

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL EN LAS AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO. UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA ENTRE LOS AÑOS 2010-2020”.

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración

Autora:

Cadenas Guerrero, Grace Karinna

Asesor:

Mg. Percy Escalante Rojas

Trujillo - Perú

2020

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres que desde un inicio estuvieron apoyándome y compartiendo sus conocimientos todo momento y a todas las personas que estuvieron orientandome en esta investigación.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por el apoyo incondicional y a mi asesor que estuvo apoyándome y despejando mis dudas en todo momento, me siento muy agradecida y valoro mucho su apoyo y esfuerzo.

Tabla de contenido

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	11
CAPÍTULO III. RESULTADOS	14
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	21
REFERENCIAS	24

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación de documentos de investigación por año.....	15
Tabla 2 Clasificación de documentos incluido.....	15
Tabla 3 Fuentes de información de los documentos incluido.....	15
Tabla 4 Clasificación documentos según palabra clave.....	16
Tabla 6 Clasificación de los documentos incluidos por país.....	17

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Matriz empleada para la revisión sistemática de los documentos.....	13
Figura 2 Diagrama de flujo de búsqueda de documentos.....	14
Figura 3 Matriz de registro de artículos incluidos 1 – 10.....	18
Figura 4 Matriz de registro de artículos incluidos 11 – 20.....	19
Figura 5 Inducción de categorías.....	20

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo analizar la transformación digital para el crecimiento empresarial en el sector de agencias de viaje y turismo. Se consideró las investigaciones entre el año 2010 al 2020.

Utilizando las siguientes plataformas de investigación: Dialnet, Google Académico, Redalyc, Scielo, Garjah y ScienceScoler; en estas, se obtuvieron artículos según país, idioma, año de publicación, entre otros criterios seleccionados.

El resultado que se obtuvo fue obtener 20 artículos que varían entre otros estudios de investigación, tales como crecimiento empresarial, marketing digital. Se tuvo limitaciones como en artículos de diferentes idiomas, falta de acceso y artículos sin relación al tema.

Finalmente, se determinó que para obtener un crecimiento empresarial en las agencias de viaje y turismo se debe aplicar las estrategias de una transformación digital.

PALABRAS CLAVES: Transformación digital, Crecimiento empresarial, Gestión empresarial y Avance digital.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La actividad turística en un provecho a nivel global necesario en el sector terciario por diferentes razones. La primera es que el sector turístico en un punto clave en la economía ya que genera divisas al país. Según MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo) en el 2018 su porcentaje de crecimiento fue de un 11.5% más que el año anterior, en el Perú recibió a 4.4 millones de turistas internacionales, con un ingreso de divisas aproximadamente de 4.900 millones de dólares. Estos porcentajes han aumentado notoriamente. En segundo lugar, la evolución que ha tenido a lo largo de los años, como la gestión de este negocio online, juegan un rol muy importante para innovar y ofrecer nuevos productos, servicios hacia los clientes. Así mismo se incrementa en una empresa para mejorar los procesos, calidad de los servicio y control en la toma de decisiones para que puedan actuar de manera eficiente.

La evolución de negocios online viene a ser la transformación digital, Perez Luyo,R nos dice: "El enfoque digital ha transformado completamente la forma de relacionarse con los consumidores y el comportamiento de los mismos".

Esta inicia desde década de los 90, es una opción que ayuda a cada empresa para que vayan evolucionando y adaptándose a las exigencias con el paso de los años y eso ayude a mejorar el entorno económico por eso es necesaria para poder sobrevivir al futuro.

"La transformación digital implica cambiar sin perder la identidad, aprovechando al máximo los datos obtenidos a través de múltiples fuentes para convertirlos en conocimiento. (Slotnisky, D. (2016)", Esto nos dice que no es solo se trata de implementar tecnología a las empresas si no

también aprovechar al máximo reduciendo procesos, acciones y logrando obtener mejores resultados.

El crecimiento empresarial que es una de las necesidades y motores primordiales de los empresarios y de las empresas que impulsa a tener un posicionamiento estratégico en el rubro del mercado en el que se encuentran para poder superar sus amenazas. La necesidad empresarial está impulsada por la necesidad de un beneficio. Martínez,S (2010) explica que : El crecimiento empresarial está dado por el tamaño de una empresa entre dos períodos; su medición puede estar dada en función del número de empleados o en función de los activos; si se trata de la pequeña o mediana empresa, se establecerá los criterios sobre los efectivos, volumen del negocio o balance general; de este modo el crecimiento empresarial se observa con el aumento o disminución de empleo y el volumen de negocio entre dos periodos de tiempo. (pág. 5). Esto nos quiere decir que conforme va pasando el tiempo se va midiendo el crecimiento de la empresa.

La transformación digital en una empresa es una innovación que nos da una ventaja competitiva para el crecimiento, mejorar el desempeño, aumentar el alcance y garantizar mejores resultados de la empresa. Actualmente uno de los desafíos que tienen las empresas es la transformación digital, es un desafío que asume la empresa adaptándose a las necesidades del mercado para poder seguir creciendo y siendo competitiva. Es un un proceso que incorpora diferentes métodos que fortalecen la operación y la visión de las empresas también se preocupa por fortalecer y desarrollar todas las estrategias de la organización con el propósito de generar valor y lograr un mayor desarrollo competitivo de la empresa y el sector turístico.

Para el presente estudio se cree conveniente plantear la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las estrategias en la transformación digital más usadas para el crecimiento empresarial en las agencias de viaje y turismo?

El objetivo general del trabajo de investigación es conocer todas las estrategias y beneficios de la transformación digital que emplean las agencias de viaje y turismo para el crecimiento empresarial

Finalmente, La transformación digital es una herramienta de apoyo que sirve para el crecimiento de distintas empresas, mejorar la productividad, aumentar las ventas, ofrecer mayor satisfacción a los clientes, reducir costos y generar nuevos ingresos. La tecnología nos solo necesita una inversión, también necesita una estrategia para entender y crecer con los clientes, sin esta herramienta es difícil que la empresa pueda avanzar en el mercado ya que no está innovando y tampoco será competitivo en el mercado. En el estudio de Ruiz, E. (2020) nos dice que “La transformación digital en un proceso de cambio en las organizaciones tiene un “impacto real” en la optimización de cada uno de los procesos organizacionales, como por ejemplo, la reducción de costos, el mejoramiento de los procesos de atención al cliente, el aumento de las ventas, la generación de empleo, entre otras; que generan un crecimiento empresarial.”

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Esta investigación es una revisión sistemática de la literatura científica que aborda el tema de: Transformación digital para el crecimiento empresarial en las agencias de viaje y turismo. Una revisión sistemática entre los años 2010-2020.

Para la presentación de este trabajo el tipo de investigación aplicada fue la revisión sistemática de la literatura científica, pues Araujo, M. (2011) nos dice “una revisión sistemática en la que en una segunda fase se procede a combinar los resultados de los estudios primarios mediante técnicas estadísticas. En términos simplistas, equivale a obtener un solo gran estudio a partir de varios estudios más pequeños.”

La revisión sistemática fue un método a través de una determinada búsqueda para la calidad, inclusión y exclusión de documentos que son: IMRD (introducción, método, resultados y discusión), base de datos, investigación que esté en un periodo dentro de los diez años y finalmente las dos variables: transformación digital y crecimiento empresarial.

El material que se aplicó fue el resultado de búsquedas de libros, tesis, revistas científicas y bibliotecas virtuales de algunas fuentes como: Redalyc, Dialnet, Garjah, Google académico, Scielo y Semantic Scholar. Para la inclusión se tuvo en cuenta: el título, objetivo, resultados y conclusión.

Se consideró en la inclusión palabras clave como “+ transformación digital”, “crecimiento empresarial OR gestión empresarial”, “avance digital”. También se incluyeron palabras que incluye el sector como: “transformación digital en turismo” y “crecimiento empresarial en el sector turístico”.

Los resultados obtenidos fueron de idioma español, sobre investigaciones de empresas que se realizaron en diferentes rubros, no solo de agencias de viaje y turismo, si no todo lo que incluye el sector turístico, entre otros sectores y rubros, encontrando 20 documentos relacionados a las palabras clave mencionadas anteriormente, pero se utilizó dos criterios de inclusión y exclusión para la elección de documentos para esta revisión de la literatura científica

Criterios de Exclusión

Para eliminar el uso de investigaciones, se tuvo en cuenta:

- El año de publicación de cada documento, se utiliza un rango de los últimos 10 años (2010-2020).
- Se descarto los documentos de diferentes rubros.
- Se descartó documentos que no tengan relación a ambas variables.
- Se descartó documentos que no sean científicos.

Criterios de inclusión

Para incluir los datos debe tener:

- Fecha de investigación: desde 2010 al 2020.
- Variables: tenga relación a transformación digital y crecimiento empresarial.
- Idioma: español
- Alcance: estudios referido a empresas de agencias de viaje y turismo o enfocados al sector hotelero.
- Población: países de habla hispana

Criterios de calidad:

- Que sean de fuentes confiables: Redalyc, Dialnet, Garjah, Google académico, Scielo y Semantic Scholar.

- Que tengas como objetivo analizar los objetivos de la transformación digital para el crecimiento de la empresa.
- Que contenga buena ortografía y adecuada para un documento de investigación científica

Según lo mencionado anteriormente, para la inclusión de los estudios de investigación a la presente investigación, además de pasar por los filtros de revisión de título, objetivos, resultados y conclusiones.

Se realiza una tabla para explicar los aspectos y datos que se evalúa para asegurar una calidad de los documentos. Fueron 22 los documentos seleccionados de diferentes tipos y los que pasaron los filtros solo quedan 20 en total.

Figura 1.

MATRIZ EMPLEADA PARA LA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LOS DOCUMENTOS.

ASPECTO	DATOS A EVALUAR
TÍTULO	Si tiene relación con una o ambas de las variables.
OBJETIVOS	Si contiene detalladamente la investigación.
RESULTADOS	Si tiene relación a los objetivos.
CONCLUSIONES	Si tiene coherencia con lo propuesto anteriormente.

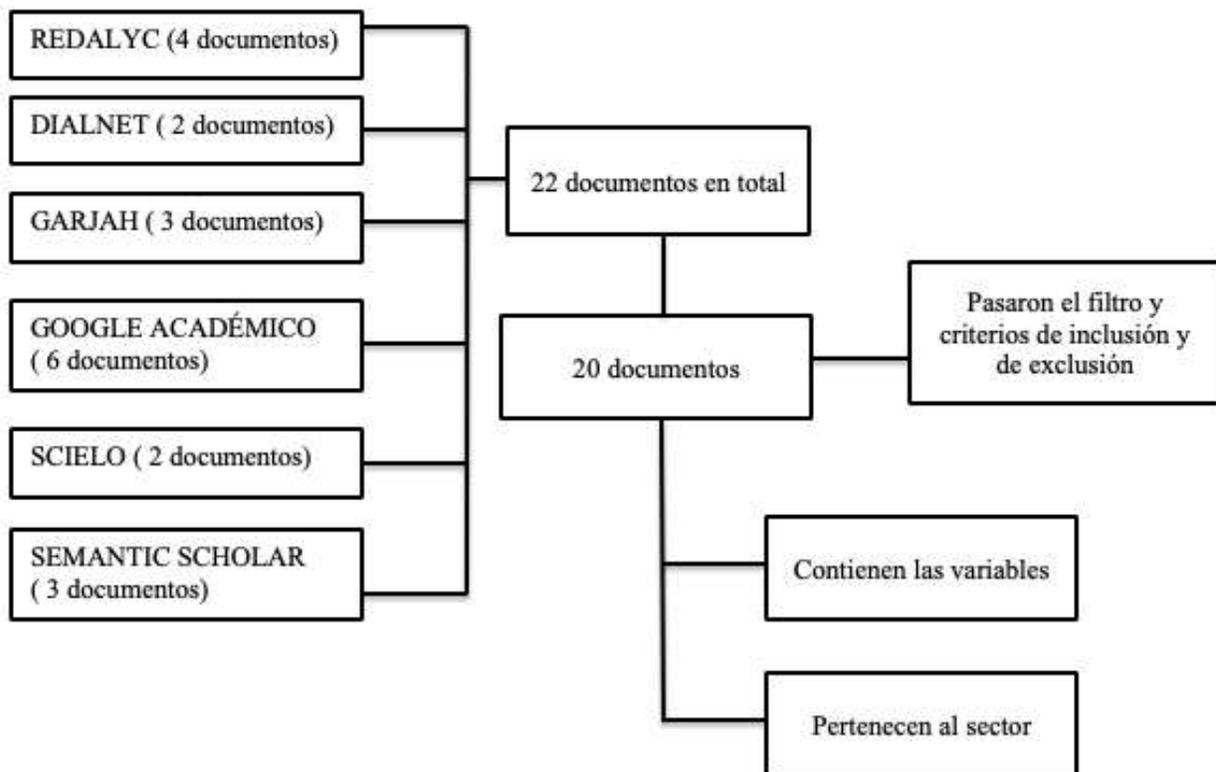
Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

La presente búsqueda de información dio como resultado 22 artículos en total encontrados en un periodo de tiempo del 2010 a 2020 , sin embargo, 20 artículos fueron seleccionados cumpliendo los filtros y criterios de inclusión y de exclusión, todos fueron recuperados de las fuentes: Redalyc, Dialnet, Garjah, Google académico, Scielo y Semantic Scholar. Estos documentos ayudaran a esclarecer de manera efectiva la investigación.

Figura 2

DIAGRAMA DE FLUJO DE BÚSQUEDA DE DOCUMENTOS



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se mostrará las calificaciones y criterios aplicados a la revisión de literatura científica realizada.

Tabla 1.
CLASIFICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN POR AÑO.

AÑO DE PUBLICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2007	1	5
2008	1	5
2013	1	5
2016	1	5
2017	4	20
2018	12	60
2019	2	10
TOTAL	22	100

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.
CLASIFICACIÓN DE DOCUMENTOS INCLUIDOS

TIPO DE DOCUMENTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Artículos científicos	6	30
Tesis	9	45
Artículos de Revista	5	25
TOTAL	20	100

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.
FUENTES DE INFORMACIÓN DE LOS DOCUMENTOS INCLUIDOS

Fuente	Frecuencia
Redalyc	3
Dialnet	2
Garjah	3
Google Académico	6
Scielo	1
Semantic Scholar	5
TOTAL	20

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.
CLASIFICACIÓN DOCUMENTOS SEGÚN PALABRA CLAVE

ESTRATEGIA DE BÚSQUEDA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Transformación Digital	8	40
Crecimiento Empresarial	6	30
Transformación Digital y Crecimiento Empresarial	6	30
TOTAL	20	100

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5.
CLASIFICACIÓN DE LOS DOCUMENTOS INCLUIDOS POR PAÍS

PAÍS	NÚMERO DE DOCUMENTOS
Colombia	6
Ecuador	1
España	7
Perú	3
Venezuela	1
TOTAL	20

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3

MATRIZ DE REGISTRO DE ARTÍCULOS INCLUIDOS 1 - 10

Nº	Base de datos	Autor/Autores	Año	Título de artículo de investigación
1	SEMANTIC SCHOLAR	Roca, G.	2013	La transformación digital de los negocios.
2	REDALYC	Vashi Dularamani, S.	2018	La Transformación Digital En El Sector Turístico: Las Redes Sociales.
3	SEMANTIC SCHOLAR	Duarte, G. E., Hernández, E. Y. A., Rangel, E. S., Scioscia, J. L., Culturales, C.	2016	Importancia de la Transformación Digital en Pequeñas y Medianas Empresas de Turismo Accesible.
4	REDALYC	Giraldo Patiño, C. L.	2019	Transformación Digital de las Mipymes de Turismo de Naturaleza en el Valle del Cauca
5	SEMANTIC SCHOLAR	Marulanda López, L. M	2018	Retos y Tendencias de la Transformación Digital para la Empresa Colombiana: Desafío de personas no de tecnología.
6	SEMANTIC SCHOLAR	Rojas Alarcón, M. A	2019	La transformación digital de los mercados, una mirada a través de la seguridad de la información y la relación del negocio con tecnología.
7	DIALNET	Agud Llopis, V. K.	2018	La importancia de la competencia digital y las soft skills en la transformación digital de las empresas turísticas de Gandia
8	GOOGLE ACADÉMICO	Escuder Zuil, R.	2018	Influencia de las nuevas tecnologías en el sector turístico.
9	SCIELO	Corrales, A. M. S., Coque, L. M. P., & Brazales, Y. P. B.	2017	El marketing digital y su influencia en la administración empresarial
10	GOOGLE ACADÉMICO	López Rodríguez, A. L	2018	Impacto de las TIC en el turismo: Caso colombiano.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4

MATRIZ DE REGISTRO DE ARTÍCULOS INCLUIDOS 11 – 20

Nº	Base de datos	Autor/Autores	Año	Título de artículo de investigación
11	DIALNET	Rojas, L.	2017	. Nº 25: Transformación Digital e Innovación Abierta en la Banca. Caso del BBVA
12	GOOGLE ACADÉMICO	Miranda Aguilar, V. J., & Valencia Herrera, A	2018	La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas.
13	REDALYC	Mendoza García, R. J.	2018	Estrategias de marketing digital aplicadas al sector turístico
14	GOOGLE ACADÉMICO	Ramón Lozano, Norma Patricia Cevallos Heredia, Jefferson Alexander	2018	Estrategias de las agencias de viajes tradicionales para competir con los diferentes servicios turísticos en línea.
15	GARJAH:	Cuevas Ruiz, Pilar	2018	Factores determinantes de la estrategia de comercialización turística. El caso de la pyme hotelera española
16	GOOGLE ACADÉMICO	Paredes Rengifo, Andy Clem	2018	Estrategias de marketing online de las agencias de viajes de Lima Metropolitana, 2018
17	SEMANTIC SCHOLAR	PILAR CUEVAS RUIZ	2017	Factores determinantes de la estrategia de comercialización turística. El caso de la pyme hotelera española.
18	GARJAH:	Ibeth Carolina Lacouture González	2018	Estrategias para lograr la transformación digital en Colombia
19	GOOGLE ACADÉMICO	Torres, Katia	2017	Tendencia en la transformación digital para retailers : Omnicanalidad soportada por "Big data analytics" para mejorar la experiencia del cliente durante su recorrido : Análisis de adopción en Argentina.
20	GARJAH:	Requena Cabot, María de Fátima	2018	Análisis de técnicas de Big Data y su aprovechamiento actual para la transformación digital de pymes.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5

INDUCCIÓN DE CATEGORÍAS

Categorías	Aportes
HABILITACIÓN DE COMPETENCIAS DIGITALES	La competencia digital es un concepto que va relacionada con el desarrollo de la tecnología y está formada por una variedad de habilidades como: habilidades técnicas para utilizar las tecnologías digitales, la capacidad para utilizar las tecnologías digitales de una manera significativa para trabajar, estudiar y para varias actividades en la vida cotidiana y la capacidad para evaluar críticamente las tecnologías digitales, y motivación para participar en la cultura digital. (Llomaki, Lakkala y Kantosalo, 2011).
	Las competencias digitales constituyen la condición necesaria para que una empresa se capacite a sí misma así como para transformar su modelo de negocio sostenible, o bien desarrollar uno nuevo (Fostec & Company. 2014).
Marketing Digital	El objetivo del marketing es promover y hacer visibles tus productos o servicios. Y, dependiendo de las estrategias y tácticas aplicadas podrás elevar tus ventas, aumentar el branding y fidelizar a clientes al, utilizar los canales que te brinda la tecnología, el mercadeo no solo adquiere un aspecto moderno, también se convierte en el denominado "marketing digital" (Mejía, 2018).
	El sostenimiento y perduración de nuevos entornos en el mundo de los negocios, aplicando y adoptando nuevas filosofía de gestión, dando lugar a unos avances extraordinarios en materia de planificación, organización, dirección y control (Hernández, 2011).
Digitalización de procesos	La digitalización de procesos aumentan el rendimiento y ampliación de servicios así como la reducción de costes a través de digitalización de procesos (Fostec & Company. 2014).
	La digitalización de los procesos de la compañía, No solo hacer digitalmente lo que hoy se hace a mano, sino inclusive utilizar tecnologías como la inteligencia artificial y robots en software, como para aprobar o improbar un crédito bancario sin tener que pasar por comités de estudio (Daccach, J. 2020).

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Se encontraron 22 documentos y se realizó un análisis para poder iniciar la investigación, de los cuales se seleccionaron 20 para considerarse como fuentes de investigación para que puedan incluirse en la base de datos. Estos artículos de información se analizaron de manera detallada pasando por un filtro que incluye las variables que se están utilizando (transformación digital y crecimiento empresarial) como factor principal, también se incluyeron los documentos dentro del rango de 10 años, idioma, base de datos y el tipo de documento (tesis, artículo de investigación y artículos científicos), estos factores fueron la ayuda que se tuvo para seleccionar los documentos que nos ayudaron en la presente investigación de los cuales solo 18 pasaron el filtro para la ayuda de conocer las estrategias y beneficios de la transformación digital que emplean las agencias de viaje y turismo para el crecimiento empresarial.

Discusión

Con respecto a la habilitación de competencias digitales que es mi primera categoría. Llomaki, Lakkala y Kantosalo (2011) mencionan lo siguiente: La competencia digital es un concepto que evolucionó relacionada con el desarrollo de la tecnología y está formada por una variedad de habilidades como: habilidades técnicas para utilizar las tecnologías digitales, la capacidad para utilizar las tecnologías digitales de una manera significativa para trabajar, estudiar y para varias actividades en la vida cotidiana y la capacidad para evaluar críticamente las tecnologías digitales, y motivación para participar en la cultura digital. En comparación con nuestras conclusiones debe agregar los controladores de la transformación digital que son esenciales como viene a ser el (Big)

data, la tecnología como sistemas cloud o internet de las cosas y finalmente las aplicaciones inteligentes que permitan analizar los datos para una mejorar la toma de decisiones.

La segunda categoría es el marketing digital. Mejía, (2018) nos dice que: El objetivo del marketing es promover y hacer visibles tus productos o servicios. Y, dependiendo de las estrategias y tácticas aplicadas podrás elevar tus ventas, aumentar el branding y fidelizar a clientes al utilizar los canales que brinda la tecnología, el mercadeo no solo adquiere un aspecto moderno, también se convierte en el denominado "marketing digital". En comparación con nuestras conclusiones también es una estrategia que ayuda con el sostenimiento y la perduración de los negocios, aplicando y adoptando nuevas filosofías ayudando con la planificación, organización, dirección y control.

Y finalmente la última categoría es la digitalización de procesos. Fostec & Company. (2014) menciona que: La digitalización de procesos aumentan el rendimiento y ampliación de servicios así como la reducción de costes a través de digitalización de procesos. Sin embargo debió mencionar que también brinda un aumento de rendimiento y amplía algunos servicios como la reducción de costos a través de esta digitalización de procesos.

Conclusiones

Las competencias digitales es una estrategia para la transformación digital , cambia el modelo de negocio o realiza uno nuevo. Los controladores de esta transformación digital son esenciales las siguientes competencias digitales: (Big) Data que incluye sistemas ERP- CRM, entre otros para los análisis, tecnología inteligente como sistemas cloud o internet de las cosas y aplicaciones inteligentes para medir el análisis de datos que extraen información importante para la toma de decisiones.

El marketing digital es otra estrategia para la transformación digital ya que se encarga de que los productos o servicios que ofrece la empresa sean visibles según las estrategias y tácticas que se utilicen se podrá observar el nivel en la manera que se aumentan las ventas, aumentan el branding y fidelizar y atraer a nuevos clientes, también ayuda con el sostenimiento, perduración y crecimiento de los negocios, aplicando y adoptando nuevas filosofías ayudando con la planificación, organización, dirección y control de la empresa.

finalmente la digitalización de procesos como estrategia para la transformación digital mejora un rendimiento basado en el valor del cliente facilitando su proceso de compras u otras transacciones, aumenta el rendimiento, genera reducción de costos y mejora la capacidad de análisis y la capacidad operativa.

REFERENCIAS

Araujo, M. (2011). Las revisiones sistemáticas (I). Medwave, 11(11).

Daccach, J. (2020). Digitalizar Procesos. Recuperado de

<https://www.deltaasesores.com/digitalizar-procesos/>

Fostec & Company. (2014). Estrategia de transformación digital. Recuperado de:

<https://www.fostec.com/es/competencias/estrategia-de-digitalizacion/estrategia-de-transformacion-digital/+&cd=5&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe&client=safari>

Fundación Orange. (2016). La transformación digital en el sector turístico, Recuperado

en: [http://www.fundacionorange.es/wp-](http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE_La_transformacion_digital_del_sector_turistico.pdf)

[content/uploads/2016/05/eE_La_transformacion_digital_del_sector_turistico.pdf](http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE_La_transformacion_digital_del_sector_turistico.pdf)

Llomaki, L., Lakkala, M y Kantosalu, A. (2011). What is digital competence? Bruselas:

European Schoolnet. Recuperado de [https://tuhat.halvi.helsinki.fi/portal/files/48681684/](https://tuhat.halvi.helsinki.fi/portal/files/48681684/Ilom_ki_etal_2011_What_is_digital_competence.pdf)

[Ilom_ki_etal_2011_What_is_digital_competence.pdf](https://tuhat.halvi.helsinki.fi/portal/files/48681684/Ilom_ki_etal_2011_What_is_digital_competence.pdf)

Martínez, S. (2010). Competitividad, innovación y empresas de alto crecimiento en

España. Madrid: División de Información, Documentación y Publicaciones.

Marulanda, M (2018). Retos y Tendencias de la Transformación Digital para la Empresa

Colombiana: Desafío de personas no de tecnología.

Mejía, J. (2018). Transformación digital en el marketing: retos, oportunidades y

principales tendencias. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/transformacion->

[digital/transformacion-digital-en-elmarketing-retos-oportunidades-y-principales-tendencias/](#)

Miranda, V & Valencia, A (2018). La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas.

Pérez Luyo, R. (24 de enero de 2020). La transformación digital como factor de competitividad empresarial. RPP Noticias.

<https://rpp.pe/columnistas/ricardoperezluyo/la-transformaciondigital-como-factor-de-competitividad-empresarial-noticia-1241280>

Rojas, L.(2017). N° 25: Transformación Digital e Innovación Abierta en la Banca. Caso del BBVA

Ruiz, E. (2020). La transformación digital como camino a la supervivencia. Universidad militar nueva granada.

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/35959/FariasAlvaradoLauraAndrea2020.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Slotnisky, D. (2016). Transformación digital: cómo las empresas y los profesionales deben adaptarse a esta revolución. Digital House. Coding School.

Turismo en Perú, (2019). Recuperado en:

<https://www.confiep.org.pe/noticias/economia/turismo-en-peru/>