

RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN -RAI-

CÓMO POTENCIALIZAR LAS AGENCIAS DE VIAJES MINORISTAS A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DIGITALES

*DONOSO, Maria Carolina; GÓMEZ, Gabriela; OSPINA, Luisa***

PALABRAS CLAVE

Turismo; Marketing digital; Producto turístico; E-learning; Plataformas digitales; Posicionamiento SEO; Posicionamiento SEM; Agencias de viaje minoristas

DESCRIPCIÓN

La investigación tuvo como objetivo la identificación de estrategias que permitan potenciar las agencias de viajes minoristas de Bogotá, por medio de la creación de una página web con contenido de interés y calidad con el fin de unificar en un mismo lugar las herramientas necesarias para que el agente de viajes pueda asesorar y ofrecer un producto o servicio turístico de calidad brindando un canal seguro con información actual y veraz para sus clientes.

para tener una visión cualitativa que permitiera proponer contenido de impacto en el portal, se realizó un estudio de nivel exploratorio a través de una entrevista virtual, para ello se seleccionó una muestra de 3 profesionales en el sector del turismo con más de 5 años de experiencia en diferentes campos, en donde se aplicaron 20 preguntas con el fin de recolectar información clave que permitiera definir y estructurar el contenido bajo el cual se quiere trabajar en el portal web.

Finalmente se busca que, al momento de darle aplicación a esta investigación, se logre tener una audiencia considerable que permita convertir la página web en una herramienta para la promoción de productos y servicios turísticos que así mismo generen el fortalecimiento del mercadeo comercial.

FUENTES

Se consultaron un total de 21 referencias bibliográficas distribuidas así: sobre el tema de Marketing digital turístico 6 Libros, 4 artículos, 3 estudios, 1 tesis (Facultad de ciencias de la comunicación, turismo y psicología - Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de Lima); sobre estructura del mercado turístico 1 libro; sobre

El consumidor turístico 1 libro; sobre e-learning 2 artículos, 1 tesis (forma parte una Tesis Doctoral - Facultad de Ciencias e Ingeniería, Universidad de Manizales); sobre protección de datos personales 1 artículo, 1 ley.

CONTENIDO

Esta investigación inicia con la segmentación del sector de agencias de viajes al cual se pretende apoyar, para dar solución a la necesidad planteada. Se busca dar a entender cuál es el alcance de su operación. De igual forma se exponen los desafíos a los que se enfrentan con la diversificación de mercado y la inclusión de diversos modelos de actividades comerciales, que se enfocan en las nuevas tecnologías y la estructura de los canales de venta. Se hace una referencia a los resultados anuales que Anato publica en cuanto a las necesidades y futuros desafíos del sector, reconociendo la capacitación como una herramienta fundamental a la hora de preparar a los prestadores de servicios para la demanda del mercado. Se hace una aproximación a la importancia de las nuevas plataformas digitales y su relevancia en la comercialización de productos turísticos, aumentando su incursión en el medio. Otro aspecto abordado es la estructura de las páginas web y sus estrategias de posicionamiento en la web y la importancia de las redes sociales, resaltando su influencia en el sector. A las empresas turísticas se les abre un gran mercado en el sector, de crear marca, conocer a fondo los patrones de compra de los turistas, elevar las ventas, independientemente del tamaño de la compañía lo cual puede dar un beneficio a las agencias de viajes minoristas. (Domínguez y Araujo, 2014). Por último, se hace una profundización en el contenido turístico y producto a publicar y difundir. La información propuesta en el portal deberá contener información sobre las características del producto, que permitan volver tangible lo intangible del producto turístico, dar a conocer las características para que el consumidor conozca a detalle el producto que se está ofertando de manera concreta y precisa. (Ojeda, 2016)

METODOLOGÍA

La Investigación es de tipo explicativa, ya que pretende dar a conocer los factores clave para brindar a los profesionales del turismo información confiable y de calidad con respecto al mercado turístico por medio de una página web. Mediante entrevistas cualitativas se obtuvo muestras de tres asesores de viajes con diferentes cargos y experiencia a lo largo de su carrera, se realizó y valido una entrevista con 20 preguntas enfocadas a la investigación en aspectos como: Experiencia, opiniones, nivel de conocimientos, recomendaciones y estrategias. Los datos fueron analizados por parte del equipo de investigación y condensados empleando el método indicado por el docente a cargo.

CONCLUSIONES

Para realizar una página web con contenido que beneficie a los agentes de viajes debemos tener en cuenta muchos factores importantes como lo son la calidad y veracidad de la información, ya que los asesores deben mantener una capacitación

constante del mercado en el que se desarrollan, los procesos, habilidades comerciales, habilidades blandas, productos y otras destrezas como un segundo idioma. Esta información es de vital importancia incluirla dentro de nuestro portal web para convertirlo en una herramienta necesaria y viable para el sector. Hoy en día vivimos en un mercado con cambios constantes por eso el uso de esta herramienta se puede volver una necesidad y generar un gran impacto en la demanda turística. Pudimos observar una carencia de información relacionada con el desarrollo de herramientas digitales para el sector turístico lo que de cierta manera ha impedido el rápido avance y optimización de procesos para los agentes de viajes, por tal razón, teniendo en cuenta la situación mundial actual causada por la pandemia recomendamos comenzar a proponer estos pequeños cambios en cómo se maneja el sector turístico mirando escenarios diferentes y comenzar a usar y aprovechar de mejor manera las herramientas digitales.

**CÓMO POTENCIALIZAR LAS AGENCIAS DE VIAJES MINORISTAS A
TRAVÉS DE PLATAFORMAS DIGITALES**

**DONOSO MARIA CAROLINA, GÓMEZ GABRIELA, OSPINA LUISA
AUTORES**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC
ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS
BOGOTA, D.C., FEBRERO DE 2020**

**CÓMO POTENCIALIZAR LAS AGENCIAS DE VIAJES MINORISTAS A
TRAVÉS DE PLATAFORMAS DIGITALES**

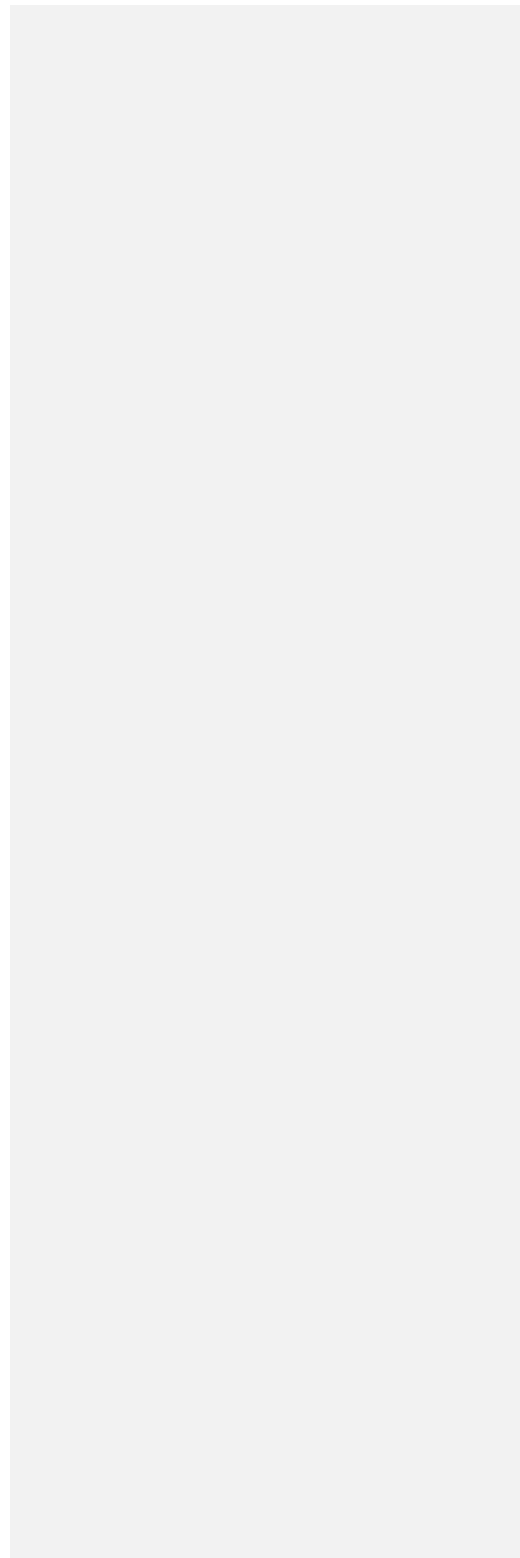
**MEDINA CESAR
DIRECTOR**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC
ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS
BOGOTA, D.C., FEBRERO DE 2020**

Tabla de Contenido

Resumen	6
Introducción.....	8
Justificación.....	10
Planteamiento Del Problema	11
Pregunta De Investigación.....	12
Objetivos	13
Objetivo general.....	13
Objetivos específicos	13
Marco referencial	14
Agencias minoristas, Segmentación	14
Evolución de la era digital y retos del sector turístico.....	15
Plataformas, Influencia en el turismo	16
Estructura de una página web en función del turismo	17
Posicionamiento SEO y SEM.....	19
Herramientas, Redes y difusión	20
Contenido y producto turístico	21
Gráfico 1.1	21
E-learning	22
Ciberseguridad.....	23
Protección de datos	25
Hipótesis	27
Marco Metodológico	28
Tipo de estudio	28
Método	28
Participantes o sujetos.....	28
Herramientas o instrumentos	29
Procedimiento	29
Análisis de Resultados.....	30
Gráfico 2.1	30
Gráfico 3.1	31

	5
Gráfico 4.1	32
Conclusiones	34
Discusión	35
Recomendaciones	37
Bibliografía.....	38
Anexos.....	42



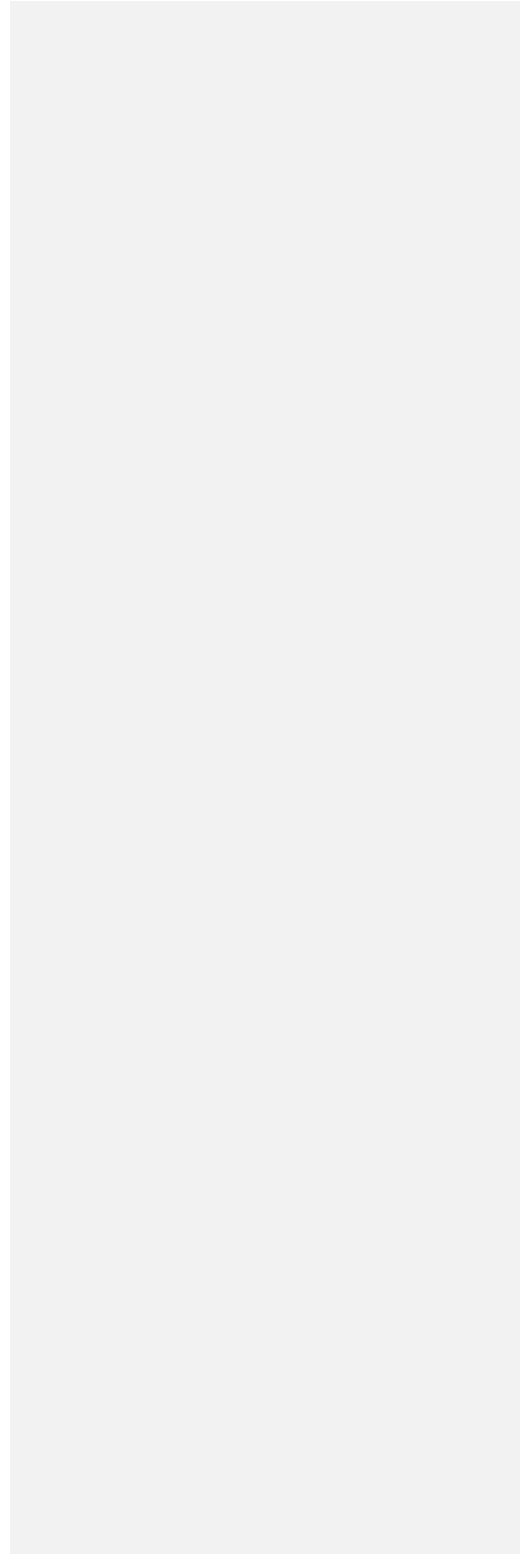
Resumen

Se busca dar solución a los desafíos que presentan las agencias de viajes minoristas para enfrentar la diversificación del consumidor por medio de la ejecución de una página web diseñada para quienes tengan acceso directo al cliente final, en este caso los asesores o ejecutivos comerciales. Se llegará a las características necesarias para dar solución al problema planteado con la realización de entrevistas a profesionales del turismo para tener una visión cualitativa que permita proponer contenido de interés e impacto en el portal. Reconociendo la capacitación como una de las principales necesidades del sector, se hará un primer acercamiento a la población con contenido de valor que de soporte a la operación diaria y de esta forma se logrará tener una audiencia considerable que permita convertir la página web en una herramienta para la promoción de productos y el fortalecimiento del mercadeo comercial.

Abstract

Looking forward to providing a solution to the challenges presented by retail travel agencies to face market diversification through the implementation of a web portal focused to those who have direct access to the customer, in this case, advisers or commercial executives. The necessary characteristics will be reached to solve the problem raised through interviews with the different actors to have a qualitative vision that allows proposing content of interest and impact on the web portal. Recognizing training as one of the main needs of the sector, a first approach to the population will be made with valuable content that supports the daily operation and obtain considerable audience that will allow

the portal to become a tool for product promotion and strengthening of commercial marketing.



Introducción

A través del tiempo, las agencias de viajes han tenido que reinventarse debido a la tendencia de las nuevas tecnologías y el crecimiento de las ofertas promocionales de productos turísticos que se generan de manera directa a los clientes, esto ha obligado a las agencias de viajes tradicionales a buscar diferentes estrategias y alternativas de difusión para captar la atención de nuevos y antiguos compradores. Si bien es cierto aún hay valores agregados en el modelo de servicio personalizado ofrecido por las agencias de viajes convencionales, no se puede negar que el reto es cada vez mayor sobre todo para aquellas que por su tamaño y estructura aún dependen de diferentes promotores para su operación, siendo este el caso de las agencias de viajes minoristas. Según datos arrojados en las investigaciones realizadas por Anato, anualmente la capacitación a los asesores de viajes aún se reconoce como uno de los principales retos a futuro, y es que el incremento de producto y servicios turísticos es exponencial y constante.

Reconociendo esta necesidad y buscando alternativas para darle solución a esta problemática hemos propuesto desarrollar una aplicación web progresiva que permita la difusión de información relevante para los actores de agencias minoristas. En esencia una aplicación web progresiva se aloja en la nube y permite poner en práctica todas las estrategias de posicionamiento de una página web al estar disponible en todos los motores de búsqueda regulares, de igual forma permite tener acceso a la plataforma desde los principales dispositivos móviles. En esta aplicación se podrá publicar contenido relacionado con temas de información general de turismo, noticias novedosas y regulaciones generales que permitan unificar en un mismo lugar las herramientas

necesarias para que el agente de viajes pueda asesorar y ofrecer un producto o servicio turístico de calidad brindando un canal seguro con información veraz para sus clientes.

Durante la primera fase se emplearía una estrategia de posicionamiento proporcionando contenido de calidad que permita un reconocimiento de marca como una fuente de información confiable para los asesores de viajes, convirtiéndola en una herramienta B2B. Su principal objetivo será captar la atención de quienes tienen acceso directo al cliente para en una fase posterior poder incentivar el uso de esta como una herramienta de mercadeo. En esta segunda fase se buscaría captar la atención de los operadores y permitirles pautar y difundir sus productos y servicios de manera directa a los vendedores. En la tercera fase de producción nuestra aplicación pretende recaudar e invertir los recursos en nuevas estrategias de difusión y posicionamiento como AdWords y redes para captación de nuevos lectores e inversionistas, para ser reconocidos como una de las aplicaciones web pioneras con mayor prestigio y trayectoria en el mercado turístico. Sin duda alguna la investigación de nuevas estrategias de posicionamiento web nos permitirá llegar a nuevos y mejores canales de difusión y recaudación de la información.

Justificación

El trabajo de investigación propuesto surge a raíz de una problemática creciente que se ha venido identificando en el sector turístico por la llegada de diferentes tecnologías al mercado. Esto ha generado un desplazamiento a las agencias de viajes minoristas por falta de conocimientos y estrategias que les permita estar a la vanguardia y mantenerse en una posición competitiva en el mercado. Mediante el desarrollo de una aplicación web progresiva buscamos brindar herramientas que le permitan a los asesores de agencias de viajes minoristas mantenerse actualizados en las nuevas tendencias que surgen constantemente, los destinos top, los cambios en las políticas e impuestos para el ingreso a un país en específico y generalidades técnicas para asesorar de manera asertiva al turista, logrando un valor agregado en calidad y servicio prestado por parte de estas agencias.

Planteamiento Del Problema

Se evidencia un crecimiento de plataformas de turismo digital para la comercialización de servicios turísticos, esto genera una disminución de demanda a las agencias de viajes convencionales, siendo las agencias minoristas las más afectadas por la complejidad de sus procesos operativos. Hay un incremento del contacto directo de los operadores turísticos a clientes directamente a través de mailing masivo, esto genera una desviación del interés de compra presencial y se convierte en adquisición de servicios virtual evidente en el cambio de los hábitos de compra.

Siendo el producto turístico masivo y variante se reconoce en los asesores y ejecutivos comerciales una carencia de capacitación y desconocimiento de las opciones a ofrecer a clientes potenciales que los pone en desventaja frente a las plataformas de digitales que se caracterizan ofrecer variedad e información de destinos y servicios de manera ágil y oportuna.

Pregunta De Investigación

¿Cómo potencializar a las agencias de viajes minoristas de Bogotá para que puedan mantenerse en el mercado turístico a través de plataformas digitales?

Objetivos

Objetivo general

Identificar estrategias que permitan potencializar las agencias de viajes minoristas a través de medios digitales.

Objetivos específicos

- Reconocer la demanda del sector y generar contenido que permita capacitar a los asesores de viajes en temas puntuales para el desarrollo de su gestión comercial.
- Implementar un portal web con contenido que promueva el portafolio de servicios de las agencias de viajes minoristas.
- Identificar estrategias de posicionamiento web que se puedan implementar en el portal.

Marco referencial

Agencias minoristas, Segmentación

Agencia de Viajes Minorista:

Comercializan el producto o servicio turístico que ofrecen las agencias mayoristas brindándolo directamente al usuario final. Organizan y planifican toda clase de planes y servicios para después ofrecerlo al turista de manera cómoda y eficaz de acuerdo con sus necesidades. (Ramírez, 2017)

Desde su creación, las agencias de viajes minoristas han venido enfrentando un aumento exponencial no solo de su competencia tradicional sino también al ingreso de nuevas formas de competencia, como son las plataformas digitales (agencias de viajes virtuales o las mismas aerolíneas, hoteles, restaurantes etc.) que contienen los mismos productos y servicios que se brindan de una manera más ágil y personalizada a los viajeros. Esto ocasiona que muchas personas hoy en día consideren como incierto el futuro de agencias de viajes como estas. (Suarez, 2016)

Ahora bien, no debemos ver únicamente como una amenaza la aparición de este nuevo modelo de prestación de servicios para estas agencias, sino también debemos entenderlo como una gran oportunidad de ampliación en el mercado turístico. El contar con la información a la mano se está volviendo en una estrategia clave para la mayoría de las agencias ya que permiten obtener un conocimiento amplio sobre los intereses de los clientes y esto facilita la oferta de productos y servicios a la medida. A través de las

plataformas tecnológicas (internet) se puede establecer una comunicación bilateral y cómoda entre las partes, dándoles acceso personalizado y la satisfacción de obtener lo que ellos desean sin desplazarse y sin mayor trámite. (Peters, 1997)

Evolución de la era digital y retos del sector turístico

Según (Sánchez, 2017) En los últimos años se viene evidenciando un constante cambio en los medios utilizados para la comercialización y venta de productos y servicios turísticos, de acuerdo con lo mencionado en su libro de Social Media Marketing en destinos turísticos, es muy importante el rol que desempeñan las tecnologías de la información y comunicación en la Sociedad y la economía actual. Sin embargo, definirlo no resulta una tarea fácil ya que todo lo que las nuevas tecnologías abarcan está en constante cambio, sabemos que juegan un papel muy importante como medio de información y conocimiento profundo de las organizaciones a nivel interno y externo, es entonces donde se reconoce que su mayor aporte radica en la difusión de la información. Este a su vez resalta que la información y el conocimiento son el principal factor competitivo de una empresa. Por lo general se hace referencia a las plataformas digitales tales como redes sociales, páginas web, aplicaciones que se encuentran disponibles en el sector y que se han diversificado con popularizado para la comercialización de servicios turísticos.

Se ha reconocido una que el auge de la comercialización de servicios turísticos en línea ha significado una amenaza para los canales de venta tradicionales, quienes tendrán que adaptarse nuevos clientes y exigencias y buenas prácticas tecnológicas para sobrevivir

en la industria. Así lo expresa Mauricio Bohórquez, Gerente general de Octopus Travel (Organización Aviarur, 2019), quien afirma “la tecnología ha abierto nuevos caminos para que los agentes independientes, atienden mercados con inmediatez y la atención cercana de un asesor personalizado. Es una combinación perfecta.”

Por otra parte, Anato identifica la capacitación como una herramienta fundamental que se debe promover para preparar a los prestadores de servicios turísticos frente a los que el mercado demanda, teniendo en cuenta los perfiles de los viajeros y las formas de comercialización. (Cortés, 2020) para esto es importante ofrecer herramientas que permitan a los involucrados dar una asesoría profesional con la intención de llevar a industria a otro nivel, con mayores estándares de calidad que nos posicione y nos destaque en el mercado.

Plataformas, Influencia en el turismo

Según (Garrido, 2010), de la Universidad Complutense de Madrid. Los sistemas web comenzaron a ser utilizados por países europeos a partir de 1994. En ese entonces se veían como medios importantes para compartir conocimientos, pero no como modelos de comunicaciones empresariales. Aclaró que, en Colombia es prácticamente “nueva” las tendencias en redes (o el Internet como tal) en comparación a otros países por lo cual no ha habido la suficiente masa crítica de internautas y, por ende, potenciales compradores en red.

En el mercado global de turismo, la prestación de estos servicios ha ido evolucionando conforme avanza la tecnología y las tendencias, incluso el pensar de las

nuevas generaciones ha contribuido en gran medida a estos cambios. Los turistas y viajeros hacen uso, cada vez más de las plataformas digitales y redes sociales para la elección de sus próximos destinos. Por tal razón las agencias han aumentado su participación en la venta de productos y servicios turísticos (Ramírez, 2017). Para esto tenemos un claro ejemplo de agencias que ha implementado estas tecnologías en sus negocios: Aviatur, Despegar, Viájala, viajes éxito, Falabella, entre otras.

No todo puede ser positivo en el ámbito de la tecnología. Si bien observamos que las grandes agencias han logrado adaptarse en cierta medida a las nuevas exigencias, las agencias minoristas o pequeñas no lo pueden lograr de la misma manera, según la revista *Semana* relatan cómo ha sido el impacto que han tenido estas agencias en todo el territorio nacional y se debate sobre si son una ayuda o vinieron a condenar el futuro de estas. Los viajeros hoy en día realizan investigaciones exhaustivas que los puedan satisfacer a un 100% a la hora de comprar sus viajes, comparan precios e indagan las experiencias de los demás cibernautas. Pero para la presidenta de Anato Paula Cortés Calle, estas herramientas pueden convertirse en un aliado estratégico y llevar a una ampliación de mercados. (Semana, 2014).

Estructura de una página web en función del turismo

Las empresas turísticas se soportan en las tecnologías de la información para acceder a información necesaria para la prestación de servicios de una forma más ágil, actualizada y sustentable financieramente hablando, como se refleja en plataformas como los sistemas de distribución global (GDS) o las centrales de reserva de los hoteles o las

bases de datos con oferta turística. De igual forma tienen acceso a blogs, foros de viajeros creadas por los mismo clientes o usuarios, obteniendo información valiosa sobre opiniones, recomendaciones y experiencias en general que les permite detectar posibilidades de mejora convirtiéndolo en una herramienta de calidad. Toda agencia de viajes debería contar con una página web actualizada y diseñada con disponibilidad en diferentes idiomas, que incluya formularios de reserva o que permita el contacto directo con el operador. Actualmente muchos de estos portales permiten realizar visitas virtuales por instalaciones y servicios en detalle en función de una venta que de seguridad al cliente. La desintermediación ha supuesto una ventaja competitiva, que supone poner en contacto directo al vendedor con el comprador y automatizar procesos simples gracias a posibilidad que brinda el internet de estar disponible en diferentes espacios al mismo tiempo. Se distinguen entonces tres etapas de desarrollo de una plataforma web.

- **Promoción:** Constituye la fase recopilación para promover y publicar la oferta. En esta se genera información básica, ubicación, contacto y recursos generales.
- **Provisión:** En este, aunque no se genera mayor interactividad, se estructura un catálogo online, enlaces de información de interés, generación de formularios de ayuda en línea para usuarios y planteamiento de blog y foros de soporte.
- **Procesamiento:** Esta fase se alcanza con la madurez funcional del sitio, donde se habilitan las transacciones y una etapa final de configuración de seguridad. (Beltrán, 2019)

Posicionamiento SEO y SEM

SEO por definición, hace referencia a todas las estrategias enfocadas en la optimización de sitios web con el propósito de tener mayor audiencia o visibilidad en los diferentes motores de búsqueda existentes que emplea un usuario en esta no se debe invertir un recurso monetario a diferencia de las estrategias SEM. Las prácticas SEO, aunque gratuitas requieren de una inversión de tiempos considerable.

SEO busca fortalecer la relación que existe entre el usuario y la marca ya busca darle un valor agregado que busca la confianza de la audiencia y posterior compromiso. Esta permite llegar a clientes potenciales más confiables porque estará atraídos por la verdadera esencia del producto o servicio. (Alvarado, L. 2019)

(Ramos, 2013) Sin lugar a duda, publicar anuncios por pago en clics es un recurso rápido y efectivo para aumentar la exposición y visibilidad de un establecimiento o producto en particular. Se utilizan herramientas como Google Adwords, Yahoo advertising y en un ámbito más puntual Facebook Ads y solamente genera un cobro muchas veces dependiendo del impacto que determinada campaña pueda generar en la audiencia.

Todos sabemos que internet ha ofrecido una amplia gama de herramientas que facilitan el contacto casi con cualquier persona sin restricción alguna de ubicación, herramientas como las redes sociales han facilitado este proceso creando mecanismos para generar negociaciones en la llamada nueva era de la información (Selman, 2017) Se hace entonces imprescindible hacer una segmentación apropiada y reconocer en la audiencia las

personas alcanzadas, personas que interactúan y personas que finalmente adquirieron o compraron el producto para poder ajustar la estrategia a conformidad.

Herramientas, Redes y difusión.

De acuerdo con el artículo (Solis & Thomas 2011) Mencionan un modo de visualizar las redes más reflexivas, de cómo se llevan en el entorno social. Indican que tiene diferentes categorías y herramientas como son los formatos de textos, fotos, documentos, música, videos entre otros. Así como también categorías sociales Facebook, en Streams está Twitter, en Video se encuentra YouTube, en comentarios y revisiones está TripAdvisor. (Méndez, 2013).

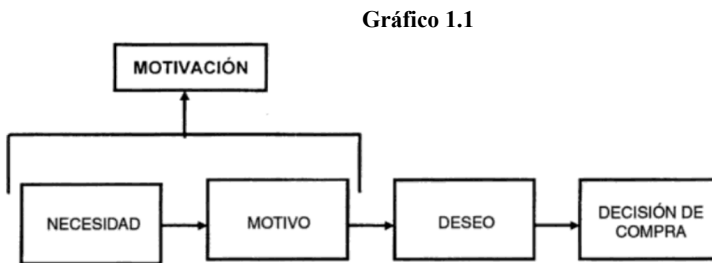
La forma de prestar el servicio turístico ya no se maneja como se ha venido haciendo hasta ahora, es un concepto que evoluciona con el pasar de los días, el cual nos obliga a realizar cambios en nuestra forma de trabajar. A esto se le llama el fenómeno 2.0 y junto con las redes sociales crea una posibilidad de obtener un beneficio bilateral. A las empresas turísticas se les abre un gran mercado en el sector, de crear marca, conocer a fondo los patrones de compra de los turistas, elevar las ventas, independientemente del tamaño de la compañía lo cual puede dar un beneficio a las agencias de viajes minoristas. (Domínguez y Araujo, 2014)

Si se ponen en práctica estrategias como la geolocalización se puede garantizar llegar al cliente que realmente nos interesa por su ubicación espacial, este se convierte en un punto clave tanto para la organización de personas como para la localización de estas

permite segmentar definir el interés dado por la tendencia de desplazamiento y así garantizar que el mensaje a difundir tenga una mayor receptividad. (Beltrán, 2013)

Contenido y producto turístico

Para poder entender las necesidades en producto turístico se debe entender a profundidad la motivación del consumidor y los factores que tiene en cuenta para la adquisición de servicios, si hablamos de satisfacer una necesidad a partir del deseo del consumidor, las motivaciones se convierten en uno de los ejes más relevantes al momento de estructurar una estrategia de mercadeo eficiente, la estrategia debe seguir la siguiente cadena:



Descripción de motivación (Borja, 2012)

Se hace referencia a necesidad cuando se habla de la carencia o un estado de desequilibrio, el motivo habla de la estrategia de solución que se le da a dicha necesidad, el deseo hace referencia a la apetencia de un producto o servicio puntual y la decisión de compra a la adquisición final del producto. En este último paso el cliente optará por la opción que reduce la tensión generada entre el deseo y la satisfacción de su necesidad y una utilidad final percibida en las características del producto. (Borja, 2012) Estos aspectos

son importantes al momento de definir el contenido que estará disponible en el portal para generar valor en el mismo y acertar en la disposición de los servicios a promocionar.

La información propuesta en el portal deberá contener información sobre las características del producto, que permitan volver tangible lo intangible del producto turístico, dar a conocer las características para que el consumidor conozca a detalle el producto que se está ofertando de manera concreta y precisa. (Ojeda, 2016)

E-learning

Según (Salvat, 2018) En los últimos años la educación en línea se ha expandido y consolidado ampliamente en todos los niveles educativos y en situaciones formales y no formales de aprendizaje, por ello la importancia de usar esta modalidad en ámbitos empresariales para impulsar el aprendizaje, integrando las herramientas digitales para que las personas puedan especializarse en sus diferentes campos laborales y ser más competitivos en el mercado, permitiendo acceder desde cualquier dispositivo electrónico lo cual permite generar espacios y recursos más exclusivos enfocados a adquirir competencias y destrezas que se desarrollan en su totalidad a través de un entorno tecnológico en el que interactúan diferentes perfiles donde se evidencian diversidad de contenidos, actividades y experiencias de aprendizaje.

Según (López, 2016) es de vital importancia establecer características relevantes al momento de construir un modelo de calidad de e-learning, dentro de ellos se encuentran los productos que se entienden como los programas académicos, los cuales comprenden todos los procesos administrativos requeridos para el establecimiento de un programa académico

y potenciales que abarcan las posibles líneas futuras de desarrollo para nuevos programas académicos y servicios asociados, con base a estos elementos se podrá determinar en parte el éxito de implementar el modelo.

Según (Fuente, 2019) las tendencias en formación online han ido tomando cada vez más impulso hasta convertirse en el ámbito de la educación más innovador y con más flexibilidad para adaptarse a las nuevas tecnologías, dentro de las tendencias más destacadas en el 2020 se encuentran el e-Learning gratuito, que es el modelo de negocio que cada vez adquiere más relevancia y se presenta como un formato que las mejores escuelas del mundo están usando. Luego está el modelo de formación en directo y webinars que permite estudiar en un aula virtual con herramientas de colaboración en tiempo real que son idóneas para impartir conocimientos de manera ágil y con la opción de resolver dudas al momento y como última tendencia tenemos el Mobile Learning que hace referencia al aprendizaje a través del dispositivo móvil, con diversas aplicaciones que permiten aprender diversos temas desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Ciberseguridad

De acuerdo con el artículo de (tecnohotel, 2019) es necesario que el conjunto de OTAS y otros organismos del sector turismo que trabajan constantemente con datos personales cuenten con mecanismos de ciberseguridad suficientes para gestionar y proteger la información, dentro de las medidas de seguridad que recomiendan implementar se encuentran:

1. El control de acceso a la información en donde se debe definir y clasificar la información, dejando claridad en las condiciones de acceso al tipo de información con el objeto de impedir escapes de información y que personas no autorizadas accedan a datos privados.
2. Las copias de seguridad periódicas sirven para evitar pérdida de información.
3. La gestión de contraseñas haciendo el uso de credenciales en donde se utilice el nombre de usuario y se introduzca una contraseña de alta seguridad que en lo posible incluya uso de minúsculas, mayúsculas, números y caracteres especiales, así mismo se recomienda actualizarlas de forma periódica ya que las claves tan básicas generan accesos no autorizados a la información.
4. El cifrado de datos para la información delicada y privada como los terminales o soportes como bases de datos, registros, correos electrónicos, entre otros, que requieran especial protección para evitar fugas o manipulaciones garantizando la confidencialidad e integridad de esta.
5. Las actualizaciones por motivo de seguridad o con el fin de añadir nuevas funcionalidades para evitar ser víctimas de ataques no deseados.
6. La eliminación segura de la información cuando se desee eliminar información que deja de ser necesaria y se requiere una eliminación de forma segura para que esta no vuelva a ser accesible, evitando posibles difusiones accidentales.

7. El control de uso de herramientas corporativas para evitar fugas de información y garantizar la privacidad de los datos personales e información sensible y controlar que software está autorizado.
8. La confidencialidad en el convenio externo de servicios expertos que necesiten el intercambio de información, para certificar que tengan alta capacidad de protección, tanto la que aloja el proveedor como aquella que se encuentra en tránsito.
9. El cumplimiento legal las normas que estén establecidas en el país para la oferta y comercialización de productos y servicios lo cual ayuda a generar una buena reputación de negocio.

Protección de datos

De acuerdo con la (Ley estatutaria 1581, Art 1) (2012, Diario Oficial No. 48.587, 2012, 18 octubre) tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales. Así mismo define Los principios sobre protección de datos que serán aplicables a todas las bases de datos.

Dentro de las definiciones descritas en la ley se encuentran:

- a) Autorización: Consentimiento previo, expreso e informado del Titular para llevar a cabo el Tratamiento de datos personales;
- b) Base de Datos: Conjunto organizado de datos personales que sea objeto de Tratamiento;

- c) Dato personal: Cualquier información vinculada o que pueda asociarse a una o varias personas naturales determinadas o determinables;
- d) Encargado del Tratamiento: Persona natural o jurídica, pública o privada, que por sí misma o en asocio con otros, realice el Tratamiento de datos personales por cuenta del responsable del Tratamiento.
- e) responsable del Tratamiento: Persona natural o jurídica, pública o privada, que por sí misma o en asocio con otros, decida sobre la base de datos y/o el Tratamiento de los datos;
- f) Titular: Persona natural cuyos datos personales sean objeto de Tratamiento;
- g) Tratamiento: Cualquier operación o conjunto de operaciones sobre datos personales, tales como la recolección, almacenamiento, uso, circulación o supresión.

Hipótesis

La falta de capacitación genera una pérdida de calidad en la operación de servicios que se ve reflejada en una disminución de nuevos negocios. La carencia de claridad de procesos inherentes a la operación puede generar un compromiso en la calidad de servicios prestados, lo que genera la necesidad de establecer un plan de capacitación para el cual las agencias deben disponer de un tiempo dentro de su operación diaria, sin embargo, por la carga laboral y operacional muchas veces este espacio no se genera en las organizaciones. Un asesor requiere tener conocimientos diversos para poder prestar un servicio especializado a sus clientes, por ende, la capacitación siempre será un elemento vital en el crecimiento de su perfil.

Marco Metodológico

Tipo de estudio

Realizaremos un estudio de nivel exploratorio con nuestro problema ya formulado para facilitar la investigación y realizarla lo más precisa posible por medio del desarrollo de una hipótesis.

Método

Se hará uso del método de entrevista cualitativa, como investigadores y de acuerdo con una planificación previa de todas las preguntas que se quisieron formular, conduciremos entrevistas con profesionales del sector turismo a través de la web, buscando captar el contenido de experiencias y vivencias en el campo laboral, que se puedan aplicar para el desarrollo del portal.

Participantes o sujetos

Los sujetos escogidos para realizar el estudio son profesionales en el sector turismo, con más de 5 años de experiencia en diferentes campos y empresas de la ciudad de Bogotá con las siguientes características:

- Cargo
- Experiencia
- Nivel de estudios

Herramientas o instrumentos

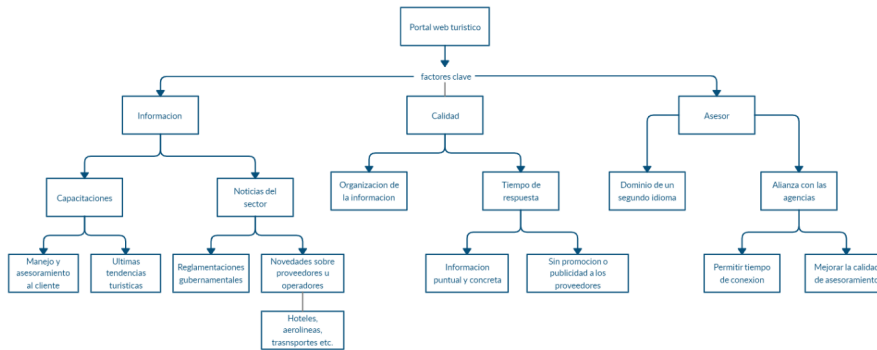
Por medio de la entrevista cualitativa, a través de 20 preguntas estructuradas de acuerdo con el objetivo para el desarrollo del portal web.

Procedimiento

Se Procede a contactar al profesional del turismo y se solicita amablemente su participación al trabajo, seguido se realiza la entrevista de acuerdo con las preguntas definidas a través de la plataforma virtual Teams en donde se obtienen los soportes de la información recolectada.

Análisis de Resultados

Gráfico 2.1



(Fuente: Elaboración propia)

Comentado [CAM1]: Aquí debe dejar Gráfico 2.1 palabras claves primera entrevista

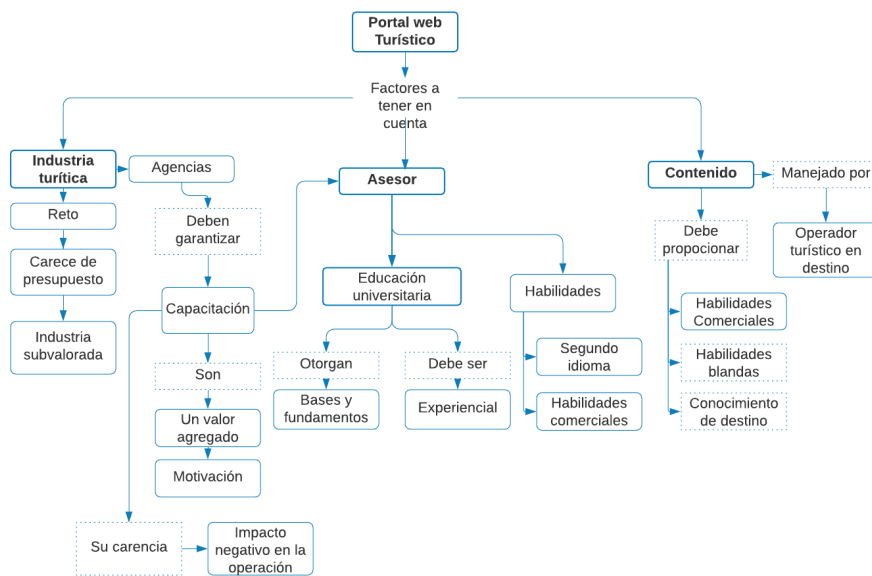
Comentado [CAM2]: Aquí deben dejar Fuente: elaboración propia

Profesional Dolores Torres, cuenta con experiencia de 33 años en el sector turismo, con un nivel universitario, diplomado en la universidad del Externado y distintas capacitaciones con entidades como ANATO, diferentes aerolíneas, operadores de servicios, cursos de geografía, Sena, entre otros. Se indagaron los factores claves para el correcto desarrollo de un portal web para asesores de viajes y mediante la entrevista virtual sus recomendaciones fueron las siguientes:

- Capacitaciones concretas sobre temas de interés para los asesores, por ejemplo, el servicio al cliente, paquetes turísticos, normas, destinos, etc.
- Información y tendencias del sector turístico como reglamentaciones gubernamentales mas no realizar algún tipo de publicidad sobre los prestadores de servicios.

- El que el portal se alimente de los mismos operadores turísticos ayuda que la información sea variada y de calidad ya que cada uno está dedicado a un nicho de mercado y haría que el portal tuviera un contenido más completo.

Gráfico 3.1



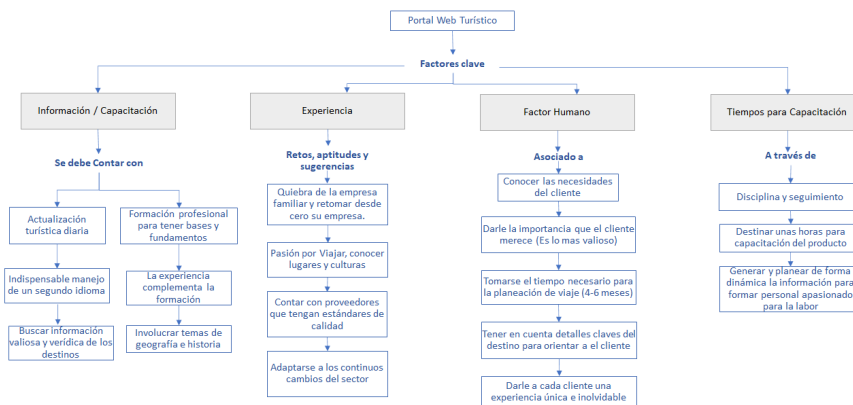
(Fuente: Elaboración propia)

Comentado [CAM3]: Aquí deben dejar Fuente: elaboración propia

Profesional Paula Ferreira, administradora de empresas turísticas y hoteleras, graduada de la universidad Externado de Colombia. Tiene experiencia en el sector turístico aproximadamente de cinco años más seis años de formación académica. Realizó su pasantía en la oficina de promoción turística en Tokyo, Japón de Procolombia y se ha desempeñado como asesora y diferentes cargos administrativos.

A través de la entrevista se logró profundizar sobre las características a tener en cuenta en el portal para que este sea de mayor provecho para los asesores, se destaca la necesidad de incluir capacitación no solamente en producto si no también en habilidades comerciales y blandas. Se sugiere hacer un estudio de mercado para determinar los destinos emergentes y poderlos incluir en el catálogo de contenido. De igual forma sugiere incluir destinos exóticos y no recurrir a los destinos comunes o en su defecto incluir elementos que los hagan diferenciar. Por último, es importante concluir que el conocimiento de un asesor debe ser lo suficientemente amplio como para poder prestar una asesoría especializada y suplir las necesidades que el mismo presenta.

Gráfico 4.1



(Fuente: Elaboración propia)

Comentado [CAM4]: Aquí deben dejar Fuente: elaboración propia

Profesional Bruny Correal, realizo sus estudios en la Escuela de Intérpretes de Suiza, fundadora y actual Gerente General de BCM viajes, con más de 50 años de

experiencia en el sector turístico. Mediante la entrevista cualitativa realizada, se lograron identificar varios factores claves para el desarrollo y definición del contenido que se busca estructurar para el portal web turístico, lo cual arrojó los siguientes resultados:

- Información privilegiada, valiosa y verídica sobre los destinos turísticos para que los agentes de viajes conozcan a fondo el destino y así mismo puedan realizar las recomendaciones a su cliente con seguridad de acuerdo con sus gustos y necesidades.
- Usar operadores que cuenten con características mínimas de servicio, con estándares de calidad que tengan un enfoque humano para su aporte en el desarrollo de capacitación y el contenido que se va a mostrar.
- Complementar el contenido de producto turístico con técnicas para mejorar el servicio y la empatía para darle el valor al tiempo y dinero que invierten los clientes al momento de planificar su viaje.

Conclusiones

Durante el desarrollo de las entrevistas cualitativas se logró profundizar sobre las características fundamentales que se deben tener en cuenta para que los agentes de viajes encuentren valor en el portal web, la necesidad de incluir capacitaciones dinámicas, concisas y claras en producto, geografía, habilidades comerciales y blandas que les proporcione técnicas para mejorar la empatía y el servicio al cliente y la importancia de generar equipos de apoyo con operadores que cuenten con estándares de calidad y que tengan un enfoque humano. Así mismo debe ser significativo contar con información y tendencias generales del sector turístico como reglamentaciones gubernamentales y actualizaciones de regulaciones de aerolíneas, empresas transportadoras y en general de todos los prestadores de servicios, ya que dentro del sector se encuentran agentes de viajes dedicados y especializados a un nicho de mercado distinto.

En la investigación se estudiaron experiencias de profesionales con una visión muy amplia y a partir de ello, se pudo constatar que de la innovación depende el éxito del portal web, por ello la importancia de incluir destinos exóticos que generen un diferencial.

Existe una estrecha relación entre el turismo y el buen uso de las tecnologías, en donde se hace evidente la necesidad de implementar herramientas digitales para lograr que los agentes de viajes salgan de su zona de confort y para que el conocimiento de un asesor sea lo suficientemente amplio como para poder prestar una asesoría especializada y suplir las necesidades del cliente final.

Discusión

Esta investigación tuvo como propósito, identificar y describir las debilidades y oportunidades que se encuentran actualmente en el sector turístico en cuanto a herramientas necesarias, desarrolladas a través de plataformas digitales, que les permitan a los asesores de viajes estar en una constante capacitación sobre temas puntuales y actualizaciones del sector, para el desarrollo asertivo de su gestión comercial.

Una de las conclusiones a las que se puede llegar con la información obtenida en las entrevistas es que, los asesores deben capacitarse en procesos, habilidades comerciales, habilidades blandas, producto y otras destrezas como el manejo de un segundo idioma, esto amplía el espectro de contenido que se debe incluir en el portal y lo convierte en una herramienta necesaria y viable para el sector. La necesidad de capacitación y actualización de producto en los asesores turísticos es constante ya que el mercado es variante, versátil y de grande demanda.

En los últimos años se va venido evidenciando una transformación del sector turístico con la llegada de la era digital, en donde las agencias de viajes han tenido que reinventarse para estar a la vanguardia y lograr permanecer vigentes en el mercado, es evidente que hoy en día, la tecnología juega un papel fundamental para obtener resultados favorables que les permitan a las compañías evolucionar y encontrar en las TIC nuevas oportunidades de negocio y estrategias de marketing digital, por ello dentro de los resultados obtenidos en esta investigación, se puede deducir que es indispensable contar con los conocimientos necesarios para liderar y orientar equipos de trabajo mediante

dinámicas que ayuden a formar personal de calidad y apasionado por su labor que tenga las ganas y la motivación de utilizar todas las herramientas que la tecnología pone a su disposición para estar en constante formación.

Recomendaciones

La carencia de investigaciones de conocimiento público relacionado con el desarrollo de herramientas digitales para la capacitación del sector turístico ha impedido que los agentes de viajes se profesionalicen de manera rápida y eficaz y que encuentren sitios web con información verídica y de confianza para poder hablar de un destino turístico con seguridad.

Por otro lado, si realizamos un ejercicio de consulta de datos a través de motores de búsqueda nos encontramos con diversos sitios como blogs, páginas web, artículos de revistas, etc., en donde podemos evidenciar

Se hace necesario considerar la afectación y la modificación de la operación orgánica de la operación turística, luego de la coyuntura actual existente por el desarrollo de la pandemia actual, esta situación hace que debamos contar con escenarios diferentes en la prestación de servicios y los tipos disponibles para los viajeros, de deberá re pensar el turismo y por consiguiente se deberán incluir herramientas en el portal que permitan a los asesores educar a los viajeros en las nuevas tendencias de viaje y sus diferentes protocolos de seguridad.

Bibliografía

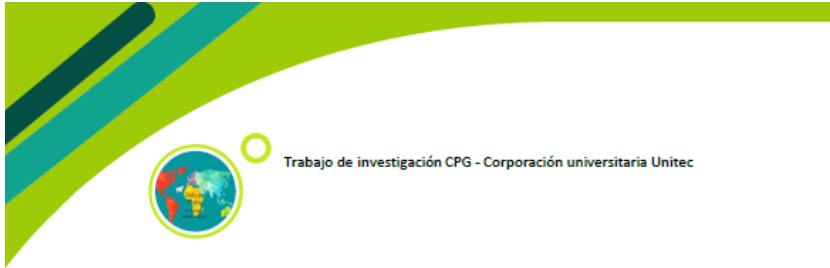
- Giner, D. (2017) Social Media Marketing en destinos turísticos implicaciones y retos de la evolución del entorno online. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=J45ODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT15&dq=EVOLUCION+DE+AGENCIAS+DE+VIAJE&ots=HrlCjguIDD&sig=tg251OeCFcgprUDT8wWa85cSJeU#v=onepage&q=EVOLUCION%20DE%20AGENCIAS%20DE%20VIAJE&f=false>
- Selman, H. (2017) Marketing Digital. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjsiljcyrToAhVFn-AKHZazDQ8Q6AEIZDAH#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20digital&f=false>
- Beltran, G (2013) Geomarketing: Geolocalización, redes sociales y turismo. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=n9eLBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=redes+sociales+turismo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjHnIyL2rToAhVCheAKHcOMDZoQ6AEIKDAA#v=onepage&q=redes%20sociales%20turismo&f=false>
- Ojeda, D. (2016) Marketing turístico. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=MH03DAAAQBAJ&pg=PA108&dq=contenido+y+producto+tur%C3%ADstico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiy6Nmtz7ToAhUrh-AKHRp-CaYQ6AEIQjAD#v=onepage&q=contenido%20y%20producto%20tur%C3%ADstico&f=false>

- Beltran, G. (2019) Turismo Rural Online. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=DHHVDwAAQBAJ&pg=PT41&dq=estructura+de+paginas+web+turismo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiS-JrLorToAhXEmuAKHXbDDXYQ6AEISzAE#v=onepage&q=estructura%20de%20paginas%20web%20turismo&f=false>
- Olmos, L (2011) Estructura del mercado turístico. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=1UNjQA5sTqUC&pg=PA32&dq=estructura+de+paginas+web+turismo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiS-JrLorToAhXEmuAKHXbDDXYQ6AEIJzAA#v=onepage&q=estructura%20de%20paginas%20web%20turismo&f=false>
- Borja, L (2012) El consumidor turístico. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=hnK5a5f45EEC&pg=PA200&dq=contenido+y+producto+tur%C3%ADstico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiy6Nmtz7ToAhUrh-AKHRpCaYQ6AEIODAC#v=onepage&q=contenido%20y%20producto%20tur%C3%ADstico&f=false>
- Ramos, J (2013) Marketing Digital para empresas del sector turístico. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5PmBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=marketing+digital+turismo+&ots=gZayYD6Nqr&sig=BkdAPd_8op7eU36NgR8wz3aYps#v=onepage&q=marketing%20digital%20turismo&f=false
- <https://www.anato.org/es/la-innovaci%C3%B3n-una-apuesta-gremial-para-la-transformaci%C3%B3n-de-las-agencias-de-viajes-en-2020/la>

- Alvarado, L. (2019) Marketing Digital Internacional Recuperado de <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>
- La agencia de viajes, Colombia La Devi 14/10/2019 Año XVII – Ed° 280
- Salvat, Begoña Gros (2018) La evolución del e-learning: del aula virtual, Revista Iberoamericana de Educación a Distancia.
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=2ahUKEwjCiu-cyLToAhVydt8KHVjkdDHAQFjACegQIChAB&url=http%3A%2F%2Frevistas.uned.es%2Findex.php%2Fried%2Farticle%2Fdownload%2F20577%2F18099&usg=AOvVaw2-7NMHVBkAqqKHDeE_3Ckq
- López, José F. Mejía y Diego (2016) Modelo de Calidad de E-learning para Instituciones de Educación Superior en Colombia.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062016000200007>
- Fuente, Oscar (2019) Tendencias en e-Learning para 2020, IEBS, Innovation & Entrepreneurship Business School.
<https://www.iebschool.com/blog/>
- Tecnohotel (2019) Nueve medidas básicas de ciberseguridad en el sector turístico
<https://www.tecnohotelnews.com/2018/10/02/ciberseguridad-sector-turistico/>
- Avance Jurídico Casa Editorial Ltda. (2019) LEY ESTATUTARIA 1581 DE 2012
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1581_2012.html

- Ramirez, K. (2017) EL USO DE LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS APLICADAS A LAS AGENCIAS DE VIAJES DE TURISMO RECEPTIVO: AVANCES Y OPORTUNIDADES PARA LAS AGENCIAS TRADICIONALES. recuperado de http://200.37.171.68/bitstream/handle/usmp/3462/ramirez_gkl.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Suárez, L.; Vázquez, R y Díaz, A.M. (2004) EL MARKETING DE RELACIONES Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN: ANÁLISIS DEL CASO DE LAS AGENCIAS DE VIAJE MINORISTAS <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/225.pdf>
- Revista Semana (2014) Agencias de viajes: ¿amenazadas por la tecnología? <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/agencias-de-viajes-amenazadas-por-la-tecnologia/390695-3>
- G. Mendes Thomaz, A. A. Biz y J. M. G. Gândara (2013) INNOVACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN MEDIOS Y REDES SOCIALES <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5131415>
- Dominguez, T. Araujo, N. (2014) GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES TURÍSTICAS EN LA WEB <http://vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/600/135>

Anexos



Objetivo de la entrevista: Obtener un marco de referencia sobre la importancia de los procesos de capacitación y la disponibilidad de información relacionada con el sector turístico, para asesores de viajes y principales actores del sector turístico.

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuánto tiempo de experiencia tiene en el sector turístico?
3. ¿Cuál ha sido el reto más grande al que se ha enfrentado durante su experiencia en el sector?
4. ¿Encuentra valor en los procesos de capacitación de los asesores de viajes?
5. ¿Cree que la operación de una agencia permite disponer del tiempo para dedicar a la capacitación de productos turísticos?
6. ¿Considera que la educación universitaria da herramientas suficientes para que un asesor pueda desempeñarse en el sector turístico de la mejor forma?
7. ¿Considera que el desconocimiento de procesos de información inherente a la operación podría impactar de forma negativa el negocio?
8. ¿Qué tan amplio debe ser el conocimiento de un asesor de viajes en temas de turismo?
9. ¿Considera que un portal web con información y contenido actualizado por operadores del sector directamente podría dar herramientas que ayuden a un asesor a desarrollar sus actividades diarias?
10. ¿Qué tipo de contenido debería tener este portal?
11. ¿Buscaría usted este tipo de contenidos como son las capacitaciones, noticias del mercado turístico, entre otros, en portales web para ayudar a su perfil laboral?
12. ¿Considera usted que este tipo de portales web ofrecen contenidos de calidad, verídicos y actuales del sector turístico?
13. ¿En caso de encontrar agradable y beneficioso el portal web, lo recomendaría algún colega?
14. ¿Qué contenido considera usted que no debe incluirse en un portal web de estas características?
15. ¿Consideraría usted que a futuro este tipo de herramientas pueda implementarse en las pequeñas agencias como método de capacitaciones y búsqueda de información importante?
16. ¿Cree que en la actualidad el perfil de los agentes de viajes es el adecuado para asesorar de manera clara y concisa a un cliente?
17. ¿Qué tan necesario cree que es que un agente de viajes domine un segundo idioma?
18. ¿Cuánto tiempo considera que un agente de viajes debe tomarse para asesorar y cerrar una venta de un plan vacacional?
19. ¿Qué habilidades y destrezas considera que pueden ayudarle a un agente de viajes para mejorar su gestión y cierres de venta?
20. ¿Desde su experiencia, que consejos nos daría para establecer y definir el contenido del portal web enfocado 100% al agente de viajes?



Hoja institucional de aprobación

Por intermedio del presente documento en mi calidad de autor o titular de los derechos de propiedad intelectual de la obra que adjunto, titulada *Cómo potencializar a las agencias de viajes a través de plataformas digitales*, autorizo a la Corporación universitaria Unitec para que utilice en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador o titular de la obra objeto del presente documento. La presente autorización se da sin restricción de tiempo, ni territorio y de manera gratuita. Entiendo que puedo solicitar a la Corporación universitaria Unitec retirar mi obra en cualquier momento tanto de los repositorios como del catálogo si así lo decido.

La presente autorización se otorga de manera no exclusiva, y la misma no implica transferencia de mis derechos patrimoniales en favor de la Corporación universitaria Unitec, por lo que podré utilizar y explotar la obra de la manera que mejor considere. La presente autorización no implica la cesión de los derechos morales y la Corporación universitaria Unitec los reconocerá y velará por el respeto a los mismos.

La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato electrónico, y en general para cualquier formato conocido o por conocer. Manifiesto que la obra objeto de la presente autorización es original y la realicé sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es de mi exclusiva autoría o tengo la titularidad sobre la misma. En caso de presentarse cualquier reclamación o por acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión asumiré toda la responsabilidad, y saldré en

defensa de los derechos aquí autorizados para todos los efectos la Corporación universitaria Unitec actúa como un tercero de buena fe. La sesión otorgada se ajusta a lo que establece la ley 23 de 1982.

Para constancia de lo expresado anteriormente firmo, como aparece a continuación.

Firma



Nombre María Carolina Donoso
CC. 1020755167



Nombre: Luisa Fernanda Ospina
CC. 1018443384



Nombre: Gabriela Gómez Espinosa
CC. 1014281170