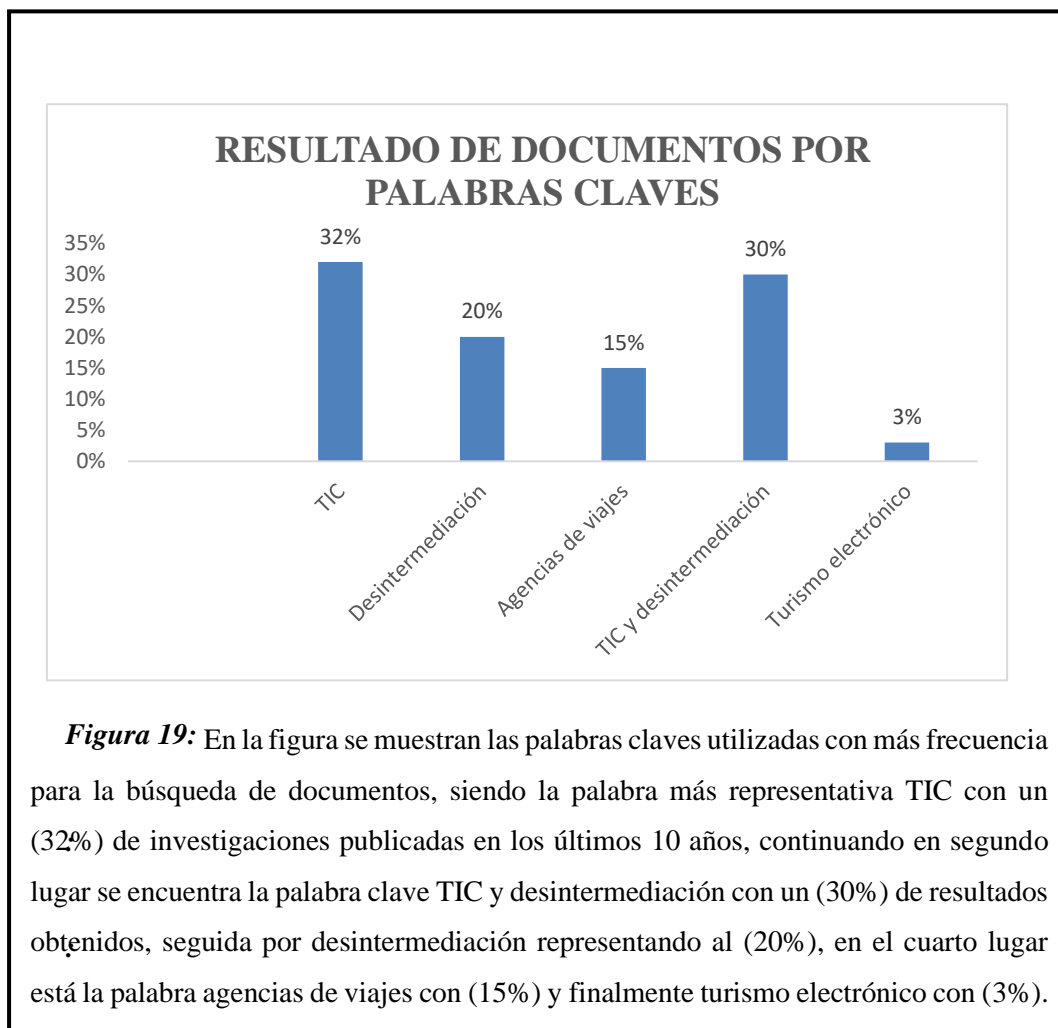
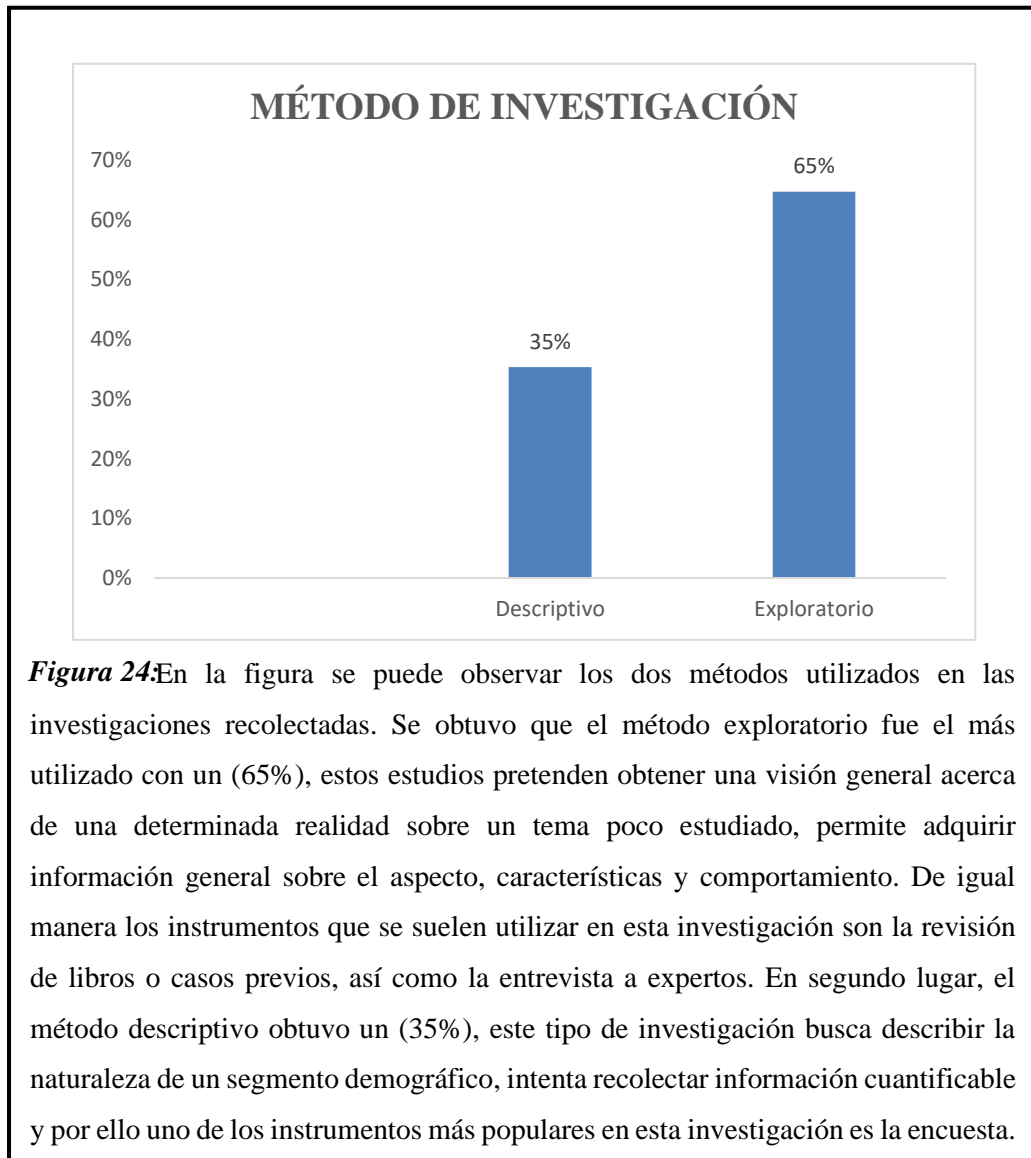


Figura 18: La figura muestra los distintos tipos de instrumentos que se utilizaron en los estudios recolectados, se obtiene que el más utilizado fue la entrevista (37%) según el análisis estas fueron realizadas a especialistas del rubro de las agencias de viajes así como a los propietarios de estas empresas, en segundo lugar tenemos al análisis de estudios previos (34%) este instrumento está mayormente relacionado a los artículos de redacción, finalmente las encuestas fueron utilizadas en un (29%), las cuales principalmente fueron aplicadas a las agencias de viajes y en algunos casos a personas con frecuencia a viajar.





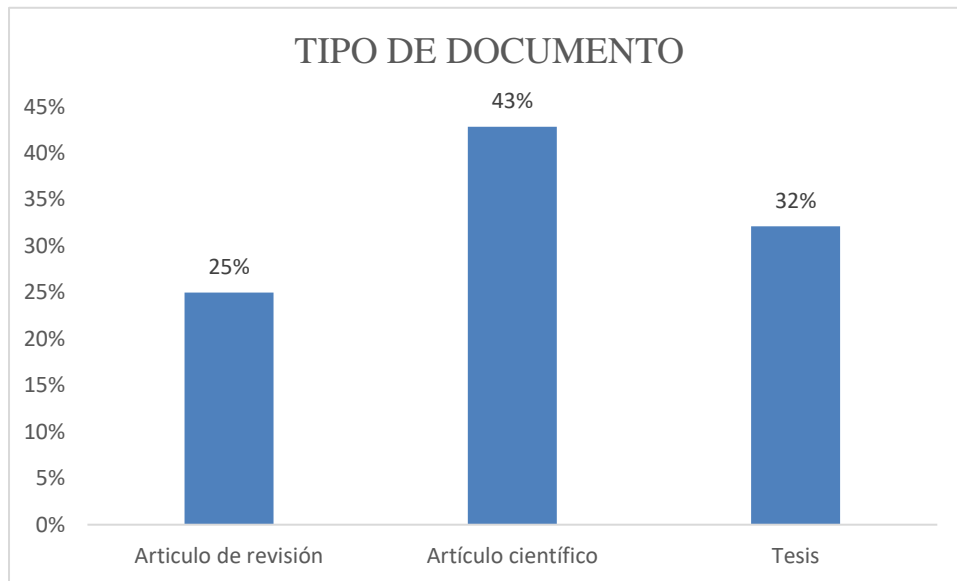
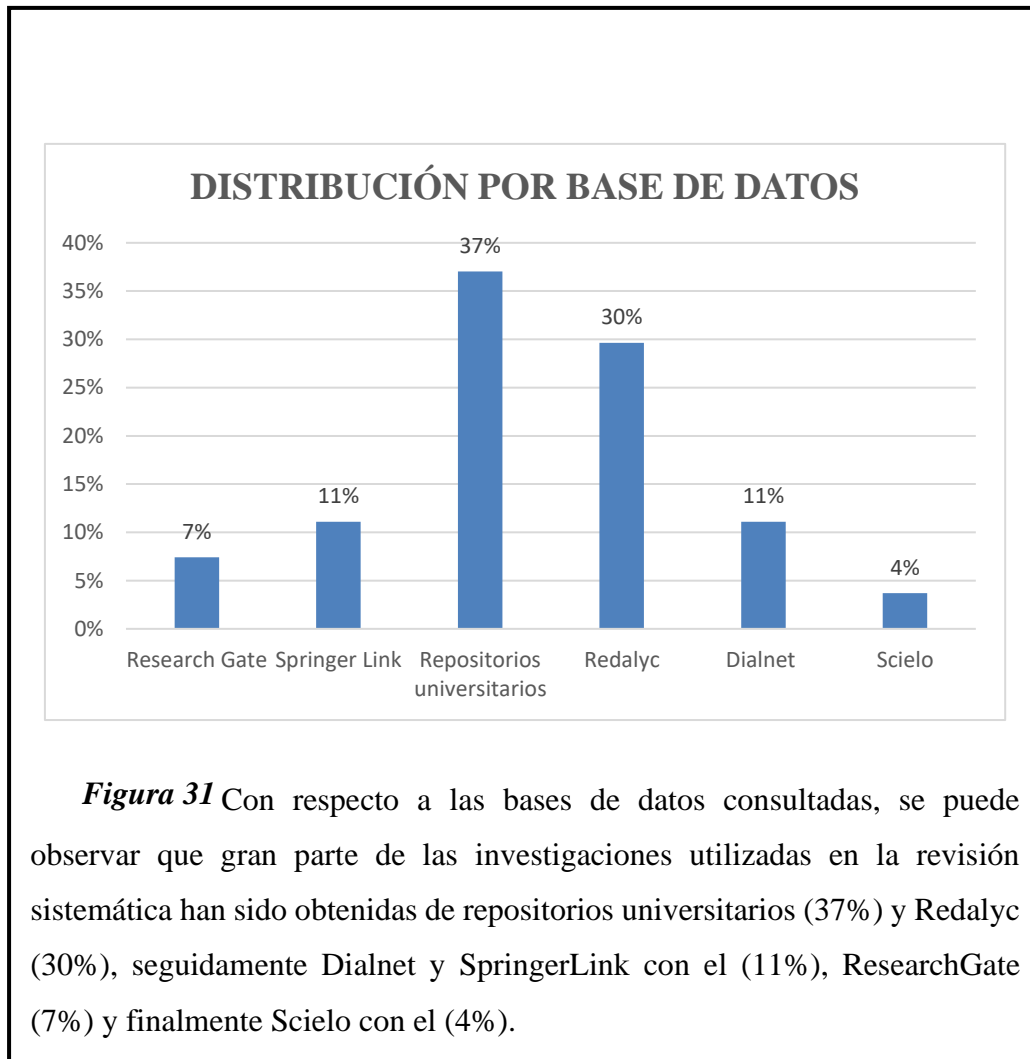


Figura 29 De acuerdo con el tipo de documento, se encontró que la mayoría de las investigaciones recolectadas son artículos científicos (43%), estos han sido publicados anteriormente en revistas científicas y exponen resultados experimentales o teóricos con el fin de comparar estos resultados con la comunidad científica. En segundo lugar, se encuentran las tesis (32%) este es un trabajo de investigación un poco más amplio y profundo que el artículo científico aportando una revisión crítica y utilizando métodos científicos. Finalmente tenemos el artículo de revisión con un (25%), este es un tipo de artículo científico que recopila información de revisión literaria relevante sobre un tema en específico.





CAPÍTULO IV CONCLUSIONES

En la presente revisión sistemática, a través de la información encontrada, se puede responder a la pregunta de investigación planteada, la cual hace referencia a comprender lo que manifiesta la literatura científica acerca del uso de las TICs y la desintermediación de las agencias de viajes tradicionales en los últimos 10 años. Se puede concluir que el uso de las TICs ocasionado cambios en la cadena tradicional de distribución turística, e internet se ha convertido en el principal medio de información para los viajeros, simplificando la venta entre los principales proveedores de servicios turísticos y el consumidor final, lo cual se traduce en desintermediación. Sin embargo, esto no quiere decir que el rol de intermediario que poseen las agencias de viajes tradicionales se vea eclipsado ya que aún existe un mercado de clientes que apuestan por los intermediarios físicos y su profesionalismo. Para que las agencias de viajes salgan reforzadas, estas deben crear nuevas estrategias que no solo estén enfocadas al aumento de ventas sino también a adaptarse a las necesidades de los clientes y al uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación.

A partir de la investigación teórica se lograron analizar diferentes documentos en las bases de datos científicas previamente expuestas acerca de las dos variables de investigación en los últimos 10 años, sintetizando los resultados de 13 investigaciones y aplicando criterios de inclusión y exclusión para proceder a filtrar los principales datos para el desarrollo del trabajo.

Con lo descrito anteriormente, se observa un crecimiento gradual en las publicaciones, de este tópico a partir del año 2013 sobre todo en España. Los artículos científicos en español son las investigaciones más publicadas, las cuales utilizan en su mayoría la metodología exploratoria, y con esta, instrumentos de medición como entrevistas a profesionales o análisis de casos y estudios previos.

Como toda investigación, este trabajo presentó algunas limitaciones con relación a la recolección de documentos bibliográficos, puesto que los artículos sobre el tema eran escasos e implicó mucha atención analizar toda la información para cerciorarse que las investigaciones estén directamente relacionadas con las variables de estudios y el rubro, teniendo que utilizar criterios

de inclusión y exclusión como filtros para escoger los estudios que forman parte de la revisión sistemática.

De igual manera al haber un limitado número de estudios sobre el tema, se tuvo que realizar la búsqueda en otros 3 idiomas, lo que significó mayor dedicación de tiempo para traducir e interpretar los hallazgos para proceder a incluirlos en la investigación. No obstante, los resultados encontrados son propicios para el estudio y pueden servir como base para futuras investigaciones académicas.

Finalmente, dado que la gran parte de estudios analizados enfocan su investigación a la información que les brindan los propios agentes de viajes y especialistas sobre el tema, se propone como recomendación a la comunidad científica que para las futuras investigaciones se profundice la investigación en la opinión de los clientes utilizando instrumentos de medición cuantitativos para poder conocer las motivaciones que les impulsan a escoger entre los diferentes canales de distribución turística y así ayudar a las agencias de viajes tradicionales a replantear su estrategia.

CAPÍTULO V REFERENCIAS

- Alberto, D., Niebla, S., & Turégano, M. (2011). *¿Desaparecerán los Tour Operadores? El papel de los intermediarios en la distribución turística: Análisis del caso de Tenerife*. PASOS-Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 9(2), 341-351. Recuperado de <http://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PASOS24.pdf#page=125>
- Almunawar, M., Anshari, M., & Susanto, H. (2013). *Crafting strategies for sustainability: how travel agents should react in facing a disintermediation*. Operational Research, 13(3), 317-342. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1007/s12351-012-0129-7>
- Ballesteros, L. (2010). *Impact des technologies de l'information et de la communication sur la stratégie de développement d'une agence de voyages traditionnelle* (Tesis de Licenciatura), Haute école de gestion de Genève, Suiza. Recuperado de <https://doc.rero.ch/record/20373>
- Belloch, C. (2012). *Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje*. Departamento de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación. Universidad de Valencia. Recuperado de: <http://www.uv.es/bellohc/pedagogia/EVA1.Pdf>
- Buhalis, D. (1998). “*Strategic use of information technologies in the tourism industry*”. Tourism Management, 19 (5), pp. 409-421. Recuperado de <http://epubs.surrey.ac.uk/1123/1/fulltext.pdf>
- Cámpora, E. (2013). *Estudio del impacto de las TIC en el turismo: análisis de su influencia en los habitantes de la ciudad de Gandía durante la planificación de un viaje* (Tesis Doctoral). Universidad Politécnica de Valencia, España. Recuperado de <https://riunet.upv.es/handle/10251/33985>

- Caro, M., Vela, R., & Leyva, C. (2010). *Tecnologías de la información y comunicación y competitividad administrativa de agencias de viajes minoristas en Mérida, Yucatán*. EAWP: Economical Analysis Working Papers, 9(1). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/46542011_Tecnologias_de_la_informacion_y_comunicacion_y_competitividad_administrativa_de_agencias_de_viajes_minoristas_en_Merida_Yucatan
- Cavanagh, B. (2017). *El impacto del E-commerce en la industria turística: estudio de casos de empresas argentinas*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Andrés, Victoria, Argentina. Recuperado de <http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/15739/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.%20L.%20Adm.%20Cavanagh%2C%20Brian.pdf>
- Rodríguez, L., Fraiz, J., & Ramos, D. (2015). Las Agencias de Viajes ante la influencia de las Redes Sociales en el turismo. El caso de Ourense. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 829-836. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=881/88140288007>
- Cómo serán los viajes del futuro (s/f)*. (2015). Diario Clarín. Recuperado de: https://www.clarin.com/todoviajes/viajes-futuro_0_rJif6F_avQe.html
- Condés, O. (2016). *El impacto del uso de las TIC en el turismo*. Revista online: Tic Beat. Recuperado de: <http://www.ticbeat.com/cyborgcultura/impacto-uso-de-tic-en-turismo/>
- De Gregorio, M. (2014). *Impacto de las TICs en el sector turístico*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Valladolid, España. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/8459/TFG-O%20435.pdf?sequence=1>

- De Souza Rangel, A., & Braga, D. (2012). *Integración vertical y desintermediación. La realidad de las agencias de viaje en Brasil*. Estudios y perspectivas en turismo, 21(6), 1521-1540. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180725030009.pdf>
- Dietrich, P., Herrera, S., Orihuela, D., & Mayta, M. (2017). *La amenaza de desintermediación para las agencias de viajes tradicionales en Lima Metropolitana: estrategias para competir con los proveedores de productos y servicios turísticos en Internet*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621924>
- Férez, K. (2013). *Agencias de Viajes, "una especie en extinción"* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional del Comahue, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/223/1/Agencias_de_viaje_una_especie_en_extinci%C3%B3n_ferez.pdf
- García, F. (2013). *Análisis de la influencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la productividad de capital: un estudio en el sector hotelero español*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Politécnica de Cartagena, Colombia. Recuperado de <https://repositorio.upct.es/handle/10317/3508>
- Gimeno Manuel, S. (2015). *Las nuevas agencias de viaje*. (Tesis de Licenciatura). Universitat Jaume I, Castellón de la Plana, España. Recuperado de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/152665/TFG_2014_gimenoS.pdf?sequence=1
- Higgins, J. & Green, S. (2011). *Cochrane handbook for systematic reviews of interventions*. Version 5.1.0. The Cochrane Collaboration. Recuperado de <http://www.cochrane.org/handbook>
- Kaewkitipong, L. (2011). *Disintermediation in the tourism industry: an investigation of Thai tourism SMEs*. International Journal of Electronic Business, 9(5-6), 516-535. Recuperado de <https://www.inderscienceonline.com/doi/pdf/10.1504/IJEB.2011.045290>

Medina, L., & Díaz, A. (2016). *La llamada desintermediación o el aumento de la productividad y explotación del trabajo en la comercialización de los viajes y el turismo. el caso de EE. UU* TURyDES, 9(20). Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/turydes/20/intermediarios.zip>

Ministerio de Industria, Energía y Turismo. (2015). *Gobierno de España, Sectores de la nueva economía 20+20: Innovación turística.* Recuperado de: <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/EI>

Novick, T. (2013). *La crisis de las empresas de intermediación en la industria de los viajes y el turismo en Argentina.* (Tesis de Posgrado). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Recuperado de <https://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/250?locale-attribute=en>

Núñez, P. (2017). *Relación de la innovación y el uso de las TIC en las agencias de viajes minoristas de Miraflores, Lima, 2010-2016.* (Tesis de Maestría). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4292/nunez_bmmp.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Pachón, G. (2014). *Impacto de las TICs en el sector turístico.* (Tesis de Licenciatura). Universidad de Valladolid, España. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/8459/TFG-O%20435.pdf?sequence=1>

Pérez, M., Martínez, A., & Abella, S. (2002). *El sector turístico y el comercio electrónico.* Boletín Económico de ICE, 2733, 31-37. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=255596>

Regalado, O & Viardot, E. (2002). *El futuro de la desintermediación en los servicios turísticos: ¿una evolución en las competencias?* Recuperado de <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/523>

Rodríguez, A. (2018). *Convivencia del negocio online y offline en las agencias de viajes españolas como consecuencia de los cambios introducidos por las TIC y los hábitos de compra del consumidor.* Revista ESPACIOS, 39(39). Recuperado de <http://revistaespacios.com/a18v39n39/18393912.html>

Rodríguez, C. Vásquez, M., Mahauad, M., & Martínez, V. (2017). *Impacto de las tecnologías digitales en la transformación del modelo de negocio de las agencias de viajes en Ecuador: del ámbito analógico a la digital.* Revista ESPACIOS, 38(59). Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n59/a17v38n59p03.pdf>

Rodríguez, C., Juanatey, O., & Álvarez, J. (2015). *El impacto de las TICs en la gestión de las agencias de viajes.* Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Clide_Rodriguez_Vazquez/publication/299599836_Adaptacion_del_modelo_de_negocio_de_las_agencias_de_viajes/links/57024c4308ae1924a7679cda/Adaptacion-del-modelo-de-negocio-de-las-agencias-de-viajes.pdf

Romero, P., Valor, C. & Vázquez, M. (2018). *Análisis del proceso actual de desintermediación de las agencias de viajes tradicionales en la Ciudad de Buenos Aires.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de San Martín, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <https://ri.unsam.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/826/TFPP%20EEYN%202018%20RPPJ-VCA-VML.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Runfola, A., Rosati, M. & Guercini, S. (2013): “*New business models in online hotel distribution: emerging private sales versus leading IDS*”. *Service Business*, 7: 183–205. Recuperado de http://www.academia.edu/download/39298832/fulltext_Runfola-rosati-guercini.pdf

- Short, E. (2013). *Intermediación en el sector turístico*. (Tesis de Licenciatura). Universitat de les Illes Balears, España. Recuperado de https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3208/TFG_GADE_ElenaShortMarti.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Varela, E. (2013). *Análise dos impactos causados pela desintermediação nas agências de viagens no Brasil*. (Tesis de Licenciatura). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil. Recuperado de <https://monografias.ufrn.br/jspui/handle/123456789/4742>
- Varela, R., Pereyra, R., & Pechuán, I. (2007). *El riesgo de desintermediación de las Agencias de Viajes como consecuencia de los canales de distribución electrónicos*. In XI Congreso de Ingeniería de Organización (pp. 0611-0618). Recuperado de <http://adingor.es/congresos/web/articulo/detalle/a/673>
- Vallespín, M & Molinillo, S. (2014). *El futuro de la intermediación en el sector turístico*. Revista de análisis turístico, (17), 13-25. Recuperado de <https://aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/173>
- Velázquez, B., Blasco, M., & Saura, I. (2014). *Las TIC como base de segmentación en el contexto b2b turístico: estudio aplicado en hoteles españoles*. Revista de análisis turístico, (18), 19-31. Recuperado de <https://aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/184>
- Viljoen, K., & Roberts-Lombard, M. (2016). Customer retention strategies for disintermediated travel agents: How to stop customers from migrating to online booking channels. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 32(3), 681-694. Recuperado de <https://clutejournals.com/index.php/JABR/article/view/9669>

CAPÍTULO VI ANEXOS

Tabla 4

Análisis global de los estudios

N°	Aportes	Relación de aportes
1	A pesar de que la manera en que el cliente obtiene información ha cambiado debido a la aparición de las TICs, causando situaciones de desintermediación, la coexistencia del negocio online y offline es factible. Una estrategia para las agencias tradicionales es agregar valor al cliente y reconsiderar sus estrategias a largo plazo (Romero, Valor & Vázquez, 2018).	1,3,4
2	Si bien hoy en día el cliente tiene gran experiencia en el ámbito online, estos se enfrentan a un exceso de información en estas plataformas, obteniendo de esta situación una gran ventaja las agencias de viajes tradicionales puesto que la profesionalidad de estas empresas mediante su especialización ayuda a orientar al cliente (Rodríguez,2018)	2,7,9
3	Dado que la desintermediación cada vez es más fuerte, la facilidad de aclimatarse es indispensable para que los agentes de viajes no sean retirados de la cadena de oferta turística. Ellos pueden perdurar al contribuir mejor con sus proveedores o tratar de brindar servicios novedosos que complazcan las necesidades de sus clientes (Kaewkitipong,2011)	

4	<p>Para que las agencias de viajes tradicionales puedan sobrevivir ante el proceso de desintermediación, es fundamental agregar valor a la cadena de suministro, tomar en cuenta las necesidades del cliente, de igual manera replantear su papel de intermediario y establecer si su negocio lo dirigen hacia sus proveedores o clientes (Rodríguez, Juanatey & Alvarez,2015)</p>	
5	<p>La coexistencia con la tecnología es un factor importante de retención de clientes y los agentes de viajes están actualmente utilizando la tecnología como herramienta para cambiar la forma en que llevan a cabo sus prácticas comerciales para retener clientes (Viljoen & Lombard,2015)</p>	5,6,11
6	<p>Los clientes se inclinan por las interacciones personales y en línea. Esto nos lleva a fabricar un modelo de referencia para que las agencias de viajes sobrevivan en un entorno de cambios rápidos. Es necesario iniciar estrategias y adoptar el último avance tecnológico para cumplir con las expectativas y preferencias de los clientes para la sostenibilidad de su negocio (Almunawar, Anshari & Susanto,2013)</p>	
7	<p>La desintermediación no ha impactado en gran medida hasta la actualidad, debido a que principalmente una agencia de viajes tradicional, además de vender servicios, da asesoría al viajero, sostiene contacto directo con el turista durante todo su proceso de compra, lo que tiene un gran valor para el cliente. Esta opción de asesoramiento personalizado no es posible en las plataformas virtuales (Dietrich, Herrera, Orihuela & Mayta, 2017)</p>	

8	Una solución para adaptarse en este nuevo mercado modernizado es la especialización de segmentos de específicos destacando la fortaleza de las agencias de viajes: el contacto directo con el consumidor. Estos pueden especializarse a aquellos segmentos de personas de la tercera edad, quienes, según los resultados, son los que prefieren las agencias de viajes tradicionales como principal canal para planificar sus viajes y realizar reservas (Cámpora,2013)	8,10
9	Es necesario reconocer el nuevo perfil del agente de viajes, el cual tiene ahora las características de un asesor, porque incluso la facilidad de encontrar cualquier tipo de información en internet no ofrece la confianza, credibilidad y apoyo que un consumidor puede y quiere obtener cuando busca un servicio (Varela,2013)	
10	Según las apreciaciones obtenidas, existe una gran relación entre la edad y la lealtad del consumidor, son las personas adineradas y de mayor edad quienes necesitan sentirse en confianza con el servicio que van a adquirir, por lo tanto, son aquellos quienes continuaran requiriendo de una agencia de viajes tradicional (Ballesteros,2010).	
11	Las Agencias de Viajes tradicionales tienen adaptarse e invertir en las nuevas tecnologías, aprovechando al máximo sus beneficios y promocionándose con novedades que destaquen la contratación de servicios a través de intermediarios (Rodríguez, Fraiz & Ramos,2015)	

Nota: La tabla muestra los principales aportes de 11 estudios, los cuales fueron relacionados de acuerdo con su concordancia.

Tabla 5

Inducción de Categorías

Categorías	Aportes
Estrategia principal de las agencias de viajes frente a la desintermediación	<p>Tal y como coinciden Rodríguez, Juanatey y Álvarez (2015), Kaewkitipong (2011) y Romero, Valor y Vázquez, (2018), el canal de distribución turística ha tenido cambios notorios puesto que la manera en cómo los clientes buscan planificar sus viajes se ha visto influenciada por el uso de las TICs, facilitando las ventas directas, en otras palabras, la desintermediación. Sin embargo, no se considera que esto signifique la desaparición del rol de las agencias de viajes tradicionales. Para evitar esto, las agencias deben replantear una estrategia de diferenciación y esta radica en agregar un valor extra y novedoso a su servicio, para ello es necesario enfocarse en las necesidades del cliente que el canal online no ha logrado satisfacer. El consumidor escogerá el canal de distribución que le ofrezca el mayor valor añadido.</p>
Nuevo perfil del agente de viajes	<p>Como mencionan Valera (2013), Rodríguez (2018) y Dietrich, Herrera, Orihuela y Mayta (2017), a pesar que las Tecnologías de Información y Comunicación han facilitado la organización de viajes a los clientes, poniendo a su alcance diversa información relacionada al tema, esta no llega a brindar suficiente confianza y credibilidad al consumidor, en consecuencia esto resulta una ventaja para el agente de viajes ya que su profesionalidad sigue siendo su punto fuerte, permiten orientar a aquellas personas que no pueden tener un correcto manejo de la información que encuentran. El papel del agente de viajes debe ser transformado al de un asesor o consultor brindando información completa y acompañando al cliente durante todo el proceso de compra. Este servicio de</p>

	asesoramiento no sería posible de la misma manera en las páginas web.
Implementación de las TICs en la actividad de las agencias de viajes tradicionales	<p>Viljoen y Lombard (2015), Rodríguez, Fraiz y Ramos (2015) y Almunawar, Anshari y Susanto (2013) plantean la idea que las agencias de viajes tradicionales tienen que adaptar sus actividades a las nuevas tecnologías ya que el consumidor busca interactuar con ellos tanto de manera presencial como en línea. Crear una página web y redes sociales, además de aumentar sus ventas, les permitirá adaptarse a la demanda, conseguir el concepto de una marca innovadora en la red, lograr una relación sostenible en el tiempo con sus clientes, de igual manera, combinar las ventas directas y virtuales diversificará su clientela y ganarán experiencia en otro tipo de canal de distribución.</p>
Especialización en segmentos de mercado específicos	<p>De acuerdo con lo que indican Ballesteros (2010) y Cámpora (2013) aún existe una gran cantidad de clientes que les genera más confianza tener como intermediario a una persona, dentro de este grupo se encuentra las personas mayores de 40 años dado que existen una gran relación entre la edad y lealtad del consumidor. Son estos consumidores quienes tienen la tendencia de requerir los servicios de una agencia tradicional pues confían más en la garantía de la profesionalidad de su servicio que el de las plataformas <i>online</i> y además del trato personalizado que puedan recibir.</p>

Nota: La tabla muestra la información categorizada según idea principal y se realiza un breve resumen de la relación encontrada en los aportes extraídos.