

RESUMEN

El presente trabajo de estudio muestra el comportamiento del consumidor del Distrito Metropolitano de Quito frente a portales de reserva en línea del Sector Turístico, específicamente, en actividades específicas como hotelería, tickets aéreos, lugares de recreación y renta de autos; mediante el análisis e investigación de factores sociales y económicos que influyen en la toma de decisiones por parte de estos consumidores tanto en la compra como en la post compra. El Turismo en el Ecuador ha experimentado una mayor participación y dinamismo en la economía presentando una tendencia creciente frente a otros sectores industriales. Conjuntamente, las características del mercado y el proceso de compra desde el momento zero en donde el consumidor busca información hasta cuando retroalimenta sobre la experiencia en plataformas de reserva de sitios turísticos o en redes sociales; muestran un comportamiento parasocial como potenciador de compra en estos portales de reserva, es decir que la interacción de usuarios sobre estas plataformas impulsa directa o indirectamente al consumo. Los resultados llenan vacíos existentes en la literatura sobre el e-commerce en Ecuador y permiten identificar implicaciones empresariales relevantes para el desarrollo de actividades comerciales del sector a través de Internet y potenciar el comercio local a través de la explotación del Turismo.

PALABRAS CLAVE:

- **E-COMMERCE**
- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
- **PORTALES DE RESERVA EN LÍNEA**
- **INTERACCIÓN PARASOCIAL**
- **E-TOURISM.**

ABSTRACT

The present study shows the consumer behavior of the Metropolitan District of Quito against online booking portals of the Tourism Sector, specifically, in activities such as hospitality, air tickets, recreation and car rental; through the analysis and investigation of social and economic factors that influence the consumer's decision making.

Tourism in Ecuador has experienced a greater participation and dynamism in the economy showing an increasing tendency. In addition, the market characteristics and the purchasing process show a parasocial behavior as a purchase enhancer in these booking portals, the interaction of users on these platforms directly or indirectly drives consumption. The results fill existing gaps in the E-Commerce literature in Ecuador and allow to identify relevant business implications to the development of commercial activities in Tourism through the Internet.

KEYWORDS:

- **E-COMMERCE**
- **CONSUMER'S BEHAVIOR**
- **ONLINE RESERVATION PORTALS**
- **PARASOCIAL INTERACTION**
- **E-TOURISM.**