



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: E-COMMERCE Y PORTALES DE RESERVA EN LÍNEA:  
ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL  
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL SECTOR  
TURÍSTICO**

**AUTORES: GUERRA MEDINA MAYRA VERÓNICA  
VERDUGA GARCÉS GUILLERMO ANDRÉS**

**DIRECTOR: MSC. SALTOS MOSQUERA  
RODRIGO FERNANDO**

**SANGOLQUÍ, 2017**

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE  
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**CERTIFICADO**

**MSC. Rodrigo Fernando Saltos Mosquera**

CERTIFICA

Que el trabajo titulado **“E-COMMERCE Y PORTALES DE RESERVA EN LÍNEA: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL SECTOR TURÍSTICO”**, realizado por la Srta. Mayra Verónica Guerra Medina y el Sr. Guillermo Andrés Verduga Garcés, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple las normas estatutarias establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armas – Espe.

Debido a su importancia en la gestión y seguimiento de los graduados del Departamento antes mencionado, se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta en un disco compacto el cual contiene los archivos en formato Acrobat (pdf) y también se adjuntan anexos.

Autorizan a Mayra Verónica Guerra Medina y Guillermo Andrés Verduga Garcés, que hagan entrega del trabajo de titulación al Dr. Marco Antonio Soasti, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, 3 de Febrero del 2017.

  
**MSC. Rodrigo Fernando Saltos Mosquera**

## AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD



UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE  
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

### DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

MAYRA VERÓNICA GUERRA MEDINA  
GUILLERMO ANDRÉS VERDUGA GARCÉS

#### DECLARAN QUE:

El proyecto de grado denominado “E-COMMERCE Y PORTALES DE RESERVA EN LÍNEA: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL SECTOR TURÍSTICO”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas de los autores de los recursos tomados para el desarrollo del presente trabajo de titulación, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de nuestra autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 3 de Febrero del 2017.



---

Mayra Verónica Guerra Medina



---

Guillermo Andrés Verduga Garcés



UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN**

Nosotros, Mayra Verónica Guerra Medina y Guillermo Andrés Verduga Garcés

Autorizamos a la Universidad De Las Fuerzas Armadas ESPE a publicar en la biblioteca virtual de la institución el presente trabajo denominado **“E-COMMERCE Y PORTALES DE RESERVA EN LÍNEA: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL SECTOR TURÍSTICO”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 3 de Febrero del 2017.



---

Mayra Verónica Guerra Medina



---

Guillermo Andrés Verduga Garcés

*Dedico este trabajo:*

*En primer lugar a mi Dios porque sin él no soy nada y con sus bendiciones he podido finalizar esta etapa.*

*Mi madre que está en el cielo, que me inculcó valores y principios que los llevo marcados en el alma.*

*A mi padre Wilson, que siempre me ha apoyado y enseñado el verdadero significado del amor y el sacrificio. Además de los consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por apoyarme con los recursos necesarios para estudiar.*

*A mis hermanos, en especial a Danny por sus palabras de aliento en los momentos justos y el apoyo incondicional.*

*A mi compañero, mi cómplice y mejor amigo, gracias Iván Andrés por confiar siempre en mí y alentarme a acabar este proyecto.*

*Mi tía, que es como si fuese mi madre, gracias Magui por todo tu cariño, y por siempre cuidarme como tu hija.*

*Mayra Verónica Guerra Medina*

### ***Dedicatoria***

*Dedico este trabajo a mis padres Verónica y Gustavo que con sus enseñanzas y esfuerzo han hecho de mí la persona que soy ahora y me han sabido guiar de manera correcta fomentando valores y trabajo fuerte como principal instrucción; a mi abuela Alicia que siempre me ha cuidado, guiado e insistido en la importancia de ser profesional, a mi hija Mia que es la razón de mi vida, motivo de mis logros y objetivos. Y a mi hermano menor Sebastián a quien quiero servir siempre de apoyo y ejemplo para que cumpla sus metas y se realice como persona.*

*Guillermo Verduga*

*Agradezco a Dios por guiarme en este camino, por nunca soltar mi mano y ser mi apoyo y soporte en todo momento.*

*A mi padre por apoyarme de forma incondicional, porque esta ha sido una aventura y sacrificio para ambos y me ha demostrado todo su amor y entrega. A toda familia por siempre confiar en mí y nunca perder las esperanzas, gracias infinitas Danny, Magui, Tere, Marthi. A mi novio por su paciencia, compromiso y cariño, que me han enseñado a esforzarme y demostrar con mi trabajo mis capacidades.*

*Gracias a mis compañeros de clases, por tantas risas, buenos y malos momentos, pero ante todo por ser excelentes personas.*

*Agradezco en especial a mi querida Universidad, y profesores, a la Ingeniera Karla Benavidez por exigirme, con amor y conocimientos, a ser mejores profesionales; Ingeniero Edison Pozo, por colaborar en la revisión de este proyecto y darnos sus valiosos consejos, al Ingeniero Rodrigo Saltos, por su predisposición y guía que fue indispensable para obtener un buen trabajo final. Y también quisiera agradecer a nuestro Director de Carrera Dr. Marco Soasti, por su colaboración y excelente gestión, siempre presto a ayudar a los estudiantes.*

*Por último, pero no menos importante, agradezco a mi compañero de fórmula y amigo Guillermo, por emprender este camino juntos y demostrarme que ante todo prevalece la amistad y el cariño.*

*Mayra Verónica Guerra Medina*

### ***Agradecimiento***

*Agradezco a Dios, que es quien hace las cosas de manera y en tiempo perfectos, a mis padres por todo el trabajo y apoyo brindado, a mi abuela por la insistencia, oraciones, guía y amor, a mi compañera Mayra Guerra que fue parte fundamental y con quien hemos logrado culminar después de muchas horas, el presente trabajo de manera adecuada, a mis profesores, porque encontré en ellos una guía para amar y cuidar esta carrera, a mi coordinador de carrera Marco Soasti que hace una labor excelente y que me ha brindado apoyo incondicional durante toda mi carrera, a mi Director de Tesis el Ing. Rodrigo Saltos que junto a su apoyo logramos desarrollar el presente trabajo y a la ESPE que es mi alma mater, que sirvió de sede y guía con sus enseñanzas.*

*Guillermo Verduga*

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CERTIFICADO .....</b>	<b>i</b>
<b>AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD .....</b>	<b>ii</b>
<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN.....</b>	<b>iii</b>
<b>DEDICATORIAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO .....</b>	<b>viii</b>
<b>LISTADO DE TABLAS Y FIGURAS .....</b>	<b>xii</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>xx</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xxi</b>
<b>CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Planteamiento del Problema.....	1
1.2 Delimitación de la Investigación .....	1
1.2.1 Delimitación Espacial 1	
1.2.2 Delimitación temporal.....	2
1.2.3 Línea de investigación.....	2
1.3 Formulación del Problema .....	2
1.4 Preguntas de investigación .....	2
1.5 Justificación.....	3
1.6 Objetivos .....	5
1.6.1 Objetivos General.....	5
1.6.2 Objetivos Específicos.....	5
1.7 Hipótesis .....	5
1.7.1 Hipótesis general.....	5
1.7.2 Hipótesis específicas .....	5
1.8 Metodología.....	6
1.8.1 Método de investigación .....	6
1.8.1.1 Método hipotético - deductivo .....	6
1.8.1.2 Método analítico – sintético .....	6
1.8.2 Proceso de investigación.....	7

1.8.3	Técnica de muestreo.....	8
1.8.4	Técnicas de Investigación .....	9
1.8.5	Fuentes de información .....	9
1.8.5.1	Datos Primarios.....	9
1.8.5.2	Datos Secundarios.....	9
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....</b>		<b>11</b>
2.1	Teorías de soporte .....	11
2.1.1	Comportamiento del Consumidor.....	11
2.1.1.1	Teoría de la Motivación de Freud.....	14
2.1.1.2	Teoría de la Motivación Humana según Maslow .....	15
2.1.1.3	Teoría de la Motivación Humana según Herzberg .....	18
2.1.2	El proceso de decisión de compra del consumidor.....	20
2.1.2.1	Reconocimiento de la necesidad .....	22
2.1.2.2	Identificación de alternativas o búsqueda de información.....	23
2.1.2.3	Evaluación de alternativas.....	25
2.1.2.4	Decisiones de compra y otras afines .....	28
2.1.2.5	Comportamiento Postcompra.....	29
2.1.3	Teoría de Economía aplicada al Turismo.....	31
2.1.3.1	Efectos positivos-económicos del Turismo .....	33
2.1.3.2	-Teoría de la competitividad de los destinos turísticos con enfoque estratégico basada en el concepto de ventaja competitiva.....	35
2.1.4	Tecnología de la información en marketing.....	36
2.1.4.1	Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) .....	38
2.2	Marco referencial.....	41
2.2.1	Caso No.1 .....	41
2.2.2	Caso No.2.....	42
2.2.3	Caso No.3 .....	43
2.2.4	Caso No.4.....	43
2.3	Marco conceptual .....	44
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....</b>		<b>59</b>

3.1	Análisis Situacional.....	59
3.1.1	Macro .....	59
3.1.2	Meso.....	64
3.1.3	Micro .....	67
3.2	Diseño de la investigación.....	70
3.2.1	Tipo de investigación .....	70
3.2.1.1	Exploratorio.....	70
3.2.1.2	Descriptivo .....	70
3.3	Instrumentos de investigación .....	71
3.3.1	Focus Group .....	71
3.3.1.1	Diseño de la Guía de Discusión .....	72
3.3.1.2	Perfil de los entrevistados .....	74
3.3.1.3	Hallazgos.....	74
3.3.2	Encuesta .....	80
3.3.2.1	Diseño de la Herramienta de Recolección de Datos .....	80
3.3.2.1.1	Matriz de Planteamiento de Cuestionario .....	81
3.3.2.1.2	Reproducción de instrumentos de recopilación .....	85
3.4	Plan de Muestreo .....	88
3.4.1	Unidad /Elementos Muestrales .....	88
3.4.2	Segmentación de mercado.....	89
3.4.3	Universo o población .....	90
3.4.4	Población objetivo.....	91
3.4.5	Tamaño de la muestra .....	93
3.4.5.1	Cálculo de la muestra .....	95
3.5	Plan de recolección de datos .....	97
3.5.1	Datos de ubicación de las fuentes de información .....	97
3.5.2	Calendario de recopilación de información .....	98
3.5.3	Organización del trabajo de campo.....	99
3.6	Plan de procesamiento de la información.....	99
3.6.1	Codificación .....	100

3.6.2	Software de procesamiento de datos .....	100
3.6.3	Ingreso de la información.....	108
3.6.4	Procesamiento de la información .....	109
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</b>		<b>110</b>
4.1	Resultados de la investigación .....	110
4.1.1	Análisis Univariados .....	110
4.1.2	Análisis Bivariados .....	160
4.1.2.1	Género .....	160
4.1.2.2	Edad.....	190
4.1.2.3	Ocupación .....	211
4.1.2.4	Lugar Familia .....	227
4.1.2.5	Ingresos .....	228
4.2	Informe de Resultados Final.....	234
4.2.1	Hallazgos de los objetivos planteados .....	235
4.2.2	Hallazgos de las hipótesis planteadas .....	239
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>		<b>255</b>
5.1	Conclusiones .....	255
5.2	Recomendaciones .....	259
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>		<b>260</b>

## LISTADO DE TABLAS Y FIGURAS

### *Índice de Tablas*

Tabla 1 Principales modelos de comportamiento del turista .....	12
Tabla 2 Efectos económicos del turismo .....	34
Tabla 3 Estudios previos que han utilizado el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM).....	38
Tabla 4 Comparativo de Llegadas de extranjeros al Ecuador y salida de ecuatorianos al extranjero 2015-2016.....	66
Tabla 5 Diseño de Guía de Discusión.....	72
Tabla 6 Diseño de Guía de Discusión .....	75
Tabla 7 Matriz de Planteamiento de Cuestionario .....	81
Tabla 8 Unidad / Elementos Muéstrales .....	88
Tabla 9 Segmentación de mercado para la investigación .....	90
Tabla 10 Hogares por Sector del Distrito Metropolitano de Quito.....	91
Tabla 11 Datos para el Cálculo .....	92
Tabla 12 Definición de los estratos del Estudio.....	93
Tabla 13 Cálculo Muestra Estratificada.....	96
Tabla 14 Calendario de Recopilación de información.....	98
Tabla 15 Distribución de la investigación.....	99
Tabla 16 Matriz de Codificación de las Variables de Investigación.....	101
Tabla 17 Matriz de Codificación ingreso en Software.....	104
Tabla 18 Ingreso Datos SPSS .....	108
Tabla 19 Frecuencia Variable Uso de páginas web para compra de servicios turísticos .....	110
Tabla 20 Frecuencia Variable Género.....	111
Tabla 21 Frecuencia Variable Edad .....	112
Tabla 22 Frecuencia Variable Ocupación .....	113
Tabla 23 Frecuencia Variable Grado de Instrucción.....	114
Tabla 24 Frecuencia Variable Miembros de Familia.....	115
Tabla 25 Frecuencia Variable Lugar en familia.....	116
Tabla 26 Frecuencia Variable Ingresos.....	117
Tabla 27 Frecuencia Variable Servicios Adquiridos .....	118
Tabla 28 Frecuencia Variable Beneficios Buscados.....	119
Tabla 29 Frecuencia Variable Tipo de Compra .....	120
Tabla 30 Frecuencia Variable Uso del servicio .....	121
Tabla 31 Frecuencia Variable Lugar de Consumo.....	122
Tabla 32 Frecuencia Variable Canales de Compra.....	123

Tabla 33	Frecuencia Variable Frecuencia de Compra .....	124
Tabla 34	Frecuencia Variable Promedio de Consumo.....	125
Tabla 35	Frecuencia Variable Forma de Pago .....	126
Tabla 36	Frecuencia Variable Detalles de Pago .....	127
Tabla 37	Frecuencia Variable Motivo de Compra.....	128
Tabla 38	Frecuencia Variable Búsqueda de Información .....	130
Tabla 39	Frecuencia Variable Atributo Alojamiento 1er Lugar .....	131
Tabla 40	Frecuencia Variable Atributo Alojamiento 2do Lugar .....	131
Tabla 41	Frecuencia Variable Atributo Alojamiento 3er Lugar .....	132
Tabla 42	Frecuencia Variable Atributo Alojamiento 4to Lugar .....	133
Tabla 43	Frecuencia Variable Atributo Alojamiento 5to Lugar .....	134
Tabla 44	Tabla Resumen Calificación Atributos Alojamiento .....	135
Tabla 45	Frecuencia Variable Atributo Tickets 1er Lugar .....	136
Tabla 46	Frecuencia Variable Atributo Tickets 2do Lugar .....	137
Tabla 47	Frecuencia Variable Atributo Alojamiento 3er Lugar .....	137
Tabla 48	Frecuencia Variable Atributo Tickets 4to Lugar .....	138
Tabla 49	Frecuencia Variable Atributo Tickets 5to Lugar .....	139
Tabla 50	Tabla Resumen Calificación Atributos Tickets .....	139
Tabla 51	Frecuencia Variable Atributo Entretenimiento 1er Lugar .....	140
Tabla 52	Frecuencia Variable Atributo Entretenimiento 2do Lugar .....	142
Tabla 53	Frecuencia Variable Atributo Entretenimiento 3er Lugar .....	142
Tabla 54	Frecuencia Variable Atributo Entretenimiento 4to Lugar .....	143
Tabla 55	Frecuencia Variable Atributo Entretenimiento 5to Lugar .....	144
Tabla 56	Tabla Resumen Calificación Entretenimiento .....	145
Tabla 57	Tabla Resumen Evaluación de Alternativas – Calificación por Servicio y - Total.....	146
Tabla 58	Frecuencia Variable Decisión de Compra Alojamiento .....	147
Tabla 59	Frecuencia Variable Decisión de Compra Tickets Aéreos .....	148
Tabla 60	Frecuencia Variable Decisión de Compra de Entretenimiento.....	149
Tabla 61	Frecuencia Variable Satisfacción de última compra.....	150
Tabla 62	Frecuencia Variable Confiabilidad de la Información.....	151
Tabla 63	Frecuencia Variable Influencia social en Alojamiento .....	152
Tabla 64	Frecuencia Variable Parasocial Alojamiento.....	154
Tabla 65	Frecuencia Variable Parasocial Postcompra Alojamiento .....	155
Tabla 66	Frecuencia Variable Influencia social - Entretenimiento.....	156
Tabla 67	Frecuencia Variable Parasocial Entretenimiento .....	157
Tabla 68	Frecuencia Variable Parasocial Postcompra Entretenimiento .....	158
Tabla 69	Relación: Género * Edad .....	160
Tabla 70	Relación: Género * Ocupación .....	161

Tabla 71	Relación: Género * Lugar en la Familia .....	162
Tabla 72	Relación: Género * Ingresos .....	163
Tabla 73	Relación: Género * Servicios Adquiridos.....	164
Tabla 74	Relación: Género * Beneficios Buscados .....	166
Tabla 75	Relación: Género * Tipo de Compra .....	167
Tabla 76	Relación: Género * Uso del Servicio .....	169
Tabla 77	Relación: Género * Canales de Compra .....	170
Tabla 78	Relación: Género * Frecuencia de Compra .....	171
Tabla 79	Relación: Género * Promedio de Consumo.....	172
Tabla 80	Relación: Género * Forma de Pago .....	173
Tabla 81	Relación: Género * Detalle de Pago .....	174
Tabla 82	Relación: Género * Motivación de Compra .....	176
Tabla 83	Relación: Género * 1er Lugar Evaluación de Alternativas Alojamiento – Promociones y Descuentos .....	177
Tabla 84	Relación: Género * 2do Lugar Evaluación de Alternativas Alojamiento – Precio .....	178
Tabla 85	Relación: Género * 1er Lugar Evaluación de Alternativas Tickets – Precio.....	179
Tabla 86	Relación: Género * 2do Lugar Evaluación de Alternativas Tickets – Promociones y Descuentos .....	180
Tabla 87	Relación: Género * Decisión de Compra Alojamiento.....	181
Tabla 88	Relación: Género * Decisión de Compra Tickets .....	182
Tabla 89	Relación: Género * Decisión de Compra Entretenimiento.....	183
Tabla 90	Relación: Género * Calificación Postcompra .....	184
Tabla 91	Relación: Género * Confianza en información de otros usuarios.....	185
Tabla 92	Relación: Género * Influencia social compra Alojamiento .....	186
Tabla 93	Relación: Género * Variables Parasocial Alojamiento.....	187
Tabla 94	Relación: Género * Influencia social compra Entretenimiento .....	188
Tabla 95	Relación: Género * Variables Parasocial Entretenimiento .....	189
Tabla 96	Relación: Edad * Beneficios Buscados.....	191
Tabla 97	Relación: Edad * 1er Lugar Evaluación de Alternativas Alojamiento – Promociones y Descuentos .....	193
Tabla 98	Relación: Edad * 2do Lugar Evaluación de Alternativas Alojamiento – Precio .....	194
Tabla 99	Relación: Edad * 1er Lugar Evaluación de Alternativas Tickets – Precio ....	195
Tabla 100	Relación: Edad * Confianza en información de otros usuarios .....	198
Tabla 101	Relación: Edad * Influencia social compra Alojamiento.....	199
Tabla 102	Relación: Edad * Variables Parasocial Alojamiento .....	200
Tabla 103	Relación: Edad * Parasocial Postcompra Alojamiento.....	203
Tabla 104	Relación: Edad * Influencia social compra Entretenimiento.....	205

Tabla 105	Relación: Edad * Variables Parasocial Entretenimiento.....	207
Tabla 106	Relación: Edad * Parasocial Postcompra Entretenimiento .....	209
Tabla 107	Relación: Ocupación * Beneficios Buscados .....	211
Tabla 108	Relación: Ocupación * 1er Lugar Evaluación de Alternativas Alojamiento Promociones y Descuentos .....	212
Tabla 109	Relación: Ocupación * 2do Lugar Evaluación de Alternativas Alojamiento Precio.....	215
Tabla 110	Relación: Ocupación * 1er Lugar Evaluación de Alternativas Tickets – Precio.....	216
Tabla 111	Relación: Ocupación * Confianza en información de otros usuarios .....	218
Tabla 112	Relación: Ocupación * Influencia social compra Alojamiento .....	219
Tabla 113	Relación: Ocupación * Variables Parasocial Alojamiento .....	221
Tabla 114	Relación: Ocupación * Influencia social compra Entretenimiento.....	222
Tabla 115	Relación: Ocupación * Variables Parasocial Entretenimiento .....	225
Tabla 116	Relación: Lugar de la Familia * Uso del Servicio .....	227
Tabla 117	Relación: Ingresos * Beneficios Buscados .....	228
Tabla 118	Relación: Ingresos * Confianza en información de otros usuarios.....	230
Tabla 119	Relación: Ingresos * Influencia social compra Alojamiento .....	231
Tabla 120	Relación: Ingresos * Influencia social compra Entretenimiento .....	233
Tabla 121	Hallazgos de la investigación descriptiva .....	236
Tabla 122	Relación: Edad * Interacción Parasocial Postcompra Alojamiento – Califica el Servicio, hace comentarios y sube fotos.....	240
Tabla 123	Relación: Edad * Interacción Parasocial Postcompra Alojamiento – Ninguno .....	241
Tabla 124	Prueba Chi Cuadrado: Edad * Interacción Parasocial Postcompra Alojamiento – Ninguno.....	241
Tabla 125	Relación: Edad * Interacción Parasocial Postcompra Entretenimiento – Califica el Servicio, hace comentarios y sube fotos.....	243
Tabla 126	Relación: Edad * Interacción Parasocial Postcompra Entretenimiento – Ninguno .....	244
Tabla 127	Prueba Chi Cuadrado: Edad * Interacción Parasocial Postcompra Entretenimiento – Ninguno .....	244
Tabla 128	Comprobación Hipótesis 2 - Frecuencia Variable Beneficios Buscados.....	246
Tabla 129	Relación: Género y Beneficios buscados.....	247
Tabla 130	Prueba Chi Cuadrado: Género y Beneficios buscados .....	247
Tabla 131	Relación: Edad y Beneficios buscados .....	249
Tabla 132	Prueba Chi Cuadrado: Edad y Beneficios buscados .....	250
Tabla 133	Relación: Ocupación y Beneficios buscados .....	251
Tabla 134	Prueba Chi Cuadrado: Ocupación y Beneficios buscados .....	252

## *Índice de Figuras*

Figura 1 Modelo de Estímulo-Respuesta .....	13
Figura 2 Pirámide de las Necesidades según teoría de Maslow .....	16
Figura 3. Proceso de decisión de compra del consumidor .....	21
Figura 4. El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) .....	40
Figura 5. Arribos del Turismo Internacional 2015.....	63
Figura 6. Porcentaje de personas que tiene acceso a Internet por Provincia en Ecuador 2015 .....	68
Figura 7. Países de origen más frecuentes de los turistas que visitan Quito.....	69
Figura 8. Nivel Socioeconómico Agregado .....	92
Figura 9. Cuentas Internet Fijo y Móvil por cada 100 habitantes.....	93
Figura 10. Distribución Geográfica por Administraciones Zonales del DMQ.....	98
Figura 11. Frecuencia en Porcentaje Variable Uso de páginas web .....	110
Figura 12. Frecuencia en Porcentaje Género .....	111
Figura 13. Frecuencia en Porcentaje Edad.....	112
Figura 14. Frecuencia en Porcentaje Ocupación.....	113
Figura 15. Frecuencia en Porcentaje Grado de Instrucción .....	114
Figura 16. Frecuencia en Porcentaje Miembros de Familia.....	115
Figura 17. Frecuencia en Porcentaje Lugar en familia .....	116
Figura 18. Frecuencia en Porcentaje Ingresos.....	117
Figura 19. Frecuencia en Porcentaje Servicios Adquiridos .....	118
Figura 20. Frecuencia en Porcentaje Beneficios Buscados.....	119
Figura 21. Frecuencia en Porcentaje Tipo de Compra.....	120
Figura 22. Frecuencia en Porcentaje Uso del servicio .....	121
Figura 23. Frecuencia en Porcentaje Lugar de Consumo .....	123
Figura 24. Frecuencia en Porcentaje Canales de Compra.....	124
Figura 25. Frecuencia en Porcentaje Frecuencia de Compra.....	125
Figura 26. Frecuencia en Porcentaje Promedio de Consumo .....	126
Figura 27. Frecuencia en Porcentaje Forma de Pago.....	127
Figura 28. Frecuencia en Porcentaje Detalles de Pago .....	128
Figura 29. Frecuencia en Porcentaje Motivo de Compra.....	129
Figura 30. Frecuencia en Porcentaje Búsqueda de Información.....	130
Figura 31. Frecuencia en Porcentaje Atributo Alojamiento 1er Lugar.....	131
Figura 32. Frecuencia en Porcentaje Atributo Alojamiento 2do Lugar.....	132
Figura 33. Frecuencia en Porcentaje Atributo Alojamiento 3er Lugar.....	133
Figura 34. Frecuencia en Porcentaje Atributo Alojamiento 4to Lugar.....	134
Figura 35. Frecuencia en Porcentaje Atributo Alojamiento 5to Lugar.....	135

Figura 36. Frecuencia en Porcentaje Atributo Tickets 1er Lugar .....	136
Figura 37. Frecuencia en Porcentaje Atributo Tickets 2do Lugar .....	137
Figura 38. Frecuencia en Porcentaje Atributo Alojamiento 3er Lugar .....	138
Figura 39. Frecuencia en Porcentaje Atributo Tickets 4to Lugar .....	139
Figura 40. Frecuencia en Porcentaje Atributo Tickets 5to Lugar .....	139
Figura 41. Frecuencia en Porcentaje Atributo Entretenimiento 1er Lugar .....	141
Figura 42. Frecuencia en Porcentaje Atributo Entretenimiento 2do Lugar .....	142
Figura 43. Frecuencia en Porcentaje Atributo Entretenimiento 3er Lugar .....	143
Figura 44. Frecuencia en Porcentaje Atributo Entretenimiento 4to Lugar .....	144
Figura 45. Frecuencia en Porcentaje Atributo Entretenimiento 5to Lugar .....	145
Figura 46. Frecuencia en Porcentaje Decisión de Compra Alojamiento .....	147
Figura 47. Frecuencia en Porcentaje Decisión de Tickets Aéreos .....	148
Figura 48. Frecuencia en Porcentaje Decisión de Entretenimiento .....	149
Figura 49. Frecuencia en Porcentaje Satisfacción de última compra.....	150
Figura 50. Frecuencia en Porcentaje Confiabilidad de la Información.....	151
Figura 51. Frecuencia en Porcentaje Influencia social en Alojamiento.....	152
Figura 52. Frecuencia en Porcentaje Parasocial Alojamiento.....	154
Figura 53. Frecuencia en Porcentaje Parasocial Postcompra Alojamiento.....	155
Figura 54. Frecuencia en Porcentaje Influencia social - Entretenimiento .....	156
Figura 55. Frecuencia en Porcentaje Parasocial Entretenimiento .....	157
Figura 56. Frecuencia en Porcentaje Parasocial Postcompra Entretenimiento .....	158
Figura 57. Relación: Género * Edad .....	160
Figura 58. Relación: Género * Ocupación .....	161
Figura 59. Relación: Género *Lugar en la Familia.....	162
Figura 60. Relación: Género * Ingresos.....	163
Figura 61. Relación: Género * Servicios Adquiridos .....	165
Figura 62. Relación: Género * Beneficios Buscados.....	166
Figura 63. Relación: Género * Tipo de Compra .....	168
Figura 64. Relación: Género * Uso del Servicio.....	169
Figura 65. Relación: Género * Canales de Compra.....	170
Figura 66. Relación: Género * Frecuencia de Compra .....	172
Figura 67. Relación: Género * Promedio de Consumo .....	173
Figura 68. Relación: Género * Forma de Pago .....	174
Figura 69. Relación: Género * Detalle de Pago .....	175
Figura 70. Relación: Género * Motivación de Compra .....	176
Figura 71. Relación: Género * 1er Lugar Evaluación de Alternativas Alojamiento – Promociones y Descuentos .....	177
Figura 72. Relación: Género * 2do Lugar Evaluación de Alternativas Alojamiento – Precio .....	178

Figura 73. Relación: Género * 1er Lugar Evaluación de Alternativas Tickets – Precio .....	179
Figura 74. Relación: Género * 2do Lugar Evaluación de Alternativas Tickets – Promociones y Descuentos .....	180
Figura 75. Relación: Género * Decisión de Compra Alojamiento .....	181
Figura 76. Relación: Género * Decisión de Compra Tickets.....	182
Figura 77. Relación: Género * Decisión de Compra Entretenimiento.....	183
Figura 78. Relación: Género * Calificación Postcompra.....	184
Figura 79. Relación: Género * Confianza en información de otros usuarios .....	185
Figura 80. Relación: Género * Influencia social compra Alojamiento.....	186
Figura 81. Relación: Género * Variables Parasocial Alojamiento .....	188
Figura 82. Relación: Género * Influencia social compra Entretenimiento.....	189
Figura 83. Relación: Género * Variables Parasocial Entretenimiento.....	190
Figura 84. Relación: Edad * Beneficios Buscados .....	192
Figura 85. Relación: Edad * 1er Lugar Evaluación de Alternativas Alojamiento – Promociones y Descuentos .....	193
Figura 86. Relación: Edad * 2do Lugar Evaluación de Alternativas Alojamiento – Precio .....	195
Figura 87. Relación: Edad * 1er Lugar Evaluación de Alternativas Tickets – Precio...	196
Figura 88. Relación: Edad * Confianza en información de otros usuarios.....	198
Figura 89. Relación: Edad * Influencia social compra Alojamiento .....	200
Figura 90. Relación: Edad * Variables Parasocial Alojamiento .....	201
Figura 91. Relación: Edad * Parasocial Postcompra Alojamiento .....	203
Figura 92. Relación: Edad * Influencia social compra Entretenimiento .....	206
Figura 93. Relación: Edad * Variables Parasocial Entretenimiento .....	207
Figura 94. Relación: Edad * Parasocial Postcompra Entretenimiento.....	210
Figura 95. Relación: Ocupación * Beneficios Buscados .....	212
Figura 96. Relación: Ocupación * 1er Lugar Evaluación de Alternativas Alojamiento Promociones y Descuentos .....	213
Figura 97. Relación: Ocupación * 2do Lugar Evaluación de Alternativas Alojamiento Precio .....	216
Figura 98. Relación: Ocupación * 1er Lugar Evaluación de Alternativas Tickets – Precio .....	217
Figura 99. Relación: Ocupación * Confianza en información de otros usuarios.....	218
Figura 100. Relación: Ocupación * Influencia social compra Alojamiento .....	220
Figura 101. Relación: Ocupación * Variables Parasocial Alojamiento.....	222
Figura 102. Relación: Ocupación * Influencia social compra Entretenimiento .....	223
Figura 103. Relación: Ocupación * Variables Parasocial Entretenimiento .....	226
Figura 104. Relación: Lugar de la Familia * Uso del Servicio.....	227

Figura 105. Relación: Ingresos * Beneficios Buscados .....	229
Figura 106. Relación: Ingresos * Confianza en información de otros usuarios.....	230
Figura 107. Relación: Ingresos * Influencia social compra Alojamiento .....	232
Figura 108. Relación: Ingresos * Influencia social compra Entretenimiento .....	234
Figura 109. Relación: Edad * Interacción Parasocial Postcompra Alojamiento – Ninguno .....	242
Figura 110. Relación: Edad * Interacción Parasocial Postcompra Entretenimiento – Ninguno .....	245
Figura 111. Relación: Género y Beneficios buscados .....	248
Figura 112. Relación: Edad y Beneficios buscados .....	250
Figura 113. Relación: Ocupación y Beneficios buscados .....	252
Figura 114. Relación: Lugar de la Familia * Uso del Servicio.....	253

## **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.**

**E-COMMERCE Y PORTALES DE RESERVA EN LÍNEA: ANÁLISIS DEL  
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO EN EL SECTOR TURÍSTICO**

Desde que las empresas comenzaron a hacer uso comercial de Internet, profesionales y académicos han enfocado sus esfuerzos por identificar los factores que influyen en el desarrollo de las actividades de marketing y comercio online. La sociedad de la información ha generado profundos cambios en los negocios y en las relaciones sociales y, como no podría ser de otra manera, el sector turístico ha evolucionado significativamente desde que Internet comenzó a extenderse en la sociedad.

Ante la aparición de nuevas plataformas de compra-venta en el mercado, las pautas de comportamiento de los consumidores pueden llegar a ser muy distintas; así, algunos asumen con gran facilidad las innovaciones tecnológicas, como lo es la compra on-line en este caso, mientras que otros no. Aquí, la ciencia llamada a dar explicación es la Psicología del Consumidor, una rama que nos brinda una mirada amplia y sistemática de la conducta del hombre en su desenvolvimiento en el mercado, resolviendo preguntas como: por qué muchos cibernautas no compran on-line, aun teniendo la posibilidad de hacerlo, o qué aspectos habrán de ser modificados para impulsar y promover la compra a través de Internet. Por otro lado, el comercio social, una rama reciente del comercio electrónico, ha evidenciado la experiencia de los consumidores en la plataforma de comercio y su interacción social de unos con otros. Las comentadas dinámica de participación social y la influencia que pueden tener las valoraciones de los consumidores, han hecho que las empresas presten atención a la gestión de las opiniones que sobre ellas aparecen en la red y más concretamente las pertenecientes al sector turístico, dada la intangibilidad de sus ofertas y el alto riesgo percibido por sus clientes (Lewis y Chambers, 2000).

En esta investigación, hemos encontrado que el comportamiento del consumidor en portales de reserva en línea es relativamente nuevo en Ecuador. Por tanto, se ha considerado varios estudios previos a nivel mundial, para determinar las variables y

estímulos que impulsan el comportamiento de compra de los consumidores dentro de los portales de reserva en línea. Estos estudios nos han servido como parámetro para poder establecer mediciones, objetivos e hipótesis que contribuyan al desarrollo conceptual dentro de los temas que engloba nuestra investigación. El aporte principal del presente trabajo es determinar el perfil del consumidor, el proceso de compra y la relación de la actividad social de los consumidores en estos portales; sin embargo, se da lugar a posteriores estudios que determinen similares variables sobre los no usuarios, tanto de tecnología como de portales de reserva.

El sustento teórico del estudio está basado fundamentalmente, en tres conceptos, tomando como el principal al análisis del comportamiento del consumidor, luego, el análisis del proceso de compra dentro de portales de reserva en línea y para complementar, el análisis del sector turístico. Por tanto, responden a estas líneas de investigación la base teórica de motivación y comportamiento del consumidor de Maslow, economía aplicada al Turismo de Rus y León, modelo de Aceptación de la tecnología de Davis F., Bagozzi & Warsaw. Los objetivos e hipótesis fijados para la investigación se han fundamentado en la base teórica, con la finalidad de que el estudio abarque todas las líneas de investigación propuestas, así como, el desarrollo de un diseño de investigación específico, que nos permita responder a las preguntas de investigación planteadas, cumplir con los objetivos del estudio y someter a prueba las hipótesis que hemos formulado con respecto a la conducta del consumidor en sitios web de reserva en línea del sector turístico.

## **CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Planteamiento del Problema**

Existen en la actualidad varias opciones de plataformas de comercio electrónico y portales de reservas para acceder a variedad de servicios dentro del Sector Turístico. Estas plataformas han incrementado el acceso de usuarios a estos servicios con propuestas más convenientes en precio, tiempo y disponibilidad frente a agencias o puntos tradicionales de comercialización de servicios turísticos.

El consumidor actual puede fácilmente programar sus viajes e itinerarios aprovechando los canales electrónicos, ahorrando tiempo y dinero; esta tendencia hace que se desarrollen cada vez más servicios de turismo y otros campos sobre estas plataformas.

Nuestro objetivo al desarrollar este estudio es analizar al consumidor, su interacción, sus preferencias, su actitud y conducta frente a ellas, para lograr determinar las variables que impulsan su decisión de compra. Existen en la actualidad varias opciones de plataformas de comercio electrónico y portales de reservas para acceder a variedad de servicios dentro del Sector Turístico. Estas plataformas han incrementado el acceso a estos servicios y por tanto también se han hecho más accesibles a los consumidores.

### **1.2 Delimitación de la Investigación**

Comportamiento del consumidor del Distrito Metropolitano de Quito; frente a la utilización y sus motivos de compra en portales de Reserva en Línea del Sector Turístico.

#### **1.2.1 Delimitación Espacial**

Esta investigación se realizará en el Distrito Metropolitano de Quito.

### **1.2.2 Delimitación temporal**

Este problema se investigará en el período que comprende entre el mes de octubre 2016 a enero 2017.

### **1.2.3 Línea de investigación**

- **Tema:** E-commerce y portales de Reserva en Línea: Análisis del comportamiento del consumidor y sus motivaciones de compra en el Sector Turístico.
- **Línea de investigación:** Economía aplicada y administración
- **Sub-línea de investigación:** Mercadotecnia

### **1.3 Formulación del Problema**

¿Cómo es el comportamiento de los habitantes Distrito Metropolitano de Quito (consumidores), frente a la utilización de portales de reserva en línea del Sector Turístico; y cuáles son sus motivaciones de compra?, de octubre 2016 a enero 2017.

### **1.4 Preguntas de investigación**

- ¿Cuál es el perfil actual del consumidor en Portales de Reserva en Línea del Sector Turístico del Distrito Metropolitano de Quito?
- ¿Cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores en plataformas de reserva en línea del Distrito Metropolitano de Quito con referencia al Sector Turístico?
- ¿Cuáles son las variables determinantes dentro del proceso de compra en plataformas de reserva en línea?
- ¿De qué forma afecta la actividad social de otros usuarios, dentro de éstas plataformas, en la decisión de compra?

### **1.5 Justificación**

A partir de éste estudio se busca conocer el comportamiento de consumo en plataformas de e-commerce, específicamente, en portales de reserva en línea del Sector Turístico, lo cual nos dará las variables principales que impulsan el consumo. La dimensión abarca ciertas opciones de servicios relacionados que se ofrecen a nivel mundial; se analizarán los principales portales web, movilización y actividades turísticas tanto locales como extranjeras. Los cambios acontecidos en el mercado turístico se han debido en gran medida, a una serie de modificaciones en el comportamiento del turista. Es necesario, por tanto, ahondar en dicho comportamiento para tratar de detectar cuáles son aquellas circunstancias más relevantes para la gestión de marketing de las empresas que actúan en este sector. (Mediano Serrano, 2002). Hablar del comportamiento del turista supone hablar de “el subconjunto del comportamiento del consumidor que tiene lugar en el proceso de adquisición del producto turístico, así como en la participación en la experiencia de turismo y que se ve influenciado por factores de situación internos y externos”. (Valls, 1996)

El encargo social que hace el Estado a las universidades es el de formar profesionales que contribuyan ética y científicamente al desarrollo del país. En este sentido, el presente trabajo de titulación pretende aportar a los siguientes objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir:

El Plan Nacional del Buen Vivir en su objetivo No. 10 se compromete en “Impulsar la transformación de la matriz productiva”, detallándose en su texto lo siguiente:

“Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos Sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada. Esto promoverá la sustitución de importaciones, desagregación y transferencia

tecnológica, conocimiento endógeno, y priorizará la producción nacional diversificada, con visión de largo plazo en el contexto internacional.” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades, 2013, pág. 293)

Esto quiere decir que, al proponer políticas para cambiar la matriz productiva del país, se busca impulsar al turismo como uno de los Sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera, creando así estrategias que ayuden a cumplir las expectativas individuales y del país. Un objetivo primordial es el de diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios. Por lo tanto, dicho objetivo apoya al presente estudio, ya que la generación de contenido referente a las preferencias, gustos y conducta en sí de las personas que realizan compras por medio de portales de reserva y compra en línea dentro de actividades relacionadas con el turismo; proporciona una herramienta útil para toma de decisiones de empresarios tanto locales como extranjeros, en cuestión de estrategias de mejoramiento del servicio electrónico y su oferta comercial.

El comercio social, que es una rama reciente del comercio electrónico, ha evidenciado la experiencia de los consumidores en la plataforma de comercio y su interacción social de unos con otros. La creciente evidencia también muestra que los consumidores en estas plataformas son propensos a impulsar un comportamiento de compra debido a estas interacciones.

Desde esta perspectiva, surge la idea de estudio, que busca entender al consumidor local, cuál es su comportamiento de compra y relación entre la interacción social que ofrecen las plataformas.

## **1.6 Objetivos**

### **1.6.1 Objetivos General**

Analizar el comportamiento del consumidor del Distrito Metropolitano de Quito; frente a la utilización y sus motivos de compra en portales de compra o reserva en línea del Sector Turístico.

### **1.6.2 Objetivos Específicos**

1. Establecer el perfil del consumidor del Distrito Metropolitano de Quito, relacionado a reserva en línea en portales web de servicios turísticos como alojamiento, tickets aéreos y servicios de entretenimiento.
2. Determinar gustos y preferencias de los consumidores actuales de páginas web de servicios como hospedaje o alojamiento, tickets aéreos y servicios de entretenimiento del sector turístico.
3. Delimitar las variables más relevantes dentro del proceso de compra o reserva en sitios web de servicios turísticos como hospedaje o alojamiento, tickets o boletos aéreos y eventos de recreación.
4. Determinar los factores de interacción social que influyen en la decisión de compra en páginas web para reserva o compra de servicios turísticos como hospedaje o alojamiento, tickets o boletos aéreos y eventos de recreación o entretenimiento.

## **1.7 Hipótesis**

### **1.7.1 Hipótesis general**

El comportamiento del consumidor en plataformas de reserva en línea dentro del Sector Turístico se ve influenciado principalmente por la interacción social y además estos consumidores cuentan con acceso a tarjetas de crédito para poder realizar las transacciones.

### **1.7.2 Hipótesis específicas**

H1. A mayor edad de los consumidores en páginas de compra en línea menor es la interacción postcompra con otros usuarios.

H2. Los usuarios de portales de servicios turísticos prefieren comprar en línea para obtener mejores promociones y descuentos en relación a una agencia de viajes.

H3. La elección de compra del consumidor está influenciada por las valoraciones de otros usuarios del servicio a adquirirse dentro de las plataformas de compra o reserva en línea.

## **1.8 Metodología**

### **1.8.1 Método de investigación**

Bernal (2010) afirma que los métodos de investigación se fundamentan en las distintas concepciones de la realidad social y en el uso herramientas científicas y metodológicas que se emplean para analizarla. Por otro lado, Sabino (1992) hace referencia al papel de la lógica del proceso científico en los métodos de investigación, ya que a este proceso le corresponden no solamente orientar la selección de los instrumentos y técnicas específicos de cada estudio sino también, fundamentalmente, fijar los criterios de verificación o demostración de lo que se afirme en la investigación.

#### **1.8.1.1 Método hipotético - deductivo**

“El método consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos”. (Bernal, 2010, p.60)

El método hipotético –deductivo será aplicado en la presente investigación pues al concluirse el marco teórico e investigación de mercado se podrá aseverar o descartar las hipótesis planteadas en un principio. Es decir, la aplicación del método deductivo permitirá partir de las hipótesis planteadas para llegar a conclusiones particulares que permitan observar características generales de las necesidades de los consumidores de portales web de turismo.

#### **1.8.1.2 Método analítico – sintético**

“Este método estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego

se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis)". (Bernal, 2010, p.60)

El método analítico-sintético, es factible al momento de sacar las conclusiones y recomendaciones del campo de estudio, los mismos que son producto de la recopilación y análisis de la información que se ha obtenido durante el periodo de consulta de este proyecto de investigación.

### **1.8.2 Proceso de investigación**

El proceso planteado guía todo el desarrollo de la investigación. Su procedimiento se compone de dos partes: diseño de investigación y el desarrollo de la investigación.

#### *Diseño de investigación o anteproyecto*

El término "diseño" se refiere al plan o estrategia concebida para responder a las preguntas de investigación (Christense, 1980). El diseño demuestra el camino para alcanzar los objetivos de estudio, contestar las interrogantes que se han planteado y analizar la veracidad de las hipótesis planteadas (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991).

"El diseño de la investigación sirve de soporte en el proceso de planeación del trabajo que se quiere abordar en las perspectivas del conocimiento científico" (Mendez, 2003, pág. 17), y consiste en plantear el qué, el para qué, el cómo, el durante qué tiempo y la disponibilidad de los recursos para realizar una investigación (Bernal, 2010). Esa etapa se compone por tres elementos:

- Elementos del objeto de conocimiento: Planteamiento, formulación y sistematización del problema, los objetivos, el marco de referencia, las hipótesis de trabajo.
- Elementos de apoyo metodológico: Justificación de la investigación, aspectos metodológicos, tabla de contenido, bibliografía.
- Elementos de soporte administrativo: Cronograma y presupuesto.

### *Desarrollo de la investigación*

La fase de desarrollo de investigación propiamente dicha consiste básicamente en dar respuesta al problema de investigación mediante el desarrollo de los objetivos propuestos en el anteproyecto, según el cronograma de actividades y presupuesto previsto en este (Bernal, 2010). Involucra elementos que permiten identificar procesos que respondan a cómo hacer la investigación (Mendez, 2003):

- Fuentes de información: Identificación de fuentes, tabulación, procesamiento y ordenamiento de información, presentación de la información.
- Tratamiento y análisis de la información: Análisis de la información, identificación de variables, validación de hipótesis, verificación de las preguntas de investigación, cumplimiento de objetivos.
- Presentación de los resultados: elaboración del informe de investigación.

#### **1.8.3 Técnica de muestreo**

“Para obtener una muestra representativa es necesario seleccionar una muestra probabilística de la población” (Kotler & Lane, 2006). Una vez determinado el alcance de la investigación se puede identificar la técnica de muestreo que se va a utilizar para el desarrollo del trabajo de investigación. En el caso de este estudio, se utilizará un muestreo del tipo probabilístico que se detalla a continuación.

#### *Muestreo Probabilístico Aleatorio Estratificado*

Esta clase de muestreo nos sirve para determinar tamaños de muestra por medio de la agrupación de individuos bajo un mismo rango o estratos y se toman muestras aleatorias de cada grupo (Bernal, 2010; Kotler, 2006). Cuando la población objeto de la investigación tiene alguna variable altamente correlacionada con la variable objeto de medición, y esa variable hace que las personas dentro del estudio sean altamente

heterogéneos y a su vez, homogéneos dentro del mismo segmento estamos hablando de un estudio estratificado (Bernal, 2010).

#### **1.8.4 Técnicas de Investigación**

A través de las técnicas de investigación se puede organizar el estudio en una serie de etapas a seguir, en base a estas se elige los instrumentos de manejo de información y la forma de control de los datos (Casanova, 2015).

En el marco del presente estudio se utilizará dos técnicas de investigación, la documental y de campo. La primera será utilizada en la etapa de investigación en fuentes secundarias como libros, revistas, papers, estudios de organismos oficiales entre otros, así como el planteamiento teórico y metodológico del estudio. La segunda será necesaria para la investigación de campo en donde se interactuara con la población objeto de estudio en búsqueda de la realidad objetiva.

#### **1.8.5 Fuentes de información**

“La información es la materia prima por la cual puede llegarse a explorar, describir y explicar hechos o fenómenos que definen un problema de investigación”. (Méndez, 2003, pág. 92). La recolección de datos implica las seis etapas del proceso de investigación de mercados. Las fuentes de información que proporcionaran datos útiles para el presente estudio son:

##### **1.8.5.1 Datos Primarios**

Los datos primarios en esta investigación se recolectarán mediante:

- Observación directa del consumidor
- Entrevista a profundidad (encuesta y focus group)

##### **1.8.5.2 Datos Secundarios**

En el proceso de búsqueda de información las fuentes bibliográficas más relevantes son:

- Libros
- Bases de datos de organismos oficiales

- Revistas y artículos científicos - papers
- Trabajos de titulación
- Artículos periodísticos

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Teorías de soporte**

#### **2.1.1 Comportamiento del Consumidor**

Solomon (2008) define el comportamiento del consumidor como el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo realiza un proceso donde selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos.

En términos simples el comportamiento del consumidor se define como la manera en que los consumidores se comportan al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Esta conducta trata de responder la interrogante de como los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010). Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan.

El comportamiento del consumidor se basa en los conceptos y las teorías sobre el ser humano, que fueron desarrollados por científicos de disciplinas tan diversas como psicología, sociología, psicología social, antropología cultural y economía. Un principio fundamental del comportamiento del consumidor hace referencia a que los consumidores tienen capacidad para influir significativamente unos en otros (Dichter, 1966). Uno de los medios por los que esta influencia se produce es el tradicional mecanismo del boca a oreja (WOM: word-of-mouth), que tiene su equivalente en la actual época de la sociedad de la información: el eWOM (Litvina, Goldsmith, & Bing, 2008)

En el sector turístico, existen sitios web que permiten comunicar las valoraciones que hacen los clientes tras experimentar servicios como de alojamiento, transporte, y en entretenimiento. Entre las páginas más conocidas se destacan

TripAdvisor ([www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)), Booking ([www.booking.com](http://www.booking.com)) y VirtualTourist ([www.virtualtourist.com](http://www.virtualtourist.com)). El objetivo de estos portales aparte de comercializar tickets aéreos, alojamientos y entreteniendo, es ofrecer valoraciones y opiniones independientes sobre servicios turísticos, por parte de personas que los han experimentado, al objeto de que sirvan de ayuda a los usuarios con sus decisiones de consumo (Melián, Bulchand, & González, 2010)

La literatura obtenida prescribe a muchos autores que a lo largo de los años que se han preocupado de explicar el comportamiento del consumidor turístico, basándose en varias teorías y modelos, los cuales abarcan desde la elección del destino que, sin duda es la primera decisión que debe afrontar el turista; hasta la elección del tipo de transporte, alojamiento, etc (Mediano Serrano, 2002). Bigné, Andreu, Rodríguez y Sánchez, han realizado una revisión de todas estas aportaciones y las sintetizan en el siguiente cuadro los principales modelos de comportamiento del turista:

Tabla 1  
**Principales modelos de comportamiento del turista**

<b>Principales investigadores</b>	<b>Contribución</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schmoll (1977); Mayo y Jarvis (1981); Moutinho (1987)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Modelos basados en los modelos clásicos del comportamiento del consumidor.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Woodside y Lysonski (1989); Crompton (1992); Crompton y Ankomah (1993); Ankomah et al. (1996)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Modelos basados en conjuntos de elección.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Goodall (1991); Kotler et al. (1993)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Modelos de decisión de vacaciones.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Moscardo et al. (1996)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Modelo basado en la decisión del destino a través de las actividades</li> </ul>

Fuente: Bigné, J.E.; Andreu, L.; Rodríguez, M. y Sánchez, J. (1998): "El comportamiento del turista en la selección del destino vacacional: el caso de los británicos hacia el destino España". XII Congreso de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Benalmádena (Málaga). Junio 1998, pp. 1203-1211.

De todos estos modelos, debido al enfoque del presente trabajo de investigación, debemos destacar los que se basan en el modelo de estímulo-respuesta que aparece en la

figura 1. Según Kotler (2006), afirma que el consumidor recibiría una serie de estímulos externos, provenientes tanto del entorno en el que se encuentra (estímulos económicos, tecnológicos, políticos, culturales, etc.), como de las acciones de marketing que realizan las empresas en el mercado (materializadas en las estrategias de precio, producto, comunicación y distribución). Estas influencias externas actúan sobre el comprador que, condicionado también por sus características internas, desarrollará su proceso de decisión de compra. Las distintas etapas de dicho irán encaminadas a responder determinados actos de compra (elección del producto, de la marca, del establecimiento, etc.) (Mediano Serrano, 2002).

El comportamiento de un consumidor no sólo está provocado por un motivo inicial que actúa como provocador, sino que también está influido por otros aspectos como su experiencia o aprendizaje previo y otros procesos internos (Mediano Serrano, 2002), sin embargo, la clasificación más amplia de motivos se basa en la fuente de la cual surge la necesidad. Las teorías más conocidas sobre la motivación humana (la de Sigmund Freud, la de Abraham Maslow y la de Frederick Herzberg) presentan distintas implicaciones para el análisis de la conducta de compra por lo tanto a continuación se detallará cada una para su mejor entendimiento.



**Figura 1 Modelo de Estímulo-Respuesta**

Fuente: (Kotler & Lane, Dirección de Marketing, 2006)

Nota: El proceso de decisión de compra y la compra final dependen de una serie de procesos psicológicos y de determinadas características del consumidor

### **2.1.1.1 Teoría de la Motivación de Freud**

“Sigmund Freud sostiene que las fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento humano son en gran medida inconscientes, y que la persona no entiende del todo sus propias motivaciones” (Kotler & Lane, 2006, p.184). Según esta teoría los individuos reprimen muchos impulsos durante su crecimiento. Esos impulsos nunca se eliminan ni se controlan perfectamente y se presentan en el transcurso de la vida como sueños, palabras involuntarias, comportamientos neuróticos y obsesivos, y, en hasta trastornos psicológicos (Kotler & Armstrong, 2008).

Jan Callebaut afirma que un producto se adquiere por un conjunto de motivaciones diferentes. Por ejemplo, el whisky puede satisfacer la necesidad de relajación, estatus o diversión. Por tanto, las diferentes marcas de whisky deben posicionarse en torno a estas tres motivaciones (Callebaut, 1994). Otro investigador, Clotaire Rapaille, trabaja “decodificando” lo que hay detrás del comportamiento de compra. Un estudio sobre las toallas de papel, según Rapaille, reveló que su atractivo para las madres reside en cómo influye la limpieza en su deseo instintivo de hacer sobrevivir a su familia. “No sólo están limpiando la mesa, sino que están salvando a toda su familia”, afirma este investigador Wells (2003).

La teoría de Freud afirma el comportamiento de compra de una persona puede ser influenciada por motivos subconscientes que incluso el comprador mismo no entiende totalmente. Así, según Kotler & Armstrong (2008) un baby boomer envejecido que compra un auto deportivo convertible BMW 330Ci podría decir que simplemente le gusta sentir el viento en su escaso cabello. En un nivel más profundo, podría estar tratando de impresionar a otros con su éxito. En un nivel todavía más profundo, puede haber comprado el auto para sentirse joven e independiente de nuevo. De esta manera, cuando una persona examina marcas específicas, no sólo reaccionará ante sus características evidentes, sino también ante otros factores menos conscientes. La forma, el tamaño, el peso, el material, el color y el nombre de la marca pueden desencadenar asociaciones y emociones (Kotler & Lane, 2006).

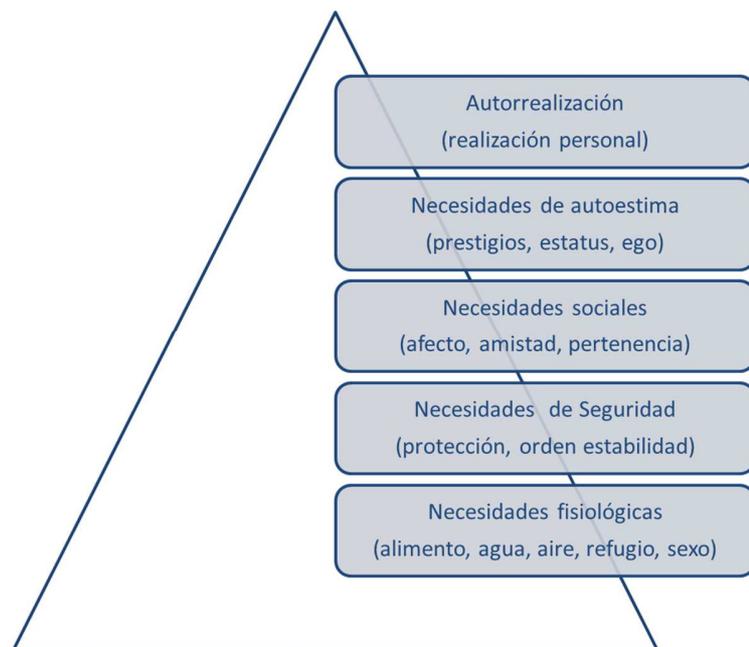
De acuerdo con el trabajo de Reynolds & Gutman (1998) sostienen que existe una técnica llamada de escala que se utiliza para seguir el rastro de las motivaciones de una persona, desde las más profundas y hasta las menos evidentes. Al utilizar esta técnica se podrá enfocar los esfuerzos de marketing en el nivel que sea de mayor rentabilidad. Adicional, los investigadores de la motivación suelen realizar “entrevistas de profundidad” con unas decenas de consumidores para descubrir las motivaciones inconscientes que despierta un producto. Utilizan diversas técnicas proyectivas como asociar palabras, completar frases inconclusas, interpretar imágenes y juegos de rol. Ernest Dichter, un psicólogo vienés que emigró a Estados Unidos, fue el primero en emplear varias de estas técnicas (Dichter, 1964).

#### **2.1.1.2 Teoría de la Motivación Humana según Maslow**

Abraham Maslow, en su afán de lograr la comprensión de la conducta de los individuos, formuló una teoría de la motivación humana que ha sido ampliamente aceptada y asegura que existe una jerarquía universal de las necesidades humanas. Basando su teoría en la determinación de cinco niveles básicos de necesidades y las clasifica por orden de importancia: desde las necesidades de nivel bajo (psicogénicas) hasta las necesidades de nivel alto (biogénicas) (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010). Según esta proposición, los individuos satisfacen sus necesidades en un orden secuencial, se inicia con las necesidades fisiológicas (alimentos, agua y relaciones sexuales) y continúa con las de seguridad (protección contra daños), pertenencia y amor (compañía), estima (prestigio y respeto de los demás) y realización personal (logros personales) tal como se puede apreciar en la figura 2 (Maslow H. , 1943). Es así como a medida que el hombre va satisfaciendo sus necesidades surgen otras que cambian o modifican el comportamiento del mismo; considerando que solo cuando una necesidad está “razonablemente” satisfecha, se disparará una nueva necesidad (Quintero, 2007). Por ejemplo, un hombre hambriento (necesidad de nivel 1) no se interesará por las últimas tendencias del arte (necesidad de nivel 5), ni por cómo lo perciben los demás (necesidades de nivel 3 o 4), ni siquiera por si el aire que respira es puro (necesidad 2).

Sin embargo, en el momento en que consiga alimento y agua suficientes, la siguiente necesidad en importancia se convertirá en motivadora (Kotler & Lane, 2006).

Para poder formular esta teoría, Abraham Maslow (1954) buscó una explicación a la pregunta de por qué ciertas necesidades motivan a las personas en determinados momentos ¿Por qué una persona invierte una considerable cantidad de tiempo y energía en seguridad personal y otra en conseguir el aprecio de los demás?. La respuesta es que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las necesidades más indispensables a las menos indispensables. Se afirma que una persona normal se esfuerza por satisfacer las necesidades en varios niveles y al mismo tiempo, además que, rara vez las necesidades de un nivel determinado quedan del todo satisfechas. No obstante, la jerarquía indica que la mayoría de las necesidades de un nivel particular deben quedar razonablemente bien satisfechas antes de que una persona esté motivada para pasar al siguiente nivel superior (Stanton, Etzel, & J., 2007).



**Figura 2 Pirámide de las Necesidades según teoría de Maslow**  
Fuente: (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010)

El orden y clasificación establecidos incluye necesidades Fisiológicas, de Seguridad, Sociales de Estima y de Realización personal, que a continuación se describen:

- **Necesidades fisiológicas:** Se encuentran en el primer nivel y su satisfacción es indispensables para sostener la vida biológica, como principales ejemplos se encuentran el alimento, agua, aire, vivienda, vestido, sexo, etc.
- **Necesidades de seguridad:** Una vez que se satisface el primer nivel de necesidades, las necesidades de seguridad y tranquilidad se convierten en la fuerza que impulsa el comportamiento del individuo, ya que no sólo se refieren a la seguridad física, sino que incluyen orden, estabilidad, rutina, familiaridad, y control sobre la propia vida y el ambiente. La salud y la disponibilidad de servicios médicos, por ejemplo, son intereses de seguridad relevantes. Las cuentas de ahorro, las pólizas de seguro, la educación y la capacitación para el trabajo son medios por los cuales los individuos satisfacen su necesidad de seguridad.
- **Necesidades Sociales o de pertenencia:** Están relacionadas con los contactos sociales y la vida económica. Son necesidades de pertenencia a grupos, organizaciones, conglomerados, etc.
- **Necesidades de estima:** Su satisfacción se produce cuando aumenta la iniciativa, autonomía y responsabilidad del individuo. Son necesidades de respeto, prestigio, admiración, poder, etc.
- **Necesidades de realización personal:** Surgen de la necesidad de llegar a realizar el sistema de valores de cada individuo, es decir lograr su máximas aspiraciones personales.

Para el desarrollo de esta investigación creemos necesario basarnos en esta teoría, debido a que en la formación de las actitudes del consumidor influyen poderosamente la experiencia personal, la influencia de familiares y amigos, el marketing directo y los medios de comunicación masiva e Internet (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010), esto lo aplicaremos de forma directa a plataformas online que permiten realizar compras y reservas de las diferentes actividades del turismo a nivel mundial.

### **2.1.1.3 Teoría de la Motivación Humana según Herzberg**

Mientras Maslow sustenta su teoría de la motivación en las diversas necesidades humanas (enfoque orientado hacia el interior de las personas), Herzberg basa la suya en el ambiente externo y en el trabajo del individuo, es decir, tiene un enfoque orientado hacia el exterior. Tras un largo estudio de campo, Frederick Herzberg desarrolló la teoría de los dos factores, bilateral o bifactorial, que distingue entre desmotivadores (factores que provocan insatisfacción) y motivadores (factores que provocan satisfacción) (Herzberg, 1966; Thierry & Koopman-Iwerna 1984).

Herzberg observó que la satisfacción y el descontento no son opuestos (Pomares, 2008). Eliminar los factores que causan satisfacción no genera descontento, y viceversa. Los contrarios son:

No satisfacción ----- Satisfacción

Descontento----- No descontento

Esto es algo más que un juego de palabras. Según Pomares (2008) esta teoría tuvo como sustento estudios desarrollados en las empresas de Pittsburg, Estados Unidos de América. La investigación consistía en un cuestionario en el cual se preguntaba a ingenieros y contadores acerca de los factores que producían satisfacción e insatisfacción en su trabajo. De dicha investigación se lograron separar dos tipos de factores.

- Factores higiénicos: Estos factores permiten que la persona no se sienta insatisfecha en su trabajo, pero no implica que generen la motivación necesaria para la consecución de los objetivos. Ejemplos: Las condiciones de trabajo, supervisión recibida, salario, etc.
- Factores motivacionales: Representan la energía que da el impulso necesario para conducir a las personas a depositar sus fuerzas en la organización, con el objeto de alcanzar los resultados. Ejemplos: el grado de responsabilidad, el reconocimiento, la posibilidad de progreso, etc.

Si se satisfacen las necesidades higiénicas, el trabajador no está insatisfecho, se encuentra en un estado que se puede calificar como neutro; sin embargo, estará satisfecho en la medida en que se alcancen las necesidades motivacionales (Carrillo, Solano, Martínez, & Gómez, 2013). Por lo tanto, mejorando las condiciones higiénicas se puede hacer que la insatisfacción tienda hacia una posición neutra, y aumentando los factores motivacionales se alcanza un estado de satisfacción (García & Meseguer, 2010)

De acuerdo con Kotler & Lane (2006) afirma que “la ausencia de factores desmotivadores no es suficiente para que se produzca una compra, sino que es necesario que existan factores motivadores” (p. 185). Por ejemplo, el hecho de que una computadora no tenga garantía será un factor de desmotivación. Sin embargo, el que la computadora venga con garantía no será un factor de motivación ni influirá en la compra, puesto que no es una fuente de satisfacción intrínseca al producto. En cambio, la facilidad de manejo sí podría ser un factor de motivación.

La teoría de Herzberg tiene dos implicaciones. En primer lugar, los vendedores deberían hacer todo lo posible para evitar hechos desmotivadores que frenen la compra (por ejemplo, manuales de instrucciones poco claros o una mala política de servicio). Si bien estas características no son intrínsecas a la computadora, contribuyen a que no se venda. En segundo lugar, el fabricante debe identificar los factores motivadores del mercado y asegurarse de que los ofrece. Estos elementos de motivación positivos harán

la diferencia para que el cliente se decida por una marca particular (Kotler & Lane, 2006).

En síntesis, la teoría de los dos factores afirma, por un lado, que la satisfacción en el cargo es función del contenido, o de las actividades desafiantes y estimulantes del cargo, y puede estar más relacionada con los llamados factores motivadores; y por otro, que la insatisfacción en el cargo depende del ambiente, de la supervisión, de los colegas y del contexto general, lo que más bien está asociado a los factores higiénicos. La falta de cobertura de los factores higiénicos, traerá consigo la preocupación por satisfacer necesidades asociadas, lo que impedirá un estado de motivación y provocará la insatisfacción. La satisfacción, incluso a un nivel mínimo, de estas necesidades, evitará la permanencia del estado de insatisfacción, pero no será suficiente para provocar una actitud motivarte (Pomares, 2008).

### **2.1.2 El proceso de decisión de compra del consumidor**

El procedimiento que desarrolla el consumidor para realizar una compra, evidentemente, inicia mucho antes de la compra propiamente dicha y continúa durante mucho tiempo después (Kotler & Armstrong, 2008). Al enfrentar esfuerzos de marketing, diversos estímulos y motivaciones del entorno los consumidores entran en un proceso de decisión; un proceso lógico para llegar a una decisión. Toda conducta es parte de una necesidad, y esta requiere de un estímulo para convertirse en un motivo, por lo tanto, la seguridad, la aceptación social y el prestigio son ejemplos de necesidades. Consecuentemente, el motivo es una necesidad lo bastante estimulada para impulsar a un individuo a buscar satisfacción. (Stanton, Etzel, & J., 2007). Como parte del proceso de compra del individuo común, vemos el papel fundamental de los factores psicológicos; según Stanton, Etzel, & J., (2007) afirman que “para entender por qué los consumidores se comportan como lo hacen, tenemos que preguntar primero por qué una persona hace algo. La respuesta es porque tiene la necesidad de hacerlo” (p.106).

En la literatura específica sobre el comportamiento del consumidor a través de Internet, se incide tanto en los factores personales que influyen en la decisión de compra así como en las relaciones con el medio Internet. La diversidad de factores plantea la necesidad de analizarlos de manera integrada y, de este modo, especificar su influencia sobre la compra virtual (Bigné & Ruiz, 2006).

En la figura 3 se puede apreciar el proceso de cinco fases del proceso cuando un consumidor enfrenta una situación de compra, en un modelo que provee la estructura para nuestro análisis. Sin embargo, no todos los individuos cumplen con todos los pasos descritos en el proceso, muchas veces algunos pasos son omitidos dependiendo de las circunstancias y el producto o servicio a adquirir (Casanova, 2015). En el caso de las compras compulsivas, los consumidores pasarían directamente a la cuarta etapa de “decisión de compra” (Fernández, 2014).

A continuación se detalla cada paso que siguen la mayoría de compradores en su proceso de decisión de compra.



**Figura 3. Proceso de decisión de compra del consumidor**

Fuente: (Stanton, Etzel, & J., 2007)

### **2.1.2.1 Reconocimiento de la necesidad**

Kotler & Armstrong (2008) señalan que el proceso de compra se inicia con el reconocimiento de una necesidad que se convertirá en un problema, sintiendo una diferencia entre su estado actual y el estado deseado (Kotler *et al.*, 2011). Es así como, el comprador detecta este problema o necesidad que puede ser provocada bien por estímulos internos como el hambre o la sed y los estímulos externos como la publicidad (Kotler & Keller, 2009).

Stanton, Etzel, & Walker (2004) afirman que todas las personas tienen necesidades y deseos insatisfechos que crean malestar. A partir de su experiencia previa, la persona ha aprendido a hacer frente a esta necesidad, mediante la adquisición y consumo de bienes y servicios (Kotler *et al.*, 2011). Por lo tanto, de acuerdo a lo que afirma Kotler (2001) los esfuerzos de marketing se deben enfocar en determinar los factores y situaciones que provocan el reconocimiento de un problema o una oportunidad, además de investigar a fondo a los consumidores para descubrir las necesidades o problemas que les han llevado a comprar cierto producto, y despertar estas necesidades para llevarlas a un nivel de motivación que permita considerar seriamente una compra (Kotler & Keller, 2009).

En esta etapa se tienen dos actores, por un lado el posible consumidor se da cuenta de que tiene una necesidad y la podría suplir con la compra de un objeto o adquiriendo un servicio, y por otro, a las empresas como factores externos, con sus estrategias de comerciales, las cuales al tener claro las necesidades, estímulos, y motivaciones que impulsan la compra de su mercado pueden mostrar en qué medida el producto es una solución a un problema (Kotler *et al.*, 2011). Por lo tanto, se debe entender la importancia que tiene el comprender las necesidades de sus clientes y cómo estas se convierten en deseos para las empresas (Kotler *et al.*, 2011).

Al referirnos al sector turístico el proceso es exactamente igual. Kotler (2001) nos explica por medio de dos ejemplos la necesidad de conocer las causas de los compradores. Las personas de negocios quieren un hotel que les dé herramientas para

hacer su trabajo de forma eficiente. Desafortunadamente, algunos hoteles parecen confundir la abundancia con el abastecimiento de características que pudieran satisfacer las necesidades de sus viajeros de negocio. Poseen grandes salones y restaurantes, pero no equipan adecuadamente las habitaciones de empresarios, ya que ellos buscan tener una oficina fuera de casa. Por tanto, se falla en la satisfacción de las necesidades de este importante mercado (Mattila, 1999).

Otro ejemplo nos indica un estudio llevado a cabo por la Asociación de la Industria Viajera de EE. UU. (Travel Industry Association of America), el cual concluyó que las parejas en las que ambos trabajaban encontraban muchas dificultades para encontrar una semana en que ambos estuvieran libres. Como resultado, este segmento tiende a realizar viajes o escapadas de tres o cuatro días que pueden ser contratadas en el último momento porque el 42% de este grupo hace sus planes solo con dos semanas de antelación (TIA Study, 2001). Recae ahí, la importancia de conocer las razones por las que nuestro cliente tiene cierta conducta de compra.

#### **2.1.2.2 Identificación de alternativas o búsqueda de información**

Etzel y Walker (2004) y Stanton, Etzel, & J. (2007) definen que una vez reconocida una necesidad, los consumidores buscarán las alternativas posibles para satisfacer dicho problema, normalmente y en primera instancia, identificando los productos alternativos y posteriormente, las marcas alternativas. Si la motivación del consumidor es fuerte y encuentre a la mano un producto o servicio que satisfaga su necesidad, es probable que el consumidor lo compre en ese momento sin realizar una búsqueda de información previa, en función al nivel de motivación (Kotler & Armstrong, 2008). Si no, el consumidor puede almacenar simplemente la necesidad en la memoria y buscar información adicional para poder tomar una decisión (Kotler *et al.*, 2011). En esta etapa, la percepción de los estímulos recibidos previamente permanece en la mente del consumidor como una serie de recuerdos. Estos recuerdos se fijan de forma compleja en la mente del consumidor (Amaguaña & Zurita, 2015).

Kotler (2011) afirma que existen varios factores de los cuales depende la duración de la búsqueda del consumidor, iniciando por la fuerza de la motivación, de la cantidad de información inicial, de la facilidad para obtener más información, del valor asignado a la información adicional y a la satisfacción que se obtiene de la búsqueda. Según Kotler & Keller (2006) se diferencian dos niveles de búsqueda: la búsqueda liviana denominada atención intensificada, en la que el consumidor solamente se muestra más receptivo con la información sobre un determinado bien o servicio; la búsqueda activa de información, cuando el consumidor se involucra en la búsqueda de información referente a un determinado producto, con el objetivo de obtener una mayor información sobre el mismo. Las fuentes de información pueden ser personales, comerciales, públicas o de la propia experiencia, entre ellas encontramos:

- Fuentes personales: familia, amigos, vecinos, conocidos.
- Fuentes comerciales: publicidad, vendedores, detallistas, envases, etiquetas o lineales.
- Fuentes públicas: análisis de restaurantes, editoriales en la sección de viajes, organizaciones de consumidores.
- Internet: las páginas web de las empresas y los comentarios de los visitantes anteriores.

Con lo que respecta a los productos turísticos, es decir servicios, las fuentes de información personal y pública son más importantes que los anuncios. Al no ser un bien tangible, el producto se convierte en algo incierto y las personas suelen pedir a otras — amigos, familiares, conocidos, profesionales— recomendaciones con relación a productos y servicios. Por ello, las compañías tienen un fuerte interés en construir fuentes de recomendación (Kotler *et al.*, 2011). Las respuestas de las fuentes personales tienen mayor impacto que la publicidad porque son percibidas de forma más creíble. Al ser más convincentes, el boca a oreja es el único método de promoción que es sobre los consumidores, de ellos y para ellos (Kotler P. , 2003). Tener clientes satisfechos, leales y que además de volver a realizar la compra con frecuencia estos pasan la voz de todos los beneficios de tu negocio. Los costes de mantener el contacto con los clientes satisfechos

y convertirlos en la mejor publicidad son realmente bajos para las organizaciones (Kotler *et al.*, 2011).

La empresa debe diseñar su mix de marketing para preparar una promoción del producto eficaz. Ayudando a que los clientes potenciales tomen conciencia y conozcan las características y las ventajas de sus productos o marcas, Kotler 2001 describe cierta búsqueda que debería realizar las organizaciones:

- Reunir información sobre los competidores y planificar una oferta diferenciada.
- Identificar detenidamente las fuentes de información de los consumidores y la importancia de cada fuente.
- Preguntar a los consumidores cuándo oyeron la marca por primera vez, qué información recibieron y la importancia que le dan a las diferentes fuentes de información.

### **2.1.2.3 Evaluación de alternativas**

En las etapas anteriores se ha evidenciado cómo el consumidor utiliza información para llegar a un grupo de opciones finales. El paso a seguir conlleva a determinar como el consumidor elige entre las alternativas, el proceso mental que sigue para elegir entre todas las marcas. Sin embargo, de acuerdo con Kotler *et al.* (2011) hay varios procesos de evaluación, es decir “no existe un único y simple proceso de evaluación utilizado por todos los consumidores o incluso por un único consumidor en todas las situaciones de compra” (p. 211). Cada consumidor como individuo único y en grupo valora distintos atributos en un producto o servicio; al ser un comportamiento no genérico, los juicios son variados y dependen de muchos factores, sin embargo mientras más ventajas sean halladas en conjunto, más posibilidades tiene de ser seleccionado (Kotler & Keller, 2009). En conclusión, en esta etapa se ponderan pros y contras de las alternativas identificadas anteriormente (Stanton, Etzel, & J., 2007).

Según Kotler *et al.* (2011), algunos conceptos básicos explican los procesos de evaluación de los consumidores, a continuación se detallan algunos pasos comunes para evaluar alternativas de compra:

1. El producto como un conjunto de atributos. Aplicándolo al sector turístico, cada viajero que desea ir a un restaurante, puede afirmar que sus atributos incluyen la calidad de la comida y servicio, selección del menú, el ambiente, la ubicación y el precio. Los consumidores conceden distinta importancia a los atributos que consideran relevantes. Enfocan más su atención en atributos relacionados con sus necesidades.
2. Diferentes niveles de importancia a cada atributo. Es decir, cada consumidor presta importancia a uno de ellos dependiendo de sus necesidades o deseos exclusivos.
3. Desarrollo de imagen de marca, es decir, es posible que el consumidor fije un conjunto de creencias acerca de dónde se sitúa cada marca en relación con cada atributo. Estas creencias pueden variar partiendo de los atributos verdaderos debido a la experiencia del consumidor y los efectos de la percepción selectiva, la distorsión selectiva y la retención selectiva mencionados antes.
4. Percepción de una función de utilidad para cada atributo. El consumidor espera que su satisfacción total del producto varíe en función de varios niveles de los distintos atributos.
5. El consumidor llega a actitudes hacia las distintas marcas mediante algún procedimiento de evaluación. Se utilizan uno o varios procedimientos de evaluación, dependiendo del consumidor y de la decisión de compra.

A pesar de que estos pasos siguen un proceso común para delimitar la mejor opción de compra, según Kotler y Keller (2006) no todos los consumidores utilizan el mismo proceso en todas las decisiones de compra, sino que existen diversos procesos, siendo los más utilizados, aquellos en los que los consumidores establecen sus propios juicios y opiniones de forma consciente y racional. Los consumidores utilizarán una

serie de informaciones para establecer una lista de opciones finales de posibles marcas (Kotler y Armstrong, 2008).

Para Calomarde (2000) la evaluación de alternativas depende de tres variables relacionadas entre sí: el reconocimiento, la actitud y la confianza.

- Reconocimiento

El reconocimiento de la marca o producto es la consecuencia de la información obtenida por el consumidor. La evaluación se realiza en base a sus necesidades, adoptando una actitud respecto de las alternativas y creando en su mente un nivel de confianza evaluadora al enjuiciarlas. El reconocimiento permite la inclusión del producto o marca en su categoría para proceder a su evaluación y diferenciación.

- Actitud

Luego de identificar los atributos relevantes y ponderar los beneficios, el consumidor establece un juicio sobre el producto. El resultado de la evaluación varía según la importancia dada a cada beneficio; por ello los mensajes promocionales son de gran importancia. El consumidor valora y pondera un conjunto muy variado de beneficios, cuya resultante total conforma la intención de compra; por lo tanto, las mejores estrategias de comunicación, son aquellas que logran mostrar un producto completo y real.

Los consumidores pueden agruparse en función de su actitud, que se forma según tres componentes básicas: creencias (componente cognoscitivo), valoración (componente cognoscitivo) y acción (componente activo), que fueron propuestas en la literatura por diversos autores (Assael, 1992).

- Confianza

La confianza es este proceso es el grado de certeza que el consumidor atribuye a la evaluación realizada sobre el producto o marca, en ella influye tanto la información recibida de forma coherente como los propios conocimientos del consumidor sobre el

producto o marca. La falta de confianza disminuye la intención de compra, por lo que la aportación de datos y controles ayudará a evitar la disminución de la misma.

#### **2.1.2.4 Decisiones de compra y otras afines**

Durante la fase de evaluación, el consumidor desarrolla preferencias entre las distintas marcas que componen el conjunto de su elección y se forma una intención de compra (Kotler *et al.*, 2011). En esta etapa el consumidor toma la decisión de comprar o no comprar, además de otras decisiones relacionadas con el mismo proceso (Stanton, Etzel, & J., 2007). Se tomará el tiempo necesario para seleccionar unos determinados productos o marcas, basándose en diferentes variables y factores (Fernández, 2014).

Muchas de las decisiones de compra en la actualidad están preconcebidas debido a que ciertas marcas se encuentran posicionadas en la mente del consumidor. Si finalmente decide adquirir el bien o servicio deberá tomar cinco decisiones secundarias: decisión de marca, decisión de vendedor, decisión de cantidad, decisión de tiempo y decisión de forma de pago (Stanton, Etzel & Walker, 2004). . Las compras de productos que se realizan con más frecuencia suponen menos decisiones y menor tiempo de deliberación (Kotler & Keller, 2009).

Kotler y Armstrong (2008) señalan que normalmente la decisión de compra del consumidor está basada en la marca que satisfaga mejor sus necesidades, aunque también existen otros factores pueden hacer que esta intención de compra se vea interrumpida.

El primer factor lo constituyen las actitudes de otras personas. Kotler *et al.* (2011) afirma que a medida de que sea más intensa la actitud de otras personas y cuanto más cercanas estén estas al consumidor, en mayor medida este último ajustará su intención de compra. Este ejemplo se da comúnmente en el caso de los niños, debido a la influencia que crean en sus familias. Además, la intención de compra está también influida por factores situacionales imprevistos. El consumidor se forma una intención de compra a partir de factores como los ingresos familiares, el precio y los beneficios

esperados del producto. Cuando el consumidor está a punto de actuar, ciertos factores situacionales imprevistos pueden originar un cambio en su intención de compra.

Dado que el consumidor no sabe cuál va a ser la experiencia hasta después de la compra, en especial con servicios, las empresas deben estar conscientes de que las personas que consumen por primera vez no son realmente clientes, sino que están probando el producto. Mientras el consumidor esté realizando la compra, los esfuerzos deberán enfocarse a garantizar que tenga una buena experiencia y que la evaluación posterior a la compra sea favorable (Kotler *et al.*, 2011).

#### **2.1.2.5 Comportamiento Postcompra**

En base a las expectativas que el cliente haya tenido al momento de adquirir el producto o servicio el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho, y llevará a cabo ciertas conductas postcompra (Kotler *et al.*, 2011), de modo que se pueda confirmar haber realizado una elección correcta en la compra (Stanton, Etzel, & J., 2007). Si la satisfacción recibida es menor que la esperada el resultado es la insatisfacción, si la satisfacción recibida es igual a la esperada, el resultado es la satisfacción y si la satisfacción recibida sobrepasa a la esperada el consumidor quedará encantado. De acuerdo a este resultado el consumidor tomará la decisión de recompra o de abandono, además del tipo de reporte que dará a sus círculos de influencia (Kotler & Keller, 2009).

Por otro lado, Etzel y Walker (2004) añaden que lo aprendido por el consumidor a lo largo del proceso de compra influirá en su comportamiento de compra futuro, creándose en algunos casos, nuevas opiniones o creencias que pueden modificar las antiguas. Sin embargo, no todos los consumidores siguen el mismo proceso de compra ni pasan necesariamente por todas las etapas. Según Kotler y Keller (2006), una vez que los consumidores adquieren un producto, estos podrán experimentar dudas como resultado de algunas características del producto o de comentarios positivos o negativos recibidos sobre otras marcas. La relación entre las expectativas del consumidor respecto al bien o servicio adquirido y el nivel de desempeño percibido por el producto

determinará que los consumidores queden, o no, satisfechos con las compras realizadas (LaBarbara & Mazursky, 1983). El consumidor quedará insatisfecho si los bienes o servicios adquiridos no cumplen sus expectativas; en esta situación es muy posible que los consumidores no vuelvan a repetir la compra de estos productos e incluso que no recomienden la compra a terceras personas (Fernández, 2014).

En estos casos, cuanto mayor sea la diferencia entre las expectativas y el desempeño real, mayor será la insatisfacción del consumidor; las empresas deberán saber comunicar a través de sus herramientas de marketing, información verás que sea capaz de reforzar la elección de su marca por parte del consumidor, de forma que este se sienta satisfecho con su elección (Kotler *et al.*, 2011). Por ejemplo, en las islas Bermudas, cierto hotel sugería a los turistas que visitarían la isla durante la temporada baja con precios económicos, hasta otorgaron un nombre a este periodo, lo llamaron «Rendezvous Time». La publicidad fue muy grande y promocionaron que todos los servicios de la isla estarían disponibles. Cuando los turistas llegaron encontraron que la mayoría de servicios estaban inhabilitados, lo que causó tremendo malestar. En conclusión, se puede apreciar como la publicidad fue eficaz en la atracción y captación de turistas, pero la verdad salió a la luz y la ocupación del hotel cayó hasta el 50% durante seis años (Beggs & Lewis).

Este malestar provocado por un conflicto postcompra, da lugar a la disonancia cognitiva en la mayoría de las compras importantes. Es decir, los consumidores se sienten molestos cuando se encuentran con los inconvenientes de la marca elegida y cuando no encuentran los beneficios de la marcas rechazadas. Por tanto, los consumidores sienten cierta disonancia postcompra con muchas de ellas, y suelen emprender acciones después de la compra para reducirla (Festinger, 1957) y (Schiffman & Lazar Kanuk, 1991).

Las consecuencias directas de la insatisfacción postcompra pueden ser las siguientes:

- Devolver el producto o presentar una reclamación a la compañía y pedir la devolución o el cambio.
- Iniciar un proceso judicial o una reclamación para obtener satisfacción.
- Dejar de comprar y desanimar a su familia y amigos de que compren.

Hay que analizar que en cualquiera de estos casos la empresa pierde. Por tanto, los encargados de marketing pueden aplicar estrategias y programas de fidelización de clientes para reducir la disatisfacción postcompra y ayudar a los clientes a sentirse bien por sus compras. Con respecto al sector del turismo, algunos hoteles optan por enviar una carta para felicitar a los planificadores de reuniones por haber seleccionado su hotel para el próximo encuentro. También pueden pedir a sus clientes dar un testimonio de su experiencia satisfactoria para ser publicados en revistas del sector. Pueden facilitar que los clientes sugieran mejoras.

De acuerdo con Kotler (2001), el conocimiento a fondo de las necesidades de los consumidores, así como, el proceso de los compradores que va desde el reconocimiento del problema, la búsqueda de información, la valoración de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento postcompra, es esencial para poder construir estrategias eficaces de marketing., obtener las claves para satisfacer de mejor manera las necesidades del comprador. (Kotler *et al.*, 2011).

### **2.1.3 Teoría de Economía aplicada al Turismo**

Según Carmelo León (1997) afirma que “el turismo es una actividad económica que ha experimentado un fuerte crecimiento a nivel mundial en las últimas décadas, contribuyendo al bienestar de muchas regiones y países” (p. 71). Haciendo de este sector una nueva herramienta en la estrategia de crecimiento hacia afuera de algunos países (Brohman, 1996). Esta teoría determina los fundamentos de la economía del turismo, señalando un conjunto de características que diferencian a la industria turística del resto de actividades económicas. Las áreas que más atención han recibido en la literatura han sido la modelización de la demanda y la estimación de los impactos macroeconómicos

de la expansión turística. Otras áreas que presentan un incipiente desarrollo son el análisis coste-beneficio de las políticas turísticas, el estudio de la organización industrial, y la evaluación de las interacciones con el medio ambiente. Las características de la industria sugieren la necesidad de intervenir en el sistema a través de políticas impositivas y de regulación que garanticen el funcionamiento de los mercados de acuerdo a un criterio de bienestar social.

Entendemos por economía del turismo la parte de la ciencia económica que trata de la aplicación de los principios económicos y de las técnicas del análisis económico a la industria turística, considerada como un conjunto de actividades que tienen como objetivo principal la satisfacción de la demanda de los turistas.

Desde el punto de vista económico, el turismo presenta un conjunto de características que lo diferencian de otras actividades productivas y que obligan a una reflexión más profunda con relación al papel del regulador en el contexto de una economía internacionalmente competitiva:

1. Disonancia entre los objetivos del consumidor y los objetivos de las empresas de las diversas actividades turísticas.
2. Carácter mixto del producto ofrecido.
3. Capacidad fija, altos costes fijos y no-almacenamiento.
4. Exportación con desplazamiento del consumidor.
5. Externalidades.

Estas características del turismo como actividad económica conducen a la necesidad de la intervención de las autoridades en el sistema para orientar el funcionamiento de la industria hacia la obtención del máximo bienestar colectivo. Así, la intervención pública es pertinente para ajustar la definición del producto desde la oferta a las necesidades de la demanda. Las actividades de promoción de los destinos, la potenciación de la oferta de actividades complementarias, la preservación y gestión de los atributos culturales y naturales tienen su origen en la definición del producto con el fin de satisfacer las necesidades de los turistas.

### **2.1.3.1 Efectos positivos-económicos del Turismo**

Aun cuando el turismo es uno de los más grandes empleadores y exportadores de servicios, y para la economía mundial representa uno de los sectores de principal crecimiento y generados de riquezas, existen limitados estudios acerca de la contribución de este sector al crecimiento de la economía de los países (Balaguer, Cantavella, 2002). Sin embargo, con la revisión de literatura referente al tema, se ha determinado algunos efectos que son los principales y abarcan a otros que se analizaran posteriormente.

“Los principales impactos económicos positivos del turismo se relacionan con los ingresos por divisas, la contribución a los ingresos públicos y la generación de empleo y oportunidades de negocios” (Brida, Pereyra, Such y Zapata, 2008: pp. 36).

La Organización Mundial del Turismo (1998) agrupa los efectos económicos del turismo de acuerdo al tipo de efecto y a los objetivos de política económica a los que un sistema podría apuntar (Tabla 2).

De acuerdo con Picornell (1993), los efectos o el impacto económico del turismo –junto con los impactos socioculturales y ambientales- constituyen los subsistemas del impacto del turismo. El impacto económico del turismo es la medida de los beneficios y de los costos económicos generados por la actividad (desarrollo y gastos turísticos en atracciones, transporte, alojamiento, instalaciones, infraestructura, hoteles, etc.) que, en la mayoría de los casos pueden ser cuantificados a nivel local, provincial, regional, nacional o internacional (Porto, 2004).

Numerosos beneficios -directos e indirectos- pueden argumentarse como derivados del desarrollo de la actividad turística. Entre los efectos más significativos se distinguen su importancia como sector generador de divisas complementarias a las provenientes de las exportaciones; su desarrollo como alternativa para el crecimiento económico y la generación de empleo; y como posible solución de desequilibrios territoriales (Porto, 2004). La generación de divisas y el crecimiento económico basado

en nuevos sectores -con la creación consecuente de nuevos puestos de trabajo- son dos de los efectos potenciales más importantes del desarrollo del turismo en una economía (Gibson, 1993; Morley, 1992; Brohman, 1996).

Tabla 2  
**Efectos económicos del turismo**

<b>Tipos de Efectos</b>	<b>Objetivos de la política económica</b>	<b>Efectos económicos</b>	
Globales	1. Estrategia de desarrollo	1.1. Efectos globales sobre la economía nacional 1.2. Efectos sobre la dependencia exterior y sobre el nuevo orden económico internacional	
	2. Crecimiento de los sectores de producción	2.1. Efectos sobre la producción 2.2. Efectos sobre el empleo	
Parciales	3. Sector externo	3.1. Efectos sobre la balanza de pagos 3.2. Efectos sobre el tipo de cambio 3.3. Efectos sobre la relación real de intercambio 3.4. Efectos sobre la oferta monetaria y la rapidez de circulación del dinero	
	4. Sector público	4.1. Efectos sobre los ingresos públicos 4.2. Efectos sobre los gastos públicos	
	5. Estabilidad de los precios	5.1. Efectos sobre la inflación 5.2. Efectos sobre la especulación del suelo	
	6. Equidad del sistema	6.1. Efectos sobre la distribución del ingreso	
	7. Ordenación del territorio	7.1. Efectos sobre el desarrollo regional 7.2. Efectos sobre el medio rural 7.3. Efectos sobre el medio demográfico	
		8. Utilización apropiada y protección de los recursos naturales y humanos	8.1. Efectos sobre el medio ambiente 8.2. Efectos sobre la formación profesional
			9. Aspectos socioculturales

Fuente: (Porto, 2004)

Además de los antes mencionados, se pueden enumerar otros beneficios generados por la actividad turística (Porto, 2004). Por ejemplo, su contribución al desarrollo de otras industrias, su efecto dinamizador sobre la inversión, su capacidad para redistribuir ingresos y su potencialidad para incrementar los ingresos públicos, crea un efecto multiplicador (Figuerola, 1985; Gibson, 1993; Picornell, 1993; Bull, 1994; Consejo Mundial de los Viajes y el Turismo, 1995).

### **2.1.3.2 -Teoría de la competitividad de los destinos turísticos con enfoque estratégico basada en el concepto de ventaja competitiva**

Go (1992, en Monfort Mir, 2000: 69) enfatiza la necesidad de considerar la intangibilidad del bien o del servicio turístico y califica al producto turístico como “una amalgama de servicios, instalaciones y destinos, que tienen el potencial necesario como para proporcionar al consumidor experiencias diferenciadas y a la empresa ventajas competitivas.” La fundamentación principal de esta teoría está basada en otra llamada la teoría de la competitividad basada en el concepto de ventaja comparativa, en la cual ha predominado en el análisis del desarrollo y la competitividad de los destinos turísticos hasta hace aproximadamente un par de décadas, de ahí la necesidad de su consideración con el fin de detectar tanto las virtudes como las limitaciones que tiene para explicar la competencia actual entre destinos y, de esta forma, a partir de aquí, poder avanzar en el desarrollo de una teoría de la competitividad de los destinos turísticos basada en la integración de los conceptos de ventaja comparativa y de ventaja competitiva, pues, ante el incremento de la competencia en este sector, asistimos a una nuevo paradigma competitivo que requiere la elaboración de una nueva teoría competitiva de los destinos turísticos. (Barroso González & Flores Ruiz, 2006)

En tal sentido, puede decirse que, mientras que la ventaja comparativa hace referencia a todos aquellos recursos existentes en el territorio y que son valorizables, las ventajas competitivas se relacionan con la habilidad de los destinos turísticos para usar eficientemente esos recursos y añadirle valor a lo largo del tiempo (Ritchie & Crouch, 2004), pasando, por tanto, de un concepto de competitividad de carácter estático a otro de carácter dinámico en el que lo más importante ya no son las dotaciones factoriales existentes en un determinado destino turístico sino la habilidad que exista en éste para añadir valor y sacarle rentabilidad a los mismos.

Estas ideas son recogidas también por la Organización Mundial del Turismo al afirmar que la posición competitiva del conjunto turístico debe basarse en sus ventajas competitivas y no tanto en las ventajas comparativas, como nos hacían creer las teorías

tradicionales, aunque algunas ventajas comparativas pueden convertirse si se actúa con inteligencia en ventajas competitivas (Organización Mundial del Turismo, 2006).

#### **2.1.4 Tecnología de la información en marketing**

Las nuevas plataformas virtuales de comunicación basadas en tecnologías digitales recientes y el uso de internet han provocado cambios importantes en los patrones de decisión y conducta de los consumidores (Lee et al., 2008). Las TICs están configurando un nuevo paradigma en el cual internet es la última expresión. No sólo se trata de internet, sino de internet más una constelación de muchos cambios (Castellucci, 2007). Se puede considerar la compra a través de Internet como una innovación radical respecto al desarrollo de nuevos productos (Hameri y Nordberg, 1998; Schwartz, 1997).

El reciente auge tecnológico ha producido una nueva era digital debido al crecimiento considerable de las telecomunicaciones, computadoras, información, transporte, y otras tecnologías; dando como resultado un gran impacto en la manera en que las compañías proporcionan valor a sus clientes (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008). Además que, se han convertido en el fenómeno social más influyente en la comunicación de los últimos años (Kaplan & Hainlein, 2010), tanto para los consumidores como para las empresas, al permitir compartir conocimiento e información y generar contenidos digitales a través de movimientos sociales en internet o comunidades de usuarios online, (Lorenzo, Constantinides & Alarcón, 2011) que ayudan a los consumidores o usuarios en la toma de decisión de compra y a las empresas en la definición de sus estrategias de negocio, permitiéndoles adaptarse de forma constante a los cambios en el comportamiento de los consumidores y a los procesos de decisión de compra de estos.

Con un enfoque al ámbito turístico, Castellucci (2007) asegura que el internet y las tecnologías de información son medios de comunicación mediante los cuales se puede realizar publicidad de destinos, promover sus productos y servicios, apoyar la comercialización de éstos y facilitar su compra. Los medios más usados en internet para

apoyar las acciones promocionales de los destinos turísticos son el sitio web y el correo electrónico.

De acuerdo con Kotler (2008), asegura que “los nuevos desarrollos digitales y de alta tecnología en marketing están cambiando drásticamente tanto a consumidores como a mercadólogos” (p. prefacio XXV). La sociedad hoy en día se ve obligada a saber cómo utilizar las nuevas tecnologías en computación, información, comunicación y transportación, para poder relacionarlas adecuadamente entre clientes y socios en esta nueva era digital. Hair, William, & Keep (1997) es su estudio de Internet desde el punto de vista académico, afirman que resulta especialmente atractivo para el área de marketing los cambios tecnológicos, debido a la gran cantidad de novedades que presenta respecto al comercio tradicional. Acerenza (2005) sostiene que internet no es algo aislado al proceso de marketing, sino una herramienta más que tiene que ser integrada a sus programas y responder a los objetivos y estrategias que se planteen. Con internet, los consumidores se convierten en participantes activos de los impulsos y estrategias de marketing. Por ello la importancia que los sitios web sean interactivos, es decir, que permitan al usuario decidir, dentro de lo posible, la información que quieren ver y la que prefieren saltarse mediante los organizadores interactivos de viajes y/o los folletos virtuales (Castellucci, 2007).

El comercio electrónico incluye el marketing en línea y las compras electrónicas. El marketing en línea es el lado de “venta electrónica” del e-commerce, y consiste en los esfuerzos de las empresas para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet. El otro lado del marketing en línea son las compras electrónicas, la sección de adquisiciones del comercio electrónico, las cuales consisten en que las compañías adquieren bienes, servicios e información a partir de proveedores localizados en línea (Kotler & Armstrong, 2008).

### 2.1.4.1 Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM)

Jiménez (2010) por medio de su trabajo de investigación sobre el papel de las TIC en el desarrollo de la construcción social - tecnología en el caso de Ecuador, asegura que la apropiación tecnológica es una práctica de resignificación, tratándose de una re- definición o una especie de actualización las formas en que la comunidad percibe la tecnología. La velocidad de adopción de una innovación depende del perfil de los consumidores potenciales, ya que no todos los consumidores aceptan una innovación con el mismo proceso (Bigné & Ruiz, 2006).

Existen varios modelos para medir la aceptación de la tecnología; destaca el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) desarrollado por (Davis F. D., 1989) y (Davis, Bagozzi, & Warsaw P., 1989). El TAM es probablemente el que goza de un mayor reconocimiento en la literatura sobre adopción de innovaciones tecnológicas en esta última década (López B & López B, 2006), es un modelo efectivo altamente probado en predecir el uso de las tecnologías de información y comunicaciones. La siguiente tabla muestra los estudios previos que han utilizado el Modelo de Aceptación Tecnológica.

Tabla 3  
**Estudios previos que han utilizado el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)**

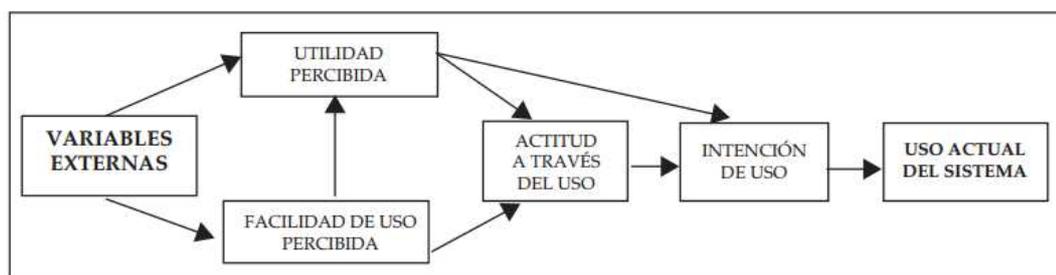
Estudio	Tipo de estudio	Tipo de TIC
Davis	Experimento de laboratorio	Correo electrónico y software gráfico
Davis, Bagozzi y Warshaw	Campo	Procesador <i>Word</i> y editor de texto
Mathieson	Experimento de laboratorio	Software <i>Spreadsheet</i>
Thompson, <i>et al.</i>	Campo	Ordenadores
Adams, <i>et al.</i>	Campo	Correo electrónico, correo de voz, procesador <i>Word</i> , <i>Spreadsheet</i> y software gráfico
Szajna	Experimento de laboratorio	Base de datos <i>Package</i>
Keil, Beranek y Konsynski	Campo	Sistema experto de soporte
Straub, Limayem y Karrahanna	Campo	Correo de voz

Fuente: (Yong Varela, 2004)

El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) se usa para predecir el uso de las TIC, basándose en dos características principales:

1. La Utilidad Percibida (Perceived Usefulness - PU): refiriéndose al grado en que el individuo cree, que usando un sistema en particular, mejorará su desempeño en el trabajo.
2. La Facilidad de Uso Percibida (Perceived Ease of Use - PEOU): señala hasta qué grado un individuo cree, que usando un sistema en particular, realizará menos esfuerzo para desempeñar sus tareas.

Según Davis (1989), el propósito del TAM es explicar las causas de aceptación de las tecnologías por los usuarios. Este modelo propone que las percepciones de un individuo en cuanto a la utilidad y la facilidad de uso percibidas de un sistema de información son concluyentes para determinar su intención de usar un sistema (Yong Varela, 2004). Rodríguez del Bosque & Herrero (2007) afirma que el TAM constituye una adaptación de la Teoría de Acción Razonada o TRA - Theory of Reasoned Action (Ajzen & Fishbein, 1977; Fishbein & Ajzen, 1975) centrada en la conducta de uso de nuevas tecnologías. En particular, esta teoría presta especial atención al análisis del efecto de factores externos sobre las creencias, actitudes e intenciones de los individuos que influyen directamente en PU y PEOU (Davis et al., 1989). A través de esta influencia directa en ambas percepciones, las variables externas tienen una influencia indirecta en la actitud hacia usar, intención conductual para usar y la conducta de uso real. PEOU tiene un efecto causal en PU, además del efecto significativo de estas variables en la actitud del usuario (un sentimiento a favor o en contra) a usar el sistema. El modelo TAM lo podemos observar en la figura 4.



**Figura 4. El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)**

Fuente: (Davis F. D., 1989) y (Davis, Bagozzi, & Warsaw P., 1989)

Dicho modelo ha sido aplicado con buenos resultados a la aceptación de sistemas de información (Davis, 1989; Davis et al., 1989; Mathieson et al., 2001), al comercio electrónico en diversos mercados a nivel mundial (Garrity et al., 2007; Jones & Leonard, 2007; Kleijnen et al., 2004; Pavlou, 2001; Savitskie et al., 2007; Shih, 2004; Singh et al., 2006). En el contexto del turismo se han realizado numerosos estudios basados en el TAM para entender y explicar la aceptación del consumidor a una nueva tecnología, incluyendo los sistemas de oficinas frontales (Kim et al., 2008a, b), la intención del consumidor de comprar viajes en línea (Amaro y Duarte, 2015, Casaló et al. Sistemas de adaptación en hoteles (Morosan, 2012) y sistemas de computación de restaurantes (Ham et al., 2008). Los hallazgos de estos estudios muestran que la percepción de la facilidad de uso y la utilidad son determinantes cruciales de la aceptación por el consumidor de la tecnología (Agag & El-Masry, 2016). Por lo tanto, nuestro estudio examina el importante papel de la percepción de la facilidad de uso y la percibida utilidad en la comprensión de la intención del consumidor para reservar hotel en línea.

## **2.2 Marco referencial**

### **2.2.1 Caso No.1**

**Journal:** Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa

**Tema:** La influencia de la dependencia del medio en el comercio electrónico B2C. Propuesta de un modelo integrador aplicado a la intención de compra futura en Internet

**Autores:** Silvia Sanz Blas, Carla Ruiz Mafé, Joaquín Aldás Manzano

**Resumen:** En este trabajo se evalúa la aplicabilidad del modelo de aceptación de la tecnología (TAM) para explicar la intención de compra de los internautas a través de la red. Dicho modelo se completa con la introducción de una variable que ha recibido poca atención en el campo del B2C, la dependencia del internauta del medio Internet, dando lugar a un modelo integrador con mejor capacidad explicativa que el TAM clásico. Del análisis de los resultados obtenidos de una muestra de 465 internautas no compradores españoles, se comprueba que el modelo TAM es válido para explicar los mecanismos que convierten a un internauta en comprador electrónico y que la dependencia del medio Internet influye de forma directa y positiva en la actitud ante la compra en Internet y en la intención de compra futura en Internet. Además, se pone de manifiesto la importancia de la facilidad percibida de uso de Internet como canal de compra y la utilidad percibida de la compra en Internet como predictores de la dependencia del medio Internet.

#### **Conclusiones:**

Los resultados obtenidos muestran los objetivos que los recursos de Internet pueden ayudar a conseguir a los consumidores y, en consecuencia, proporcionan una guía de qué aspectos destacar para añadir valor a las páginas Web, lo que a su vez se ha demostrado que influirá positivamente sobre la intención de compra electrónica.

### **2.2.2 Caso No.2**

**Journal:** Revista de Análisis Turístico AECIT

**Tema:** La participación de los clientes en sitios web de valoración de servicios turísticos. El caso de Tripadvisor.

**Autores:** Santiago Melián González, Jacques Bulchand Gidumal, Beatriz González López-Valcárcel

**Resumen:** El uso de sitios web para compartir y consultar opiniones sobre los servicios o productos consumidos es actualmente una práctica habitual. Este comportamiento denominado eWOM se ubica dentro del Social Media. El sector turístico cuenta con sitios web ya ampliamente conocidos. En una amplia muestra de hoteles, extraída de Tripadvisor, este trabajo comprueba que cuantas menos valoraciones obtienen los hoteles más negativas son las mismas.

#### **Conclusiones:**

Los resultados de este estudio demuestran, que a medida que se incrementan el número de valoraciones que reciben los hoteles, el sentido positivo de estas también incrementa. Cuatro líneas de investigación se derivan de cuatro cuestiones que nos hacemos tras leer los resultados y conclusiones, y que no podemos responder. La primera es determinar qué hace que unos hoteles cuenten con más valoraciones que otros por parte de sus clientes. La segunda es si la cantidad y sentido de las valoraciones recibidas tienen relación con algunas variables de rendimiento de los hoteles, tales como el índice de ocupación o la fidelidad de los clientes. La tercera consiste en determinar el grado en que la evolución positiva en las valoraciones de los hoteles puede ser explicada por las acciones de mejora que los mismos pueden haber implementado. Finalmente, la cuarta, dada la variedad de oferta existente, hace referencia a la elección del sitio web más apropiado para que los clientes manifiesten sus opiniones.

### 2.2.3 Caso No.3

**Journal:** Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa

**Tema:** Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico

**Autores:** J. Jiménez Martínez, M.<sup>a</sup> J. Martín De Hoyos

**Resumen:** Este trabajo busca identificar los indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia Internet como canal o medio para realizar las compras. Estos indicadores son por un lado actores característicos del comercio electrónico que lo diferencian e impulsan y por otro, factores inhibidores que frenan el uso del mismo.

#### **Conclusiones:**

1. El concepto de la motivación a la compra en internet presenta tres dimensiones: conveniencia, utilidad y entorno
2. El concepto de desmotivación a la compra en internet presenta tres dimensiones: seguridad, intangibilidad, errores.
3. Las tres dimensiones de desmotivación giran entorno a una percepción común "La falta de confianza en el internet"

### 2.2.4 Caso No.4

**Journal:** International Journal of Information Management

**Tema:** Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction // Explorando el comportamiento de compra en las plataformas de comercio social: El rol de la interacción parasocial

**Autores:** Li Xiang, Xiabing Zhenga, Matthew K.O. Leeb, Dingtao Zhao

**Resumen:** El comercio social, es una rama reciente del comercio electrónico, que ha evidenciado la experiencia de los consumidores en la plataforma de comercio y su interacción social de unos con otros. La creciente evidencia también muestra que los

consumidores en estas plataformas son propensos a impulsar un comportamiento de compra debido a estas interacciones. La teoría de interacción parasocial (PSI) examina la influencia de los factores relacionales en la formación del comportamiento de compra por impulso. Una investigación empírica ha sido llevada a cabo en Mogujie ([www.mogujie.com](http://www.mogujie.com)), una de las plataformas sociales comerciales (SCP) más populares en China por su alto tráfico de imágenes. Los resultados indican que la conducta parasocial ejerce un impacto en la tendencia de la compra por impulso, las características sociales relevantes de la plataforma socio-comercial determinan la interacción, la utilidad y el placer percibido; y hasta la urgencia de compra impulsiva.

### **2.3 Marco conceptual**

**Actitud.-** En el lenguaje coloquial se recurre al término para señalar que una persona puede tener pensamientos y sentimientos hacia cosas o personas que le gustan o le disgustan, le atraen o le repelen, le producen confianza o desconfianza, etc (Coll, Pozo, Sarabia, & Valls, 1994). De acuerdo con Schiffman & Lazar Kanuk (2010) el concepto de actitud es la predisposición aprendida a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado.

Decimos conocer las actitudes de las personas ya que tienden a reflejarse en su forma de hablar, de actuar y de comportarse y en sus relaciones con los demás. En su intento por comprender y explicar el comportamiento humano, la psicología social utiliza también constantemente el concepto de actitud.

**Alianzas y programas de cooperación en línea.-** Situación en la que una empresa de Internet colabora con otra y ambas se hacen publicidad entre sí – on line. (Kotler & Lane, 2006)

**Análisis de información.-** Es un proceso cíclico de selección, categorización, comparación, validación e interpretación inserto en todas las fases de la investigación que nos permite comprender de mejor manera un fenómeno o problemática (Sandín, 2003) En términos comerciales el análisis de información se refiere a la extracción de información útil sobre individuos, tendencias y segmentos partiendo de un conjunto significativo de datos (Kotler & Lane, 2006).

**Análisis de oportunidades de mercado (AOM).-** Sistema empleado para determinar el atractivo de un mercado y las probabilidades de éxito en él (Kotler & Lane, 2006). Es decir, el AOM permite estudiar las posibilidades reales de transformar las ventas potenciales (oportunidad de mercado) en ventas reales, haciendo posible valorar si la inversión será rentable (CEA, 2000).

**Análisis de valor para el cliente.-** Evaluación de las fortalezas y de las debilidades de la empresa en relación con los competidores (Kotler & Lane, 2006).

**Atención selectiva.-** Proceso mental por el que determinados estímulos se pasan por alto, mientras que otros son el foco de atención (Kotler & Lane, 2006).

**Baby Boomers.-** Se refiere a las personas nacidas durante el baby boom, después de la Segunda Guerra Mundial, que duró hasta principios de la década de 1960 (Kotler & Armstrong, 2008). Desde entonces, esta población se ha convertido en una de las fuerzas más poderosas que moldean el entorno del marketing. Son aproximadamente 78 millones de estadounidenses, y en Europa, exactamente, España, el baby boom se produjo con diez años de retraso con respecto al resto de Europa y se prolongó durante todo el franquismo hasta 1975, momento en el que la natalidad comenzó un declive muy acentuado. Los nacidos durante el baby boom representan actualmente un porcentaje muy importante de la población española, pero ganan tres cuartas partes de la renta de las familias (Kotler *et al.*, 2011).

**Bases de datos en línea.-** Almacenamiento de los miles de millones de datos y documentos que se crean en formato electrónico (García M., 2000). De acuerdo a Kotler

& Armstrong (2008) las bases de datos en línea son acervos computarizados de información que pueden obtenerse a partir de fuentes comerciales en línea o por internet.

**Booking.-** ([www.booking.com](http://www.booking.com)) Se lo cataloga como un portal de reserva en línea o agencia de viajes virtual que acompañan sus servicios con las valoraciones que realizan clientes que los han disfrutado. Tiene más de 30 millones de visitantes únicos al mes e informa de una oferta de más de 78.000 hoteles (Melián, Bulchand, & González, 2010).

**Cibernauta.-** “La definición más popular de cibernauta es una persona que navega por internet de manera fluida; en otras palabras, un experto en la web, aunque no tenga conocimientos profundos de informática” (Cogollo & Varela, 2012, p.17).

**Canales de marketing.-** Conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición de los consumidores para su uso o consumo. Para llegar al mercado meta, los mercadólogos utilizan tres tipos de canales de marketing: los canales de comunicación, los de distribución y los de servicio. (Kotler & Lane, 2006).

**Comercio electrónico.-** Comprende procesos de compraventa basados en medios electrónicos, primordialmente por internet (Kotler & Armstrong, 2008). El uso de internet, la web y aplicaciones de software son, en la actualidad, utilizados para hacer negocios. Dicho de manera más formal, comprende las transacciones comerciales digitales que ocurren entre organizaciones, entre individuos, y entre organizaciones e individuos. (Laudan & Traver, 2014).

Según Stanton, Etzel, & Walker (2007, pp. 717) definen al comercio electrónico como “la compra y venta de bienes y servicios mediante el uso de redes electrónicas”; el efecto del crecimiento de las transacciones de negocios por Internet es un acontecimiento de la mayor magnitud que requiere la atención de todos los mercadólogos de negocios. Una de las ventajas en las que coincide con Kotler & Armstrong (2008) es que gracias al comercio electrónico los clientes pueden diseñar, ordenar y pagar productos y servicios sin tener que salir de casa.

Existen dos categorías generales que clasifican esta actividad:

- El comercio electrónico directo (que, por referirse a bienes o servicios digitales, se concreta y ejecuta completamente por vía informática).
- El indirecto (referido a bienes o servicios físicos que aun cuando permitan una celebración por medios tecnológicos, requieren del medio físico tradicional para su cumplimiento).

También se suele categorizar en comercio electrónico de empresa a empresa (B2B), de empresa a consumidor (B2C), de consumidor a consumidor (C2C) o entre empresa y Gobierno (B2G).

**Comercio electrónico B2C (compañía a consumidor).**- Transacción comercial a través de medios electrónicos como Internet, de bienes y servicios que se realiza entre la empresa y el consumidor final (Kotler & Armstrong, 2008; Luxor Technologies., 2011). Se puede definir como uno de los ejemplos más grande de este tipo de comercio a empresa Amazon, la cual era la más grande en cuanto a la venta de libro y música; aunque actualmente ya posee una variedad de productos (Noboa O., 2014 ).

De acuerdo con Guerrero & Guerrero (2014) las ventajas más destacables del comercio electrónico B2C son:

- Compra más cómoda y más rápida.
- Ofertas y precios siempre actualizados.
- Centros de atención al cliente integrados en la web.

Existen diferentes tipos de comercio electrónico B2C:

- Intermediarios on-line: se trata de compañías que facilitan las transacciones entre compradores y vendedores a cambio de una contraprestación económica a modo de porcentaje.
- Modelos basados en la publicidad: publicidad basada en el sistema, donde las empresas tienen sitios web de un inventario, que venden a las partes interesadas.

- Modelos basados en la comunidad: las empresas facultan a los usuarios para interactuar, en todo el mundo, en áreas similares de interés.
- Modelos basados en tarifas: es un sistema de pago basado en el sistema. En este caso la empresa cobra una tarifa de suscripción para ver su contenido.

**Comercio Social:** Es una rama reciente del comercio electrónico, que ha evidenciado la experiencia de los consumidores en la plataforma de comercio y su interacción social de unos con otros (International Journal of Information Management 36 (2016) 333–347). Según IBM (2009) afirma que el comercio social “es la asociación entre los productos de un minorista y la interacción de los compradores con el contenido. Se proporciona de diversas formas, aunque la más habitual y comúnmente adoptada son las revisiones y puntuaciones online” (p.2). El cada vez más mencionado comercio social ha desplazado a las plataformas iniciales de comercio electrónico de la misma manera que nos han rodeado los medios sociales en la más radical evolución hacia el marketing 2.0 (Correos y Territorio creativo, 2011).

**Comportamiento de compra del consumidor-** Es el comportamiento de compra de los consumidores finales —individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo personal (Kotler & Armstrong, 2008). En esta conducta intervienen dos tipos de compras: compras por ensayo (fase exploratoria donde los consumidores evalúan un producto mediante el uso directo), y compras repetidas que usualmente significan que el producto tiene la aprobación del consumidor y que éste está dispuesto a utilizarlo nuevamente (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

**Compra a través de Internet.-** Adquisición de bienes, servicios e información de distintos proveedores en línea (Kotler & Lane, 2006).

**Comunidades web.-** Según Kotler & Armstrong (2008) son “los sitios web que permiten a los miembros reunirse en línea e intercambiar opiniones acerca de temas de interés común” (pp. 454).

**Consumidores en línea.-** Son consumidores de internet que difieren de los consumidores tradicionales en sus enfoques de compra y en sus respuestas al marketing.

A medida que más y más gente encuentra su modo de entrar a la web, la población en línea se vuelve más diversa y popular. La web ofrece ahora toda una gama de diferentes tipos de experiencias en línea. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008) pp.441

Los comportamientos del consumidor en Internet, a pesar de compartir algunas características con las conductas desarrolladas en los medios tradicionales, contemplan nuevas particularidades (Koufaris, 2002) y requieren conceptos aplicables que ayuden a su estudio (Rodríguez-Ardura, 2008). Entre éstos destaca el de flujo, por cuanto ayuda a comprender la naturaleza de la experiencia del consumidor en línea (Novak et al., 2000).

**Demanda de mercado.-** Volumen total de un producto que podría ser adquirido por un grupo de consumidores en una zona específica, en un periodo determinado, en un entorno de marketing y con un programa de marketing concreto (Kotler & Lane, 2006).

**Disonancia cognitiva.-** Es un término creado por Festinger (1957) y demostrado por neurocientíficos como Gazzaniga (1985) y se refiere a la tensión que se produce cuando existe contradicciones entre ideas, aspectos importantes de lo que se piensa, o entre lo que estamos pensando, lo que vamos interiorizando y la realidad (Quijano, 2012)

Schiffman & Lazar Kanuk (2010) afirman que en la teoría de la disonancia cognitiva, se genera una incomodidad o disonancia cuando el consumidor tiene pensamientos conflictivos respecto de una creencia o algún objeto de su actitud. Esta teoría define que los consumidores experimentan disonancia durante la etapa postcompra ante el miedo y la posibilidad de haber tomado una decisión equivocada (Festinger 1957). Por su parte, Kotler *et al.* (2011) asegura que la disonancia cognitiva es un “malestar provocado por el conflicto posterior a la compra” (pp. 213). Siguiendo con esta línea, los pensamientos conflictivos o la información disonante que se presentan después de haber realizado la compra son los factores primordiales que inducen a los consumidores a modificar sus actitudes, de manera que coincidan con su verdadero

comportamiento de compra (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010).

**Distorsión selectiva.-** Tendencia a interpretar la información de un producto de tal manera que se ajuste a las percepciones de los consumidores (Kotler & Lane, 2006).

**E-business.-** Se refiere a las actividades empresariales de gestión (p.ej., producción, desarrollo de producto, control de inventarios, finanzas, riesgos, etc.) apoyadas en tecnologías de la información, redes/Internet y plataformas electrónicas para desarrollar sus negocios (Noboa O., 2014; Kotler & Lane, 2006; Visa Inc., 2013)

La diferencia entre el e-commerce y el e-business es que mientras el comercio en línea (e-commerce) efectúa el proceso de la compra y venta de productos o servicios, el negocio en línea (E-business) integra todos y cada uno de los procesos de la empresa (contabilidad, inventarios, procesos de finanzas, desarrollo de producto, proveedores, análisis de riesgo, marketing, etc.) (Noboa O., 2014 ).

**E-Tourism o turismo electrónico.-** Es una forma de establecer relaciones comerciales (principalmente de ventas) mediante la utilización de Internet, para ofrecer productos relacionados con el turismo: vuelos, reservas de hoteles, alquiler de coches, etc. (Condratov, 2013). Además de ser un sector emergente de comercio electrónico en el turismo, el E-Tourism es una recomendación turística y aplicación de planificación para ayudar a los usuarios en la organización de una agenda de ocio y turismo (Sebastia, García, Onaindia, & Guzmán, 2009). El uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la gestión estratégica del turismo es cada vez más necesario (Buhalis D. , 2003)

**E-Wom:** El fenómeno del boca-oreja electrónico, también conocido como eWOM (Electronic Word of Mouth) y referido a menudo como, online recommendations, online opinions, u online reviews, es un proceso de comunicación interpersonal que se realiza entre un emisor/es y un receptor/es que se genera cuando los usuarios intercambian sus opiniones, tanto positivas como negativas, a través de la red, es decir, es una forma de publicidad interpersonal que sucede en línea (Schiffman &

Lazar Kanuk, 2010). Este proceso se basa en la transmisión de conocimiento, mediante la tecnología basada en internet, a través de redes sociales y la participación en foros, blogs, etc... donde el emisor debe poseer la capacidad de motivar y transmitir la información al receptor y éste, debe poseer la necesidad y capacidad de asimilar y usar estos conocimientos (Fernández, 2014). Según Henning-Thurau & Walshg (2004) el e-Wom hace referencia a cualquier declaración positiva y negativa realizada por antiguos compradores, clientes actuales o potenciales, sobre un producto o empresa y que está a disposición de multitud de personas e instituciones vía internet.

El uso de sitios web para compartir y consultar opiniones sobre los servicios o productos consumidos dentro del Social Media, es un comportamiento muy común por los compradores hoy en día. (AECIT #10,2010). Partiendo de la definición del WOM tradicional realizada por Westbrook (1987,p.261) como “todas las comunicaciones informales dirigidas a otros consumidores sobre la posesión, uso o características de bienes y servicios o sobre sus vendedores”, se puede definir el boca oreja electrónico (eWOM) como la comunicación informal directa al consumidor a través de tecnología basada en Internet relacionada con las características de productos y servicios particulares o sus vendedores (Litvin *et al.*, 2008).

Un estudio reciente (Brown, Broderick, & Lee, 2007) identificó tres dimensiones que subyacen a la participación de los consumidores en la e-WOM de las redes sociales por Internet:

1. Fuerza del vínculo: grado de intimidad y frecuencia de los contactos entre el buscador de información y la fuente
2. Similitud entre los miembros del grupo en términos de variables demográficas y de estilos de vida
3. Credibilidad de la fuente, percepción del buscador de información respecto del grado de experiencia y conocimiento de la fuente, en el área en que se está buscando la asesoría.

**Empresas con presencia on line y off line.-** Empresas que cuentan con un sitio Web para informar y realizar transacciones de comercio electrónico (Kotler & Lane, 2006).

**Estímulo.-** Cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

**Imagen de marca.-** El conjunto de creencias acerca de una marca concreta (Kotler *et al.*, 2011).p. 212

**Internet.-** Inmensa trama pública de redes de computadoras, la cual vincula a usuarios de todo tipo en todo el mundo entre sí y con un “depósito de información” asombrosamente grande y en la que no existen ni gestión centralizada ni propietario. (Kotler & Armstrong, 2008; Kotler *et al.*, 2001)

**Interacción parasocial.-** El concepto de interacción parasocial fue propuesto por primera vez por los psicólogos norteamericanos Horton y Wohl (1956) para describir la "ilusión de una relación cara-a-cara con una personalidad mediática" de un individuo (página 188). En su investigación se determinaron las formas en que la interacción (por ejemplo, programa de televisión o entrevista) entre los usuarios de los medios de comunicación y las figuras de los medios, tales como audiencias y actores, forman este tipo de relación unilateral. Desde entonces, la interacción parasocial se convirtió en un campo popular de la ciencia de la comunicación (Giles, 2002). Entorno a esta teoría han surgido muchos estudios sobre los medios de comunicación y las relaciones parasociales en diversos contextos (Rubin *et al.*, 1985; Auter, 1992; Rubin & Perse, 1987; Ruben & McHugh, 1987; Gleich, 1997).

La teoría de interacción parasocial (PSI) examina la influencia de los factores relacionales en la formación del comportamiento de compra (Xianga, Zhenga, Leeb, & Zhao, 2016). Esta teoría también se utilizó para entender el comportamiento del consumidor en el contexto en línea (por ejemplo, Labrecque, 2014; Ballantine & Martin, 2005; Richmond & Williams, 2011; Thorson & Rodgers, 2006). Hoerner (1999) desarrolló una escala que mide el potencial PSI de personalidades ficticias en un sitio

web de la compañía, y por otro lado, Ballantine y Martin (2005) adoptaron la teoría de PSI para entender cómo los usuarios inactivos de una comunidad en línea pueden ser influenciados por opiniones de otros miembros más activos de esa comunidad.

**Investigación de mercados.-** Se refiere al proceso de diseño, recopilación, análisis y reporte sistemáticos de aquellos datos o descubrimientos relevantes a la situación de marketing (problemática) específica que enfrenta la empresa (Kotler & Lane, 2006).

**Jerarquía de Maslow de las necesidades.-** Teoría de la motivación que postula que los individuos se esfuerzan por satisfacer sus necesidades de acuerdo con una estructura jerárquica básica que comienza con las necesidades fisiológicas, se mueve hacia las necesidades de seguridad, las sociales y las egoístas, y finalmente, las de autorrealización (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

**Marketing Directo.-** Empleo de canales directos para llegar a con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de entregarles —vía teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y otras herramientas de comunicación, bienes y servicios sin necesidad de intermediarios (Kotler & Lane, 2006), obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con ello (Kotler & Armstrong, 2008). Reconociendo la importancia de la experiencia directa, (Bagozzi, Baumgartner, & Yi, 1991) indica que el medio principal por el cual se forman las actitudes en relación con bienes y servicios es la experiencia directa que obtiene el consumidor cuando los prueba y los evalúa.

El marketing directo comprende todos los tipos de ventas al detalle extra-tienda (fuera de un punto de venta específico), y establece “conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente a fin de obtener una respuesta inmediata”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008) pp. 417

En relación al marketing electrónico generalmente se asocia al marketing en internet, sin embargo también se vale de otros medios que sirven al marketing directo,

nos referimos al correo electrónico y los CD-ROMS con hipervínculos en internet (Castellucci, 2007).

**Marketing en línea - on line:** Según Kotler & Lane (2006) se refiere al marketing en línea como los esfuerzos que realiza una empresa para informar a los compradores y para comunicar, promover y vender sus productos o servicios a través de Internet. Es “el lado de venta electrónica del comercio electrónico: lo que hace una compañía para dar a conocer, promover, y vender productos y servicios por internet” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, p.438)

**Marketing por internet.-** Es otro canal de marketing o medio de publicidad, este nuevo modelo directo está cambiando rápidamente la forma en que las compañías ven el establecimiento de relaciones con el cliente (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008) pp.417. Es necesaria una comprensión más profunda de los factores que contribuyen a la aceptación de Internet como canal de compra.

**Mercadólogo.-** Aquella persona que busca generar una respuesta en un tercero (atención, compras, votos, donativos) (Kotler & Lane, 2006).

**Modelo TAM.-** Davis (1989) desarrolló este modelo con base en la teoría de acción de la razón (TRA) (Ajzen y Fishbein, 1980). El TAM fue especialmente diseñado para predecir la aceptación de los sistemas de información por los usuarios en las organizaciones (Yong Varela, 2004).

**Motivo (impulso).-** Necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla (Kotler & Armstrong, 2008).

**Motivación.-** Una necesidad que está alcanzando un nivel de intensidad suficientemente alto como para llevar a una persona a buscar su satisfacción (Kotler *et al.*, 2001)

**Percepción.-** Proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo (Kotler & Armstrong, 2008).

**Personalidad.-** Características psicológicas internas que determinan y reflejan la manera en la cual un individuo responde a su entorno (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

**Posicionamiento.-** Establecer una imagen específica para una marca en relación con las marcas competidoras (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

**Posicionamiento en el mercado.-** Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta. (Kotler & Armstrong, 2008)

**Portales web.-** La denominación de portal en el ámbito de Internet es de uso relativamente reciente y fue iniciada primero por los norteamericanos, siendo su significado en inglés y en español casi el mismo. Aunque originalmente el portal ha pretendido ser la página de entrada a Internet, la que un usuario usa para entrar a navegar por Internet (Martmann-Moe & Byerley P., 1994) con la actual número creciente de portales, esta definición se usa para referirse a una página web que hace las funciones de entrada a un espacio informativo temático (a veces de gran alcance, es decir de un conglomerado de múltiples temas). Esta forma de presentación de la información en un entorno virtual ayuda a comunicar mejor los contenidos y crea un lenguaje que sirve para definir nuevos escenarios de información y de comunicación (Miralbell, 2001).

**Producto.-** Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad (Kotler & Armstrong, 2008).

**Publicidad por contenidos.-** Vinculación de los anuncios con el contenido de las páginas Web en lugar de relacionarlos con palabras clave (Kotler & Lane, 2006).

**Redes electrónicas.-** Surgen cuando individuos u organizaciones se enlazan por algún medio de telecomunicación; las redes son organizaciones o individuos vinculados para compartir datos, intercambiar información e ideas y desempeñar tareas. Algunas

redes son simples y no requieren tecnología. Por ejemplo: las personas tienen redes sociales, redes profesionales y redes de colegas.

**Redes sociales.-** Grupos donde las personas comparten información acerca de sí mismos con los demás, generalmente con quienes tienen intereses similares (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

**Resignificar.-** Cazau Pablo (2000) afirma que re-significar quiere decir encontrar un nuevo significado o sentido a una situación, un síntoma, una conducta, etc. Resignificación, en sentido amplio, puede querer decir varias cosas:

- a) Resignificar el presente en función del pasado
- b) Resignificar el pasado en función del presente
- c) Resignificar el presente en función del futuro
- d) Resignificar el futuro en función del presente

**Satisfacción.-** Sentimientos de placer o desagrado resultantes de la comparación de los resultados o el funcionamiento percibido de un producto en relación con las expectativas (Kotler & Lane, 2006).

**Satisfacción del cliente.-** Percepción de un individuo sobre el desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

**Sector turístico.-** Compuesto de las actividades que hacen una o varias de las siguientes cosas: ofrecer alojamiento, servicio de restauración y/o entretenimiento para el viajero (Kotler *et al.*, 2011).

**Segmentación de mercado.-** Dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. (Kotler & Armstrong, 2008)

**Servicio.-** Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo (Kotler & Armstrong, 2008).

**Sistema de información de marketing.-** Personas, equipos y procedimientos destinados a reunir, ordenar, analizar, evaluar y distribuir información a los responsables de la toma de decisiones de marketing (Kotler & Lane, 2006).

**Sistema de inteligencia de marketing.-** Conjunto de procedimientos y fuentes de información que emplean los mercadólogos para conseguir información diaria sobre los cambios en el entorno de marketing (Kotler & Lane, 2006).

**Sitio web de marketing.-** Sitio web diseñado para involucrar a los consumidores en interacciones que los acerquen a una compra directa o a otra finalidad del marketing.

**TIC's.-** Abreviación de Tecnologías de información y comunicación. Las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones surgen de la convergencia de tres áreas tecnológicas que son la informática (computadores), las telecomunicaciones y la transmisión y procesamiento de datos y de imágenes (Scarabino & Colonnello, 2009). Las TICs son intensivas en ciencia, no representan un sector de la producción, sino que cortan a través de prácticamente todos los sectores de la producción y de la sociedad y, con un uso estratégico, pueden generar un alto valor agregado tanto en las actividades productivas como en las sociales. La capacidad de acceso y de uso de dichas tecnologías está dando lugar al proceso de informatización de la sociedad. Se han convertido en dispositivos facilitadores y articuladores de muchas de las tareas que debe llevar a cabo un profesional del siglo XXI. Un uso estratégico y a la vez crítico de las TIC, así como del conocimiento, ha de perfilarse como un eje transversal en los proyectos educativos de nuestros días (Cobo, 2009).

**Tripadvisor.-** Portal de Reserva en línea ([www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com))

**Turismo.-** Según la definición dada por la British Tourist Authority, el turismo es la estancia de una o más noches fuera del domicilio propio por vacaciones, visitas a amigos o familiares, congresos o cualquier otro motivo, excepto por razones como la educación y formación, o el desempeño de un empleo semipermanente.

**Valor percibido por el cliente.-** Diferencia entre la evaluación potencial de un consumidor sobre todos los beneficios y los costos de una oferta y las alternativas percibidas (Kotler & Lane, 2006).

## CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

### 3.1 Análisis Situacional

#### 3.1.1 Macro

Actualmente, la tecnología y turístico son, en el marco de la globalización de la economía mundial, dos de los sectores de mayor crecimiento. Esta tendencia está generando una gran oportunidad para el desarrollo de las empresas, las entidades y los destinos turísticos, así como una creciente demanda de clientes con mayores exigencias, en cuanto respecta al ahorro de tiempo, más opciones de productos, comodidad, entre otros factores.

La Internet es una de esas tecnologías causante de transformaciones en los hábitos y costumbres de los individuos (Castells, 2000), debido a que mediante su infraestructura permite el intercambio de información y la realización de transacciones comerciales. Todo este cambio tecnológico comercial ha desencadenado una nueva economía digital que “facilita nuevos espacios para el desarrollo del objeto social de las empresas y la satisfacción de los deseos y necesidades de los clientes” (Tavera M, Sánchez G, & Ballesteros D, 2011)

Brynjolfsson y Kahin (como se citó en Rodríguez-Ardura, Meseguer Artola, & Vilaseca i Requena, 2008) afirma que a partir de la vinculación de las empresas al uso comercial de internet, profesionales y académicos han venido apuntando sus esfuerzos por identificar los factores que influyen en el desarrollo de las actividades de marketing y comercio electrónicos. Esta clase de iniciativas de negocio han sido reconocidas como fuentes de sostenibilidad y crecimiento económico, en este sentido, Kotler, García de Madariaga Miranda, Flores Zamora, Bowen, & Makens (2011) sostiene que hoy en día hay una nueva visión de las comunicaciones como un diálogo interactivo entre la organización y sus clientes, los nuevos avances tecnológicos en la comunicación permiten, al disminuir sus costos, que un número mayor de organizaciones cambien la comunicación de masas por una comunicación más dirigida (Castellucci, 2007).

El auge de internet, como medio de consumo, es fácilmente identificable debido a sus cifras a nivel mundial. Un claro ejemplo y líder en cuestión de comercio electrónico es el continente europeo; un análisis del crecimiento en 2013 en ventas Online Retail en países europeos destaca con diferencia Alemania con 39,2%, 15,2 puntos porcentuales por encima de Polonia. España con 2,4 % por encima del promedio de estos países con 22,5%, quedando por debajo de esta media, Italia, Alemania, Reino Unido y Francia entre otros (Sajid, 2015).

De acuerdo a un estudio de comercio B2C de la Asociación de Comercio Electrónico (AECE, 2006) se determinó que al igual que en otros países, en España el creciente porcentaje de uso de Internet no se ve correspondido con un porcentaje de crecimiento semejante del número de compradores por la red, ya que a pesar de que el 42,1% de inter-nautas no compradores utilizó la información de Internet como referencia en su decisión de compra en los establecimientos tradicionales, únicamente un 11,7 % de la población española y un 25,1% de los internautas realizó compras en la Red en el año 2005.

Un continente con estadísticas extraordinarias, es Asia, tomando en cuenta que cerca del 42% de los usuarios de internet en el mundo viven en este continente y que 6 de cada 10 dólares gastado Online provienen de China. Se espera que Asia-Pacífico alcance el 36,5% del total mundial de ventas en B2C - Business to Consumer - (Sajid, 2015).

Por último pero no menos importante, el comercio electrónico en el continente Americano ha tenido un destacado crecimiento en los últimos años y se sigue afianzando como una de las formas más importantes para que empresas de distinto giro y tamaño hagan negocio (Visa Inc., 2013). Según Kotler (2011) afirma que “aproximadamente el 65% de los usuarios estadounidenses de Internet utilizan ahora este medio para comprar. En el 2007 los consumidores estadounidenses gastaron una cifra calculada en 210.000 millones de euros online en comercio electrónico, un 18% más que el año anterior.”. Con respecto a los países latinoamericanos, Brasil es el país de la región con el mayor

mercado de comercio electrónico, seguido de Argentina y México, de acuerdo al reporte de Forrester Research Inc. entitled “Latin America Online Retail Forecast 2013 to 2018.”; tal es su crecimiento en economía online que se esperan que los ingresos de estos tres países crezcan en un 135% para 2018 (Sajid, 2015). Es así que, empujados por un fuerte líder que es Brasil, el turismo, y unos convencidos operadores de retail, el comercio electrónico sigue al alza en América Latina.

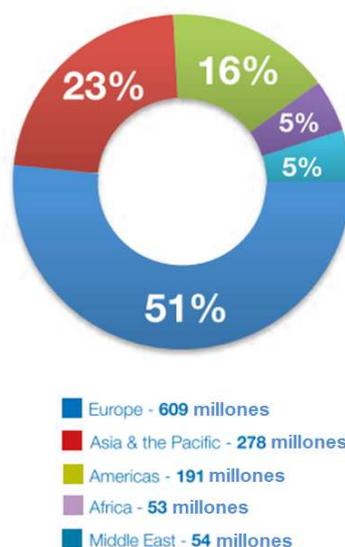
El Turismo en el mundo representa cerca del 10% del Producto Interno Bruto - PIB, además genera 1 de cada 11 empleos en el mundo; ha venido creciendo sostenidamente, alcanzando en el 2014 la cifra de 1.133 millones de visitas y por efecto a generado ingresos por 1,4 billones en el mismo año (OMT, 2014). La industria turística es caracterizada por su gran complejidad y dinamismo; debido a la cantidad de elementos que la componen y los distintos sectores económicos que se ven involucrados en su desarrollo (OMT, 2008), tales como hotelería, restaurantes, transporte, agencias de viaje, recreación, entre otros (Lamboggia, 2014).

El desarrollo continuo de este sector se ha visto beneficiado gracias a la gestión de la Organización Mundial del Turismo, también conocido por sus cifras OMT en español y ONWTO en inglés; siendo desde 1975 un organismo creado por las Naciones Unidas, que se encarga de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos. Por medio de información entregada continuamente a la comunidad, la OMT genera conocimiento de los mercados, promueve políticas e instrumentos de turismo competitivo y sostenible, fomenta la enseñanza y la formación en materia de turismo y trabaja con el fin de hacer del turismo una herramienta eficaz para el desarrollo mediante proyectos de asistencia técnica en más de 100 países del mundo (Organización Mundial del Turismo, 2015).

De acuerdo al reporte anual de la OMT (2015), el turismo internacional llegó a cumplir seis años consecutivos de crecimiento, experimentado una continua expansión y diversificación; por lo que se ha convertido en uno de los sectores de mayor envergadura a nivel socioeconómico del mundo; por medio de la implementación de puestos de

trabajo, creación e innovación en empresas, también genera ingresos de exportación y la ejecución de infraestructuras. Según las estadísticas del 2015 de esta organización, con respecto a los arribos, visitas o llegadas de turistas, se registró total de 1.184 millones de personas que viajan por el mundo, mayor detalle se podrá apreciar en la Figura 5. A comparación del año anterior, las cifras reflejan un crecimiento del 4% o un aumento de 50 millones de turistas que viajaban a un destino internacional durante el año. Los destinos más visitados se encuentran en continentes como Europa, América y Asia, todos tuvieron un crecimiento de un 5% durante el año. Las perspectivas para 2016 siguen siendo positivas, y de acuerdo a la tendencia se espera un incremento de 4 puntos porcentuales.

En 2014, algo más de la mitad del total de viajeros que pernoctaron llegaron a su destino en avión (54%), mientras que el resto se desplazó por transporte de superficie (46%), bien por carretera (39%), por tren (2%) o por vías acuáticas (5%). La tendencia del transporte aéreo a lo largo del tiempo ha sido a crecer a un ritmo ligeramente superior al del transporte de superficie, por lo que la cuota de mercado del transporte aéreo aumenta gradualmente. Los viajes por vacaciones, esparcimiento u otras formas de ocio representaron algo más de la mitad del total de llegadas de turistas internacionales (53% o 598 millones) en 2014. Alrededor del 14% de los turistas internacionales indicaron que viajaban por negocios o motivos profesionales, mientras que un 27% manifestó hacerlo por otros motivos, tales como visitas a amigos y parientes, razones religiosas o peregrinaciones, tratamientos de salud, etc. El 6% restante no especificó los motivos de sus visitas (Organización Mundial del Turismo, 2014).



**Figura 5. Arribos del Turismo Internacional 2015.**

Fuente: Annual Report 2015. OMT

La OMT (1999) sostiene que los mejores destinos serán los que, por medio de la tecnología – internet –, puedan satisfacer la necesidad de información de los turistas y logren persuadirlos de que ese lugar merece el tiempo y el dinero que se gastará en visitarlo. Tal como lo afirma Buhalis & Licata (2002) y Condratov (2013), la sociedad de la información ha generado profundos cambios en los negocios y en las relaciones sociales y, como no podría ser de otra manera, el sector turístico ha evolucionado significativamente desde que Internet comenzó a extenderse en la sociedad hace más de 25 años. Hoy en día, Internet y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son relevantes en todos los niveles operativos, estructurales, estratégicos y de marketing para facilitar la interacción global entre proveedores, intermediarios y consumidores de todo el mundo. De hecho, “las actividades de marketing a través de internet constituyen una parte importante de los programas operacionales de muchas organizaciones de gestión de destinos” (Castellucci, 2007, p.48).

Una comunidad virtual en el dominio del turismo facilita a las personas para obtener información, para mantener y desarrollar las relaciones y, posiblemente, para tomar decisiones relativas a las actividades turísticas. Alrededor del 40% de los viajeros dijo que los comentarios de redes sociales influyeron en su planificación de viajes

mientras que el 50% se basa sus planes de viaje a los comentarios y experiencias de otras personas, de acuerdo con una encuesta de Google en 2011 (Condratov, 2013). Fernández C (2014) afirma que la posibilidad de comparar precios y consultar las críticas de otros viajeros a través de estas agencias son los primeros filtros que determinan el destino, según el estudio “El Viajero social” (2013), realizado por la cadena hotelera NH Hoteles y la consultora de Social Media Marketing, “Territorio Creativo”. Al mismo tiempo, el 64% de los usuarios creen que las “agencias de viaje online” siguen siendo las más influyentes a la hora de seleccionar un destino.

### 3.1.2 Meso

Ecuador es uno de los países de la región donde más se han realizado históricamente esfuerzos en torno a las TIC (Cerbino & Richero, 2007), a pesar de tener el servicio de internet más costoso y con más problemas de acceso a las TIC en Latinoamérica, de acuerdo a Carrión (como se citó en Jiménez, 2010). El país mueve al año USD 200 millones en ventas en línea, según el Instituto Latinoamericano de Comercio Exterior. En cambio, las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) son superiores y señalan que en el país se generan USD 540 millones. El acceso a internet, según datos de la SUPERTEL es del 44,14%, esta tasa ha tenido un crecimiento sostenido del 5% anual desde el 2013, lo que representa un alto potencial para negocios que se desarrollan en internet, ya que cada vez tienen mayor alcance a potenciales clientes.

El comercio electrónico o e-commerce nacional comienza a surgir en los años 1995 a raíz de la mano del sector de telecomunicaciones, como consecuencia de las oscilaciones políticas se ha impedido un adecuado desarrollo de esta forma de comercio, de acuerdo a lo citado por Cabrera (2012). Conforme a al trabajo de investigación realizado por Buendía, Salas, & Calero (2015), las principales barreras para crecimiento del comercio electrónico en el país de enuncian a continuación:

- Desconocimiento de la existencia de un nuevo método de comercio

- Desinterés en adoptar nuevas técnicas de comercio
- Inseguridad Legislativa y procedimientos no definidos
- Falta de Infraestructura de Telecomunicaciones, debido a la tardía implementación de fibra óptica y escaso acceso a Internet.

Los factores antes mencionados han generado un desarrollo tardío a comparación de otros países de Latinoamérica, además de impedir que los ciudadanos se arriesguen a tomar un nuevo modelo de comercio. El desarrollo de la tecnología informática plantea la introducción de plataformas virtuales para realizar compras a través de Internet, las cuales generan beneficios tanto a las empresas, como a los consumidores; sin embargo, este tipo de compra aún no es comúnmente usada por los usuarios de internet en el Ecuador.

Desde hace varios años, la tendencia de las compras electrónicas está en constante crecimiento, es así como las plataformas de comercio electrónico y la seguridad financiera que ofrecen las mismas se han desarrollado a nivel mundial, de tal manera que esta tendencia no es diferente en el Ecuador, y por tanto los usuarios locales están experimentando los mismos niveles de confianza que el usuario global; lo afirma Marcos Pueyrredon, presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE), en la conferencia internacional “E-commerce Day 2015”, que organizó la Cámara de Comercio de Guayaquil.

“En 2015 el Comercio Electrónico en Ecuador representó aproximadamente 800 millones de dólares transaccionados. Desde la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico impulsamos la profesionalización de los servicios de apoyo, el incremento de la oferta y la madurez del mercado. El eCommerce Day nos demostró una vez más que existe un ecosistema vivo en crecimiento y proceso de maduración en Ecuador” afirmó Leonardo Ottati, Director de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (Ecuador).

Por otro lado el Sector Turístico en el Ecuador, ofrece un gran potencial a la economía del país, ya que disfruta de una gran biodiversidad, así como lugares naturales

únicos y gran patrimonio histórico. La adopción de estos canales comerciales ha tenido una gran acogida por parte de hoteles, centros de recreación, renta de autos, etc. Logrando que se conozcan los atractivos nacionales, generando visitas tanto del turista extranjero como local.

En el Boletín Mensual 2015-2016 publicado en la página web del Ministerio de Turismo del Ecuador, se proporciona los datos mensuales sobre los principales indicadores de turismo, así como, el comportamiento y evolución de la actividad turística del país en base a una recopilación de información producida por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, Ministerio del Interior, Banco Central del Ecuador y la Encuesta Coyuntural de Alojamiento. Acorde a las cifras proporcionadas en el boletín (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015), se puede evidenciar que los arribos o llegadas de turistas nuestro país han disminuido en aproximadamente 11% tomando como referencia el mes de agosto y septiembre del 2015 y 2016, mientras que, en el presente año el porcentaje de ecuatorianos que han salido del país es 12% mayor que en 2015 (Tabla 4). A esta información complementa la aserción de Jorge Luis Páez, gerente general de Despegar.com; que señala que en el primer semestre de este año, más del 60% de los vuelos comprados por los ecuatorianos fueron a destinos internacionales y el resto, a nacionales (Líderes, 2016).

De acuerdo a entrevista realizada al gerente Comercial de Latam Airlines Ecuador, Édgar Andrade, “esta empresa transporta en el país más de 1,5 millones de pasajeros por año. De esa cantidad, el 33% de tickets se vende a través de Latam.com. Durante el 2016, este sitio web recibió cerca de 3 millones de visitantes y las ventas crecieron un 18% en relación con el 2015” (Líderes, 2016).

Tabla 4

**Comparativo de Llegadas de extranjeros al Ecuador y salida de ecuatorianos al extranjero 2015-2016**

Mes	2015		2016	
	Llegadas	Salidas	Llegadas	Salidas
Agosto	129.873	157.239	119.060	179.539

Septiembre	109.316	128.229	92.961	138.622
Sub-Total	239.189	285.468	212.021	318.161

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador 2015. Anuarios de Migración Internacional – INEC  
Nota: 2016 Información Provisional

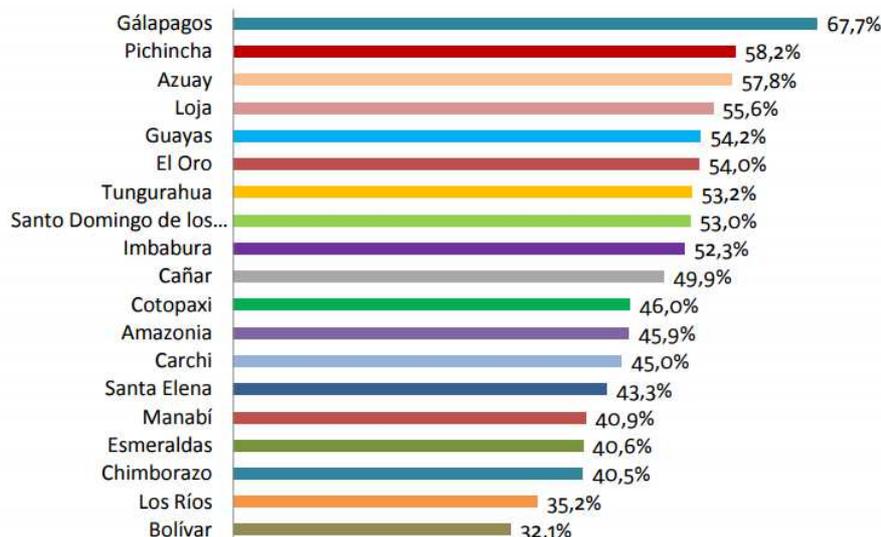
### 3.1.3 Micro

La provincia de Pichincha se encuentra en el segundo lugar de acceso a internet en el año 2015 con el 58% de acuerdo a datos entregados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos por medio de su informe sobre Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2015.

Con lo que respecta al Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), este cuenta con el 20% de los establecimientos productivos del país, el 89% del total provincial y el 45% del total nacional de las ventas según datos del INEC (2015). Además, tiene la mayor concentración de usuarios de internet ya que posee más del 86% de la población de la provincia. En el ámbito comercial y de servicios existe un amplio sistema de comercios distribuido en la ciudad de Quito, además de una amplia oferta de servicios, incluyendo los destinados al turismo (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2011).

El Turismo es el tercer y último eje estratégico en la planificación productiva municipal. Según el último Censo Económico, la Actividad de Alojamiento y Servicio de Comidas registró en el año 2010 ventas en alrededor de 892 millones de dólares en la ciudad de Quito (INEC, 2010). En lo que respecta al empleo, el Sector Turístico genera trabajo para 42.945 personas, lo que lo sitúa como el cuarto Sector en importancia a nivel Distrital en este rubro. (INEC, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, 2010)

**Porcentaje de personas que han usado internet en los últimos 12 meses por provincia en el 2015**



**Figura 6. Porcentaje de personas que tiene acceso a Internet por Provincia en Ecuador 2015**

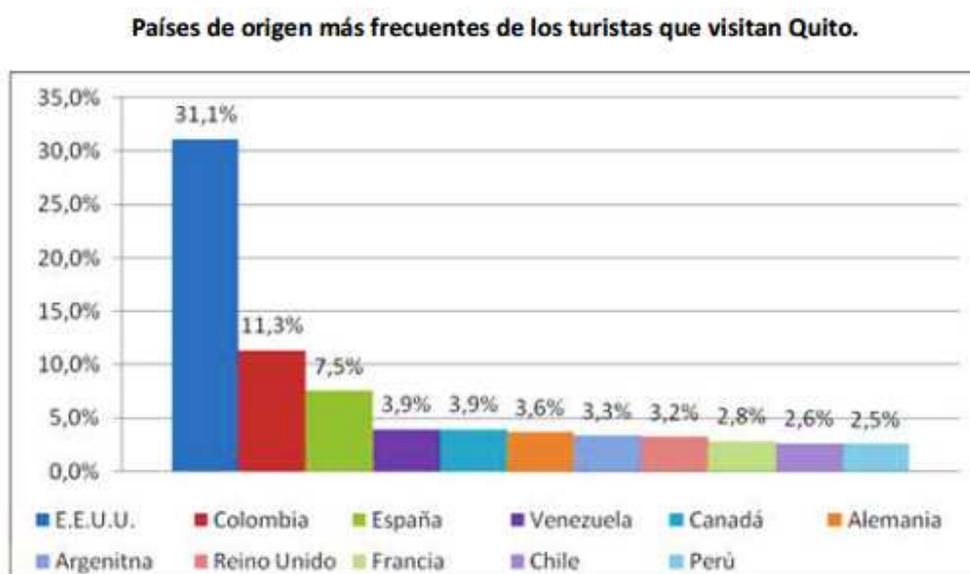
Fuente: (ENEMDU, 2015)

Nota: La ENEMDU establece como dominio de estimación la agrupación de las provincias de la Amazonia.

En base a un estudio de mercado previo (Buendía *et al.*, 2015) realizado a una muestra de habitantes en la ciudad de Quito, Guayaquil y Cuenca, sobre el e-commerce en el Ecuador, se logró determinar las condicionantes que los quiteños consideran al momento de involucrarse en los procesos de compra y venta por internet. Dentro de las principales están, la falta de información como consumidor digital, la desconfianza de brindar datos de tarjeta de crédito, la inseguridad de los sitios web que se visita y el poco interés por la empresa pública y privada por difundir procesos y pruebas en el mercado nacional.

Según el último Censo Económico, la Actividad de Alojamiento y Servicio de Comidas registró en el año 2010 ventas en alrededor de 892 millones de dólares en la ciudad de Quito (INEC, 2010). En lo que respecta al empleo, el sector turístico genera trabajo para 42.945 personas, lo que lo sitúa como el cuarto sector en importancia a nivel Distrital en este rubro (INEC, 2010). Si se hace un análisis retrospectivo del flujo turístico hacia la ciudad en el periodo 2006 -2010, la tasa de crecimiento alcanzó el 8%

anual, siendo los principales países de origen de los expuestos en el siguiente gráfico (Quito Turismo, 2011):



**Figura 7. Países de origen más frecuentes de los turistas que visitan Quito**

Fuente: Quito Turismo (2011)

La tasa de crecimiento del flujo de turistas para el período comprendido entre enero y octubre de los años 2010 y 2011, reflejan un crecimiento del 4,3%, es decir un incremento real de 16.733 turistas cuyo destino final fue la ciudad de Quito. Esta evolución confirma el éxito de las políticas de fomento del turismo aplicadas por los organismos municipales en coordinación con los actores nacionales y locales, particularmente la promoción de la ciudad en el exterior y el desarrollo del destino y productos turísticos ofertados (Quito Turismo, 2011).

Hasta el momento, a nivel de provincia y en el Distrito Metropolitano de Quito no contamos con mayor información con respecto a índices de compra de usuarios de portales de compra en línea, en especial los que se realizan reservas en líneas.

## **3.2 Diseño de la investigación**

### **3.2.1 Tipo de investigación**

En la literatura respecto a la investigación podemos encontrar diferentes clasificaciones los tipos de diseños de investigación existentes (Hernández *et al.*, 1991). Varios autores clasifican los tipos de investigación en tres: estudios exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos (por ejemplo, Selltiz, Jahoda, Deutsch y Cook, 1965; Babbie, 1979). Sin embargo, en la práctica cualquier estudio puede incluir elementos de más de una de estas cuatro clases de investigación. Por lo tanto, para el siguiente estudio, de acuerdo con la clasificación de Dankhe (1986) se cree necesario utilizar dos tipos de investigación: exploratorios y descriptivos.

#### **3.2.1.1 Exploratorio**

De acuerdo con Hernández *et al.* (1991), “el estudio exploratorio se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problemática de información poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (p.59). En investigaciones de comportamiento de consumidores es muy común la utilización de este tipo de estudio, sobretodo en situaciones donde hay poca información.

Con este tipo de investigación se busca obtener información que permita determinar variables asociadas al comportamiento de compra en tiendas on-line, generando mayor entendimiento y conocimiento sobre el mismo, a través de fuentes secundarias (Malhotra ,2004). Con lo que respecta a la información sobre el comportamiento de este tipo de consumidores en el Ecuador, es muy escasa y hasta inexistente en temas de portales de reserva en línea del sector turístico, por lo que la investigación exploratoria nos ayuda a conocer el terreno y anteceder a otro tipo de estudio.

#### **3.2.1.2 Descriptivo**

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” Dankhe (1986). Por lo tanto, tiene como objetivo describir las características o funciones

del mercado, y a través del cual se puede calcular el porcentaje de unidades en una población específica que muestre cierto comportamiento y así determinar las características de las de los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito que utilizan paginas web para realizar compras en línea de tickes aéreos, hoteles, transporte, etc.; las necesidades y requerimientos del servicio, los factores críticos de decisión de compra y, el proceso de compra del servicio. La investigación descriptiva será de tipo transversal simple, es decir, que la recolección de información de una sola muestra de elementos de población será realizada una sola vez.

### **3.3 Instrumentos de investigación**

Para desarrollar las técnicas de investigación se utilizan los instrumentos o herramientas, son estos los que nos permiten llevar a cabo lo planteado teóricamente (Amaguaña & Zurita, 2015). Los investigadores de mercado pueden elegir entre dos principales instrumentos de investigación para recopilar datos primarios: el cuestionario y los dispositivos mecánicos (Kotler & Armstrong, 2008).

“La información primaria se puede recopilar a través de cinco formas principales: observación, focus group, encuestas, datos de comportamiento y experimentos” (Kotler & Lane, 2006, p.105). De acuerdo los dos tipo de técnicas que se van a implementar en el estudio, tenemos la información cualitativa que va a ser levantada por medio de grupos de discusión o Focus Group; y también recogeremos información cualitativa por medio de la aplicación de un cuestionario de encuesta para determinar el comportamiento de los usuarios de páginas web para comprar o reservar servicios turísticos.

#### **3.3.1 Focus Group**

Por medio de este método de investigación se reúne a un grupo de individuos basados en las características de la población objetivo, con el fin de “enfocarse” o “explorar” un producto o una categoría de productos en particular o cualquier otro tema de interés para la investigación (Schiffman & Kanuk, 2010).

### 3.3.1.1 Diseño de la Guía de Discusión

Cuando se realiza un grupo de discusión o grupo de enfoque, se debe realizar una guía con las líneas de preguntas que el investigador necesita cubrir con el entrevistado. Este documento tiene como nombre “guía de discusión” (Schiffman & Kanuk, 2010).

Tabla 5  
Diseño de Guía de Discusión

CAMPOS	PREGUNTAS
a. Datos demográficos	1. ¿Cuál es su edad y género? 2. ¿Cuál es su nacionalidad y donde reside? 2. ¿Cuál es su grado de instrucción? 3. ¿De cuántos miembros consta su familia? 4. ¿Cuál la posición que ocupa en su hogar? 5. ¿Tiene Ud. acceso a tarjeta de crédito? 6. ¿Cuál es su rango de ingresos?
b. Explorando las compras en línea	7. ¿Alguna vez ha realizado una compra o reserva por internet de los siguientes servicios de turismo dentro o fuera del país?: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tickets aéreos</li> <li>• Reserva de hoteles/ hostales</li> <li>• Reserva de departamentos/ villas de turismo</li> <li>• Entradas para museos, circos, conciertos, alquiler de vehículo</li> <li>• Restaurantes</li> <li>• Servicios de transporte</li> </ul>
	8. ¿Cuál son los portales de reserva en línea de servicios turísticos, que recuerda haber utilizado? <ul style="list-style-type: none"> <li>• Despegar</li> <li>• Expedia, Hotels, Hotwire, Trivago</li> <li>• Pricelin, Orbitz, Travelocity, Hotwire, Kayak</li> <li>• Skyscanner</li> <li>• OTRO -- Página de la aerolínea</li> </ul>
	9. Cuando usted ha hecho uso de algún portal de reserva en línea para compra/ reserva de servicios turísticos. ¿Lo ha hecho para usted, para un tercero o ambas? 9.1 Que % de veces para usted 9.2 Que % de veces para un tercero 9.3 Que % de veces para ambas
	10. ¿Qué factores considera cuando va a realizar una compra/ reserva en línea de servicios de turismo?
	11. ¿Cuándo realizó su compra/reserva en línea de servicios de turismo? Utilizó: 11.1 su propia tarjeta 11.2 extensión de la tarjeta de un familiar 11.3 o la tarjeta de un tercero

c. Explorando reserva - compra de servicios turísticos	12. Hace cuánto tiempo realizó una reserva/compra en línea de servicios de turismo 12.1 Menos de tres meses 12.2 de tres a seis meses 12.3 de seis meses a un año 12.4 más de un año
	13. Cuando realizó una compra/reserva de servicios turísticos en línea, fue para un servicio?: 13.1 nacional 13.2 extranjero
	14. ¿Cuál es la razón por la que usted realiza su compra/ reserva de servicios de turismo como alojamiento, tickets aéreos, transporte y entretenimiento por medio de portales web y no en una agencia de viajes o directamente con el proveedor? Profundizar 14.1 Facilidad/ Practicidad 14.2 Ahorra Tiempo 14.3 La compra en línea es segura 14.4 Encuentra mejores ofertas y descuentos 14.5 Mejor precio 14.6 Servicio al cliente oportuno
	15. ¿Cuándo usted realiza una reserva/compra de servicios turísticos en línea cuál es su estilo de comprar? 15.1 Busca información y la analiza antes de comprar 15.2 Siente un impulso emocional y no lo piensa mucho
	16. ¿Cuál es el rango de gastos que ha hecho para estas compras/reservas de servicios en línea: 16.1 de 0 a 500 16.2 de 501 a 1000 16.3 de 1001 a 1500 16.4 más de 1501
	17. ¿Cuándo usted realiza una reserva/compra de servicios turísticos en línea cuál es su medio de pago? 17.1 Tarjeta de crédito 17.1 Tarjeta de consumo
	18. ¿En qué medios de comunicación obtiene información sobre estos sitios web?
d. Explorando motivaciones de compra en servicios turísticos	19. ¿Cuál es el principal motivo para comprar este tipo de servicios turísticos? 19.1 Ocio / Diversión 19.2 Trabajo / Negocios 19.3 Educación 19.4 Salud 19.5 Compras
	20. ¿Si pudiera describir con una palabra el sentimiento que tiene al utilizar: 20.1 Un portal de reserva en línea 20.2 Un servicio turístico

	21. Cuáles son los tres atributos que considera son los más importantes al momento de realizar una compra /reserva en línea dentro del rubro hospedaje / alojamiento
	22. Cuáles son los tres atributos que considera son los más importantes al momento de realizar una compra /reserva en línea dentro del rubro Tickets aéreos
	23. Cuáles son los tres atributos que considera son los más importantes al momento de realizar una compra /reserva en línea dentro del rubro Diversión /Recreación
d. Explorando el comportamiento social	24.¿Ha notado las interacción social o de la página en portales de reserva en línea?
	25¿Cree usted que esta información es confiable?
	26. Para decidir su compra on line, ¿Le influencia la interacción de personas que ya han usado el servicio que usted desea adquirir? 26.1 en Alojamiento 26.2 en Tickets Aéreos 26.3 en Entretenimiento / Diversión
	27. Después de realizar el uso del servicio de turismo, realizó algún tipo de interacción con la página/portal donde realizo su reserva/compra en línea 27.1 Fotografías 27.2 Comentarios 27.3 Calificaciones 27.1 Blogs

Elaborado: Autores

### 3.3.1.2 Perfil de los entrevistados

Para desarrollar una investigación a fondo, se ha creído conveniente realizar triadas de personas de cada estrato o grupo socioeconómico, por lo que se realizará 3 sesiones con cada uno. Las características para escoger a los miembros de cada estrato las hemos tomado en relación a las que presenta la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011.

### 3.3.1.3 Hallazgos

Tabla 6  
**Diseño de Guía de Discusión**

CLASE	TIPO	DETALLE	HALLAZGOS
1.1 <b>Objetivos</b>	1.1.2 <b>Objetivos Específicos</b>	1. Establecer el perfil del consumidor del Distrito Metropolitano de Quito, relacionado a reserva en línea en portales web de servicios turísticos como alojamiento, tickets aéreos y servicios de entretenimiento.	<p>Las edades de la muestra están en un rango de 26 a 35 años</p> <p>Las nacionalidad de la muestra es ecuatoriana</p> <p>El grado de instrucción de los entrevistados es título de 3ro y cuarto nivel</p> <p>La posición en el hogar de los entrevistados es hijo/a o esposo/a</p> <p>La cantidad de miembros de familia en promedio es de 3</p> <p>Todos tienen acceso a tarjeta de crédito NSE C,B,A</p>
		2. Determinar gustos y preferencias de los consumidores actuales de páginas web de servicios como hospedaje o alojamiento, tickets aéreos y servicios de entretenimiento del sector turístico.	<p>Todos han realizado compras en línea, tanto fuera como dentro del país.</p> <p>La mayoría usa con bastante frecuencia la página de la aerolínea</p> <p>Los rubros más comunes son: reserva de hoteles /hostales, tickets aéreos y entretenimiento</p> <p>Coinciden en que es más común adquirir servicios adicionales como rent a car o servicios de entretenimiento fuera del país a través de portales de reserva que dentro del país.</p> <p>La mayoría de casos han utilizado la página de la aerolínea para compra de tickets, también usan despegar.com</p> <p>Para hospedaje recuerdan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Expedia (NSE A,B), Booking (NSE A,B,C)</li> <li>2.Trivago, Kayak (NSE A,B,C)</li> <li>3.Skyscanner, ABNB (NSE A,B)</li> </ol> <p>Las compras en portales de reserva en línea son 100% de las veces para sí mismo</p> <p>Además existe compra para padres, abuelos o tíos con un 30% de peso</p> <p>También se generan compras en función de terceros cuando son viajes en grupos y una persona hace una sola persona hace la reserva</p>

			<p>La búsqueda de información es relevante para los usuarios, en este canal disponen de mayor información en menor tiempo Otro de los factores que valora el usuario son los precios bajos y las promociones, cuando son establecimiento de medio y medio alto costo</p>
			<p>La mayoría de usuarios ha utilizado su propia tarjeta para el pago, algunos han recurrido a la tarjeta de un familiar y muy pocos la tarjeta de un tercero.</p>
		<p>3. Delimitar las variables más relevantes dentro del proceso de compra o reserva en sitios web de servicios turísticos como hospedaje o alojamiento, tickets o boletos aéreos y eventos de recreación.</p>	<p>El estrato NSE A y B hacen viajes más frecuentes y han realizado viajes en un tiempo menor a 3 meses, en el caso del estrato A sus motivos de viajes recientes fueron por ocio mientras que para el estrato B fue por trabajo. Los estratos B y C son menos repetitivos en los viajes por ocio. El estrato C ha realizado al menos un viaje en el año.</p>
			<p>La mayoría de casos han realizado compras a nivel nacional para todos los estratos, los estratos AyB tienen mayor cantidad de compras en el extranjero y C solo reporta viajes nacionales en el período menor a un año</p>
			<p><b>Para el rubro Alojamiento</b> Todos los estratos consideran relevante la <b>facilidad/practicidad</b> de uso del servicio, todos concuerdan en que este canal de compra les permite acceder de manera rápida y fácil gracias a la cantidad de información. También consideran que las <b>promociones y descuentos</b> son importantes, ya que algunas veces el servicio es costoso y con un descuento es atractivo y depende del tipo de viaje y servicio que busquen.</p> <p><b>Para el rubro Tickets aéreos</b> Todos los estratos valoran <b>el precio</b> sobre la comodidad o practicidad, también depende del destino y el tiempo en el avión, pero es muy importante para ellos gastar poco es este rubro y con ese dinero adicional gastarlo en entretenimiento o restaurantes</p> <p><b>Para el rubro Entretenimiento</b> Todos los estratos valoran los <b>descuentos y promociones</b></p>

			<p>La mayoría de usuarios busca información antes de comprar, es decir es una compra racional, ellos afirman que se dispone de una gran cantidad de información y aunque se genera un lazo emocional por el fin de la compra, es decir el disfrute vacacional y turístico en mucho de los casos, aprovechan para ahorrar dinero en los rubros de transporte y alojamiento para poder gastar más sobre rubros de entretenimiento o comida.</p>
			<p>Los gastos del grupo en promedio bordean los 1000 a 1500 dólares en promedio para reservas o compras en línea de servicios turísticos, este promedio se llega gracias a compras en el extranjero, en donde solo tickets aéreos pueden llegar a costar más de mil dólares. También el grupo ha experimentado compras locales, en donde el rubro en promedio se concentra de 501 a 1000 dólares.</p>
			<p>Todos en el grupo focal han hecho sus compras con tarjeta de crédito, aun la popularidad de las tarjetas de consumo es muy baja y son muy puntuales. Algunos desconocen la existencia de tarjetas de consumo</p>
			<p>Sobretudo televisión, redes sociales y otras páginas de internet son las principales fuentes de información de estas páginas</p>
		<p>4. Determinar los factores de interacción social que influyen en la decisión de compra en páginas web para reserva o compra de servicios turísticos como hospedaje o alojamiento, tickets o boletos aéreos y eventos de recreación o entretenimiento.</p>	<p>Se presenta ocio y diversión como primera opción y trabajo y negocios como segunda opción. La mayoría de personas que laboran en relación de dependencia concuerdan en que cuando es por trabajo la empresa paga estos servicios y la interacción con el sitio es bastante baja; mientras que para ocio, al ser ellos los compradores del servicio, es aquí cuando más se relacionan con portales de reserva en su búsqueda de lugares con descuentos u ofertas para obtener un mejor precio final.</p>
			<p>Para portal de reserva las palabras más comunes son: herramienta, explorar, buscar, ilusión y planificación. Para servicio turístico es ocio, diversión, descanso. Podemos interpretar que las plataformas de servicio se ven influenciadas por los sentimientos positivos del turismo y la idea de conocer lugares desconocidos, pero el usuario sabe interpretar cual es el campo de acción de cada uno</p>

1.2 Hipótesis			La mayoría de encuestados coinciden en que los atributos más importante son disponibilidad, promociones, conveniencia, información , fotografías
			La mayoría de encuestados coinciden en que los atributos más importante son disponibilidad, precio, destinos
			La mayoría de encuestados coinciden en que los atributos más importante son disponibilidad, precio, información , fotografías
	1.2.1 Hipótesis general	El comportamiento del consumidor en plataformas de reserva en línea dentro del Sector Turístico se ve influenciado principalmente por la interacción social y la disponibilidad ilimitada de información que se presentan en este tipo de plataformas, además estos consumidores cuentan con acceso a tarjetas de crédito para poder realizar las transacciones.	La mayoría de encuestados han notado la interacción de la página, sobretodos elementos como calificaciones, comentarios y fotografías
			El comentario aquí es dividido, algunos piensan que si es confiable, otros piensan que no y que son estrategias de la página para incentivar el consumo y promocionar a las páginas de cada uno de los establecimientos y o servicios de cada rubro.
			<p><b>Para el rubro Alojamiento</b>          Todos consideran que si influencia las calificaciones y fotografías, que eso les ayuda a tomar la decisión, ya que los comentarios son considerados como información valiosa del sitio al cual quieren visitar</p> <p><b>Para el rubro Tickets aéreos</b>          Todos coinciden es que no tienen interacción con otros usuarios, más la información de la página, ofertas, descuentos o botones especiales les ayuda y mejora su experiencia de compra ya que valoran mucho el precio final que pueden tener en este rubro</p> <p><b>Para el rubro Entretenimiento</b>          Al igual que el rubro alojamiento todos consideran que si influyen las calificaciones y fotografías, que eso les ayuda a tomar la decisión, y pueden así conocer tips de viajero para evitar pagar más o confusiones al momento de visitar el lugar y acceder a estos servicios de entretenimiento.</p>

			<p>La mayoría coincide en que realizan interacción en sus redes sociales y comentan sobre el sitio al cual fueron para adquirir el servicio, más muy pocos vuelven a la página a crear contenidos para otros usuarios.</p>
--	--	--	--

Elaborado: Autores

### **3.3.2 Encuesta**

Es el instrumento más común y flexible, pues hay muchas formas de hacer preguntas, ya sea que se administre personalmente, por teléfono, o en línea (Kotler & Armstrong, 2008). Este instrumento es un medio útil y eficaz para recolectar información en un tiempo relativamente breve; su construcción, aplicación y tabulación poseen un alto grado científico y objetivo.

Enfocandonos en las características de consumidores de la investigación, hemos creído conveniente realizar dos tipos de encuestas. Por un lado tendremos la encuesta común, realizada de forma física, abordando a individuos; y por otro lado, se eleborará un cuestionario on line, y se enviará por medio de correo a las personas que cumplan el perfil.

#### **3.3.2.1 Diseño de la Herramienta de Recolección de Datos**

El diseño del cuestionario se basa en cada uno de los objetivos planteados en la investigación de modo que cada pregunta esté encaminada al cumplimiento del objetivo general del estudio.

### 3.3.2.1.1 Matriz de Planteamiento de Cuestionario

Tabla 7

Matriz de Planteamiento de Cuestionario

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA
1. Establecer el perfil del consumidor del Distrito Metropolitano de Quito, relacionado a reserva en línea en portales web de servicios turísticos como alojamiento, tickets aéreos y servicios de entretenimiento	Variables Demográfica	Género	Nominal	Género	Masculino Femenino
		Edad	Intervalo	Edad	18 a 25 años 26 a 33 años 34 a 40 años 41 a 50 años 51 en adelante
		Ocupación	Nominal	Ocupación	Estudiante Con relación de dependencia Con negocio propio Ama de casa Jubilado Desempleado
		Grado de Instrucción	Nominal	Grado de Instrucción	Secundaria Superior Posgrado
		Miembros de Familia	Intervalo	Número de miembros de su familia	De 1 a 3 De 4 a 6 Más de 6
		Lugar en la familia	Nominal	¿Qué posición ocupa en su hogar?	Padre Madre Hijo/a Abuelo/a Esposa/o Solo
		Ingresos	Intervalo	¿Cuál es su ingreso neto mensual?	\$340 a \$500 \$501 a \$1.500 \$1.501 a \$3.500 \$3.501 a \$10.000 Más de \$10.000

CONTINÚA



OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA
2. Determinar gustos y preferencias de los consumidores actuales de páginas web de servicios como hospedaje o alojamiento, tickets aéreos y servicios de entretenimiento del sector turístico	Gustos y Preferencias	Demanda	Nominal	¿Alguna vez ha realizado una compra por internet de tickets aéreos, alojamiento en hoteles, hostales, residencias, alquiler de vehículo dentro o fuera del país?	SI NO
		Servicios adquiridos	Nominal	¿Cuál de los siguientes productos o servicios turísticos ha comprado por internet?	Tickets o boletos aéreos Reserva de hoteles / hostales Reserva de departamentos/villas de turismo Rent a car/Renta de vehículo Entradas para museos, conciertos, circos,etc. Reserva de restaurantes Servicios de transporte Paquetes (Hospedaje + Boleto de avión)
		Beneficios buscados	Nominal	¿Cuál de las siguientes razones sería por la que usted realiza su compra de alojamiento, tickets aéreos, transporte y entretenimiento por medio de portales web y no en una agencia de viajes o directamente con el proveedor?	La compra online es segura y confiable Ahorra tiempo Encuentra mejores ofertas y descuentos Servicio al cliente es oportuno
		Tipo de Compra	Nominal	De acuerdo a su criterio, ¿cuál es el caso que más se asemeja a su estilo de comprar servicios turísticos en páginas o portales en línea?	Compra racional Compra impulsiva
		Uso del servicio	Nominal	El servicio o producto que adquirió, ¿fue para uso propio o de un tercero?	Propio Tercero
		Lugar de consumo	Nominal	La mayoría de estas compras por internet, ¿las realizó para consumo Nacional o Extranjero?	Nacional Extranjero
		Forma de pago	Nominal	Por lo general, ¿Qué tipo de pago utiliza para realizar la compra de estos servicios?	Tarjeta de Crédito Tarjeta de Consumo
		Detalles de pago	Nominal	Al realizar compras de servicios turísticos por internet, la tarjeta de crédito que utilizó fue...	Propia Adicional De un tercero
		Canales de compra	Nominal	De las siguientes páginas web, por favor escoja 3 que más ha conoce o ha utilizado para realizar sus compras en línea de servicios turísticos (Escoja hasta 3 opciones)	Despegar.com Booking Trivago Tripsta Skyscanner Hoteles.com Agoda Tripadvisor Página de aerolínea
		Frecuencia de compra	Intervalo	¿Hace cuánto tiempo realizó esta compra?	0 a 6 meses 6 meses a 1 año Más de 1 año
		Promedio de consumo	Intervalo	¿Cuánto en promedio gasta al año en este tipo de compras por internet?	De \$0 a \$500 De \$501 a \$1000 De \$1001 a \$1500 De \$1501 en adelante

CONTINÚA



OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA		
3. Delimitar las variables más relevantes dentro del proceso de compra o reserva en sitios web de servicios turísticos como hospedaje o alojamiento, tickets o boletos aéreos y eventos de recreación	Proceso de Compra	Reconocimiento de necesidad	Nominal	¿Cuál es el principal motivo para comprar este tipo de servicios turísticos?	Ocio/Diversión Trabajo/Negocio Educación Salud Visita a parientes o amigos Compras		
		Identificación de alternativas	Nominal	¿En qué medios de comunicación obtiene información sobre estos sitios web?	Radio Prensa Televisión Internet - Redes Sociales Vallas Publicitarias		
		Evaluación de alternativas	Ordinal	Califique de acuerdo a su criterio los siguientes atributos que influyen en su decisión de compra, siendo 1 más importante y 5 menos importante	Facilidad de uso del sitio web Promociones/Descuentos Variedad de opciones Precio Interacción otros usuarios		
		Decisión de Compra	Nominal	Al momento de realizar su compra o reserva de hospedaje, por favor escoja de las siguientes opciones el portal o sitio web que prefiere	Booking Trivago Hoteles.com Expedia		
				Al momento de realizar su compra boletos aéreos, por favor escoja de las siguientes opciones el portal o sitio web que prefiere	Despegar.com Expedia Skyscanner Tripsta Página de aerolínea		
				Al momento de realizar su compra o reserva para actividades de entretenimiento, por favor escoja de las siguientes opciones el portal o sitio web que prefiere	Tripadvisor Despegar.com		
		Comportamiento Postcompra	Ordinal	¿Cómo calificaría su última experiencia de compra por internet de servicios turísticos?	Muy Satisfecho Satisfecho Indiferente Poco Satisfecho Nada Satisfecho		
		4. Determinar los factores de interacción social que influyen en la decisión de compra en páginas web para reserva o compra de servicios turísticos como hospedaje o alojamiento, tickets o boletos aéreos y eventos de recreación o entretenimiento	Nivel de confianza	Confiabilidad de la Información	Nominal	¿Cree usted que la información (comentarios, puntuaciones o calificaciones y fotografías ) que existe en los sitios web es confiable?	SI NO
			Interacción con usuarios	Influencia de Interacción parasocial - Alojamiento	Nominal	Para decidir su compra on line, ¿Le influencia la interacción de personas que ya han usado el servicio de alojamiento que usted desea adquirir?	SI NO
				Varaibles parasociales - Alojamiento	Nominal	¿Cuáles son los elementos de interacción de usuarios que influyen en su compra por internet de alojamiento? (Escoja hasta 3 opciones)	Calificaciones Positivas Calificaciones Negativas Comentarios Positivos Comentarios Negativos Fotografías Ninguno

CONTINÚA



OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA
4. Determinar los factores de interacción social que influyen en la decisión de compra en páginas web para reserva o compra de servicios turísticos como hospedaje o alojamiento, tickets o boletos aéreos y eventos de recreación o entretenimiento	Interacción con usuarios	Interacción Parasocial Postcompra - Alojamiento	Nominal	Después de utilizar el servicio de alojamiento, ¿Cuál de las siguientes acciones realiza en la página web donde realizó la compra o reserva? (Escoja hasta 3 opciones)	Califica el servicio Deja comentarios o sugerencias Sube fotografías de su estadía Ninguna
		Influencia de Interacción parasocial - Entretenimiento	Nominal	Para decidir su compra on line, ¿Le influencia la interacción de personas que ya han usado servicios de entretenimiento que usted desea adquirir?	SI NO
		Varaibles parasociales - Entretenimiento	Nominal	¿Cuáles son los elementos de interacción de usuarios que influyen en su compra por internet de actividades de entretenimiento? (Escoja hasta 3 opciones)	Calificaciones Positivas Calificaciones Negativas Comentarios Positivos Comentarios Negativos Fotografías Ninguno
		Interacción Parasocial Postcompra - Entretenimiento	Nominal	Después de utilizar servicios de entretenimiento, ¿Cuál de las siguientes acciones realiza en la página web donde realizó la compra o reserva? (Escoja hasta 3 opciones)	Califica el servicio Deja comentarios o sugerencias Sube fotografías de su estadía Ninguna

## 3.3.2.1.2 Reproducción de instrumentos de recopilación

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE			
			
ENCUESTA DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR			
OBJETIVO: DETERMINAR EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN PÁGINAS WEB DE TURISMO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.			
INSTRUCCIONES:			
1.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERÁN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA			
2.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA			
3.- EXISTIRÁN ALGUNAS PREGUNTAS DONDE TENDRÁ QUE RESPONDER CON OPCIONES MÚLTIPLES			
FECHA: _____		N°: _____	
PREGUNTA FILTRO			
1) ¿Alguna vez ha realizado una compra por internet de tickets aéreos, alojamiento en hoteles, hostales, residencias, alquiler de vehículo dentro o fuera del país?			
SI <input type="checkbox"/>		NO <input type="checkbox"/>	
INSTRUCCIÓN: EN EL CASO DE CONTESTAR NO, HA FINALIZADO LA ENCUESTA, MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN; SI CONTESTO QUE SI PASE A LA PREGUNTA No. 2			
INFORMACIÓN PERSONAL			
2) GÉNERO		Masculino <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>
3) EDAD		18 a 25 años <input type="checkbox"/> 26 a 33 años <input type="checkbox"/>	34 a 40 años <input type="checkbox"/> 41 a 50 años <input type="checkbox"/>
4) OCUPACIÓN		Estudiante <input type="checkbox"/> Trabajador público o privado <input type="checkbox"/>	Con negocio propio <input type="checkbox"/> Ama de casa <input type="checkbox"/>
5) GRADO DE INSTRUCCIÓN		Secundaria <input type="checkbox"/>	Superior <input type="checkbox"/> Posgrado <input type="checkbox"/>
6) NÚMERO DE MIEMBROS DE SU FAMILIA		De 1 a 3 <input type="checkbox"/>	De 4 a 6 <input type="checkbox"/> Más de 6 <input type="checkbox"/>
7) ¿QUÉ POSICIÓN OCUPA EN SU HOGAR?		Padre <input type="checkbox"/> Madre <input type="checkbox"/> Hijo/a <input type="checkbox"/>	Abuelo/a <input type="checkbox"/> Esposa/o <input type="checkbox"/> Solo <input type="checkbox"/>
		8) ¿CUÁL ES SU INGRESO NETO MENSUAL?	
		\$340 a \$500 <input type="checkbox"/>	\$3.501 a \$10.000 <input type="checkbox"/>
		\$501 a \$1.500 <input type="checkbox"/>	Más de \$10.000 <input type="checkbox"/>
		\$1.501 a \$3.500 <input type="checkbox"/>	
CUESTIONARIO			
9) ¿Cuál de los siguientes productos o servicios turísticos ha comprado por internet? (Escoja hasta 3 opciones)			
Tickets o boletos aéreos <input type="checkbox"/>		Entradas para museos, conciertos, circos, etc. <input type="checkbox"/>	
Reserva de hoteles / hostales <input type="checkbox"/>		Reserva de restaurantes <input type="checkbox"/>	
Reserva de departamentos/villas de turismo <input type="checkbox"/>		Servicios de transporte <input type="checkbox"/>	
Rent a car/Renta de vehículo <input type="checkbox"/>		Paquetes (Hospedaje + Boleto de avión) <input type="checkbox"/>	
10) ¿Cuál de las siguientes razones sería por la que usted realiza su compra de alojamiento, tickets aéreos, transporte y entretenimiento por medio de portales web y no en una agencia de viajes o directamente con el proveedor?			
La compra online es segura y confiable <input type="checkbox"/>		Encuentra mejores ofertas y descuentos <input type="checkbox"/>	
Ahorra tiempo <input type="checkbox"/>		Servicio al cliente es oportuno <input type="checkbox"/>	
11) ¿Cuál es el caso que más se asemeja a su estilo de comprar servicios turísticos en páginas o portales en línea?		12) El servicio o producto que adquirió, ¿fue para uso propio o de un tercero?	
Busca información y la analiza antes de comprar <input type="checkbox"/>		Propio <input type="checkbox"/>	
Siente un impulso emocional y no lo piensa mucho <input type="checkbox"/>		Tercero <input type="checkbox"/>	
13) La mayoría de estas compras por internet, ¿las realizó para consumo aquí en el país o en el extranjero?			
Nacional <input type="checkbox"/>		Extranjero <input type="checkbox"/>	

CONTINÚA 

14) De las siguientes páginas web, por favor escoja 3 que más conoce o ha utilizado para realizar sus compras en línea de servicios turísticos (Escoja hasta 3 opciones)

Despegar.com		Expedia		Página de aerolínea	
Booking		Skyscanner		Hoteles.com	
Trivago		Tripadvisor		Agoda	

15) ¿Hace cuánto tiempo realizó esta compra?

0 a 6 meses	
6 meses a 1 año	
Más de 1 año	

16) ¿Cuánto en promedio gasta al año en este tipo de compras por internet?

De \$0 a \$500		De \$1001 a \$1500	
De \$501 a \$1000		De \$1501 en adelante	

17) Por lo general, ¿Qué forma de pago utiliza para realizar la compra de estos servicios?

Tarjeta de Crédito	
Tarjeta de Consumo	

18) Si su compra de servicios turísticos por internet la realizó con tarjeta de crédito, por favor especifique si fue...

Propia		De un tercero	
Adicional			

19) ¿Cuáles es el principal motivo para comprar este tipo de servicios turísticos? (Escoja solo una opción)

Ocio/Diversión		Educación		Visita a parientes o amigos	
Trabajo/Negocio		Salud		Compras	

20) ¿En qué medios de comunicación obtiene información sobre estos sitios web? (Escoja hasta 3 opciones)

Radio		Televisión		Vallas Publicitarias	
Prensa		Internet - Redes Sociales			

21) Califique de acuerdo a su criterio los siguientes atributos que influyen en su decisión de compra, siendo 1 más importante y 5 menos importante

	Hospedaje / Alojamiento	Tickets Aéreos	Actividades Diversión
Facilidad de uso del sitio web			
Promociones/Descuentos			
Variedad de opciones			
Precio			
Interacción otros usuarios			

**EJEMPLO**

	Hospedaje / Alojamiento	Tickets Aéreos	Actividades Diversión
Facilidad de uso del sitio web	5	4	2
Promociones/Descuentos	2	3	1
Variedad de opciones	1	2	4
Precio	3	5	5
Interacción otros usuarios	4	1	3

Las promociones es lo que más importa al realizar su compra

El precio es un factor que no influye en su compra

22) Al momento de realizar su compra o reserva de hospedaje, por favor escoja de las siguientes opciones el portal o sitio web que prefiere

Booking		Trivago		Hoteles.com		Expedia	
---------	--	---------	--	-------------	--	---------	--

23) Al momento de realizar su compra boletos aéreos, por favor escoja de las siguientes opciones el portal o sitio web que prefiere

Despegar.com		Skyscanner		Página de Aerolínea	
Expedia		Tripsta			

24) Al momento de realizar su compra o reserva para actividades de entretenimiento, por favor escoja de las siguientes opciones el portal o sitio web que prefiere

Tripadvisor		Despegar.com	
-------------	--	--------------	--

25) ¿Cómo calificaría su última experiencia de compra de servicios turísticos por internet?

Muy Satisfecho		Poco Satisfecho	
Satisfecho		Nada Satisfecho	
Indiferente			

**NOTA:**

Entiéndase como **Interacción social o de usuarios** de páginas web, a comentarios, puntuaciones o calificaciones, fotos subidas, sugerencias o recomendaciones de personas que han utilizado cierto servicio y lo manifiestan en portales on line para conocimiento de otros usuarios.

**Interacción de la página** hace referencia a la publicidad de opciones de compra, botones de acceso rápido, sugerencias de servicios, banner, información completa de hoteles, en sí toda la información que brinda el sitio web para facilitar su experiencia de compra.

26) ¿Cree usted que la información (comentarios, puntuaciones o calificaciones y fotografías) que existe en los sitios web es confiable?

SI		NO	
----	--	----	--

27) Para decidir su compra on line, ¿Le influye la interacción de personas que ya han usado el servicio de alojamiento que usted desea adquirir?

SI		NO	
----	--	----	--

CONTINÚA 

28) ¿Cuál de los siguientes elementos de interacción de usuarios influyen en su compra por internet de hospedaje o alojamiento?  
(Escoja hasta 3 opciones)

Calificaciones Positivas	<input type="checkbox"/>	Comentarios Positivos	<input type="checkbox"/>	Fotografías	<input type="checkbox"/>
Calificaciones Negativas	<input type="checkbox"/>	Comentarios Negativos	<input type="checkbox"/>	Ninguno	<input type="checkbox"/>

29) Después de utilizar el servicio de alojamiento, ¿Cuál de las siguientes acciones realiza en la página web donde hizo su compra o reserva? (Escoja hasta 2 opciones)

Califica el servicio	<input type="checkbox"/>	Sube fotografías de su estadia	<input type="checkbox"/>
Deja comentarios o sugerencias	<input type="checkbox"/>	Ninguna	<input type="checkbox"/>

**NOTA:**

**Servicios de entretenimiento** son aquellos como compra de entradas a museos, cines, parques temáticos o de diversiones, eventos, conciertos, circos entre otros.

30) Para decidir su compra on line, ¿Le influencia la interacción de personas que ya han usado servicios de entretenimiento que usted desea adquirir?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

31) ¿Cuál de los siguientes elementos de interacción de usuarios influyen en su compra por internet de actividades de entretenimiento?  
(Escoja hasta 3 opciones)

Calificaciones Positivas	<input type="checkbox"/>	Comentarios Positivos	<input type="checkbox"/>	Fotografías	<input type="checkbox"/>
Calificaciones Negativas	<input type="checkbox"/>	Comentarios Negativos	<input type="checkbox"/>	Ninguno	<input type="checkbox"/>

32) Después de utilizar el servicio de entretenimiento, ¿Cuál de las siguientes acciones realiza en la página web donde hizo su compra o reserva? (Escoja hasta 2 opciones)

Califica el servicio	<input type="checkbox"/>	Sube fotografías de su estadia	<input type="checkbox"/>
Deja comentarios o sugerencias	<input type="checkbox"/>	Ninguna	<input type="checkbox"/>

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

### 3.4 Plan de Muestreo

Un componente integral de un diseño de investigación es el plan de muestreo, en el cual se busca responder a tres preguntas: a quién encuestar (la unidad de muestreo), cuántas personas encuestar (el tamaño de la muestra) y cómo se seleccionarán esas personas (el procedimiento de muestreo) (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

#### 3.4.1 Unidad /Elementos Muestrales

“La población meta debe definirse en términos de los elementos, las unidades de muestreo, la extensión y el tiempo” (Malhotra, 2008, p. 336). Para continuar con el proceso de investigación se debe determinar los elementos y unidades que van a ser estudiadas de tal manera que el análisis de esta población arroje datos estadísticos que nos ayuden a tomar decisiones valederas.

Según Malhotra (2008) afirma que el elemento muestral es el objeto sobre el cual se desea información, en el caso de este estudio de investigación sería la persona encuestada. Por otro lado, la unidad de muestreo la que contiene al elemento, que está disponible para la selección en alguna etapa del proceso de muestreo. Dependiendo del tipo de investigación se puede llegar a tener el mismo elemento y unidad muestral.

En referencia al presente estudio de conducta del consumidor se determinan la unidad y elementos de muestro de la Tabla 8.

Tabla 8

#### Unidad / Elementos Muéstrales

<b>Elemento de muestreo</b>	Internautas mayores de 18 años
<b>Unidad de muestreo</b>	Hogares Nivel Socio Económico C+,B,A
<b>Extensión</b>	Distrito Metropolitano de Quito
<b>Tiempo</b>	2016

Elaborado: Autores

### **3.4.2 Segmentación de mercado**

Las empresas deben identificar las distintas formas de fracciones o segmentos del mercado y en base a ellos desarrollar perfiles que podrían requerir productos o mezcla de marketing distintos (Kotler, 2011). Esta decisión requiere un gran entendimiento del comportamiento del consumidor y cuidadoso pensamiento estratégico (Kotler & Keller, 2012).

La segmentación de mercado se refiere al proceso de división de un mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños de compradores con necesidades, características o conductas homogéneos (Stanton, Etzel, & Walker, 2004; Kotler, 2011). La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda (Stanton, Etzel, & Walker, 2004). Es decir, este proceso nos indicará cuáles son los aspectos que diferencian a los distintos individuos y, en base a ello, podremos diseñar las estrategias más adecuadas para el logro de su satisfacción y la consecución de los objetivos de la empresa (Mediano Serrano, 2002)

Según lo citado en Kotler (2011), Enrique Bigné afirma que “la segmentación de turistas y la aparición de productos cada vez más específicos, y por lo tanto diferenciados, nos hacen pensar en un pausado y progresivo cambio hacia una orientación de marketing por parte de las empresas y administraciones” (p. 249). Por lo tanto, se requiere la identificación de segmentos o nichos de mercado que permitan enfocar de forma eficaz los esfuerzos de marketing. En el caso de la presente investigación, nuestro segmento de mercado está representado de la siguiente manera:

Tabla 9  
**Segmentación de mercado para la investigación**

Variable	Descripción
Geográfica	
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito - Distrito Metropolitano
Demográfica	
Edad	Mayores de 18 años
Género	Hombre y Mujer
Tamaño de la familia	1 a 2 miembros / de 3 a 4 miembros
Psicográfica	
Nivel Socioeconómico	A, B, C+
Estilo de vida	Viajero, aventurero, internauta
Conductuales	
Frecuencia de uso	Usuario medio o intensivo
Estatus de usuario	Usuario activo

Elaborado: Autores

### 3.4.3 Universo o población

La población es el conjunto de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación de mercados. La población recibe también el nombre de universo o conjunto referencial. (Malhotra, 2008; Pérez. J, 2004)

Para la determinación de la población de estudio, lo hemos realizado en base al número total de hogares del Distrito Metropolitano de Quito, que según el Censo 2010 del INEC da un total de 764.180 (Tabla 10), con un promedio de miembros por hogar de 3,49.

Tabla 10  
**Hogares por Sector del Distrito Metropolitano de Quito**

SECTOR	VIVIENDA EXISTENTE	DÉFICIT CUANTITATIVO	DÉFICIT CUALITATIVO		
			<i>Precaria</i>	<i>Recuperable</i>	<i>No recuperable</i>
Quito Urbano	550.265	126.727	57.772	53.807	3.965
Quito Rural	213.915	5.734	30.152	25.386	4.766
<b>Total DMQ</b>	<b>764.180</b>	<b>132.461</b>	<b>87.924</b>	<b>79.193</b>	<b>8.731</b>

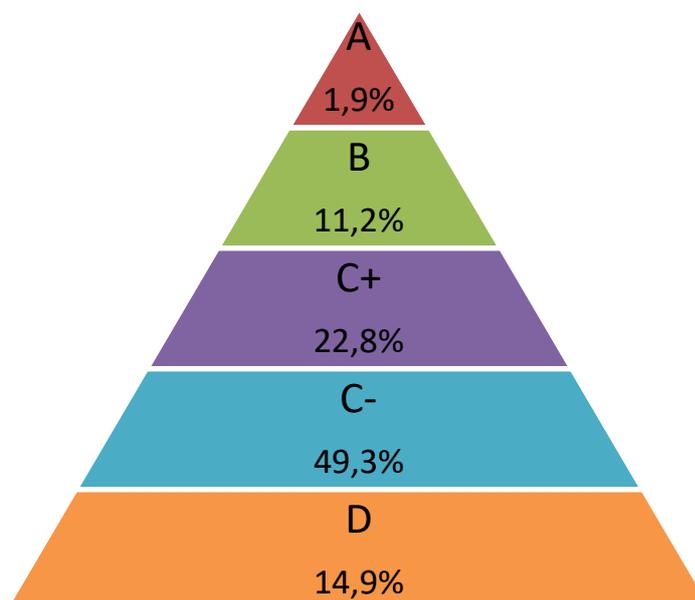
Fuente: Censo de Población y Vivienda, INEC 2010

### 3.4.4 Población objetivo

Para determinar nuestra población objeto de estudio hemos nos hemos basado en una variable determinante de compra, que es el acceso a internet, ya que sin este cualquier habitante del Distrito Metropolitano de Quito no podría ingresar a páginas web para realizar cualquier tipo de compra en línea.

Por tal motivo, y en base a la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE (INEC, 2011). Este estudio se realizó a los hogares urbanos de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala, la cual permite identificar los grupos socioeconómicos relevantes y sus características, y aplicado específicamente a la presente investigación nos permite una adecuada segmentación del mercado de consumo identificando la variable clasificatoria, en este caso el acceso a tecnología, que permitan caracterizar los niveles socioeconómicos en los hogares.

La ciudad de Quito tiene 2.364 viviendas, de las cuales se dividen en 5 estratos (Figura 8) con su respectivo peso proporcional.



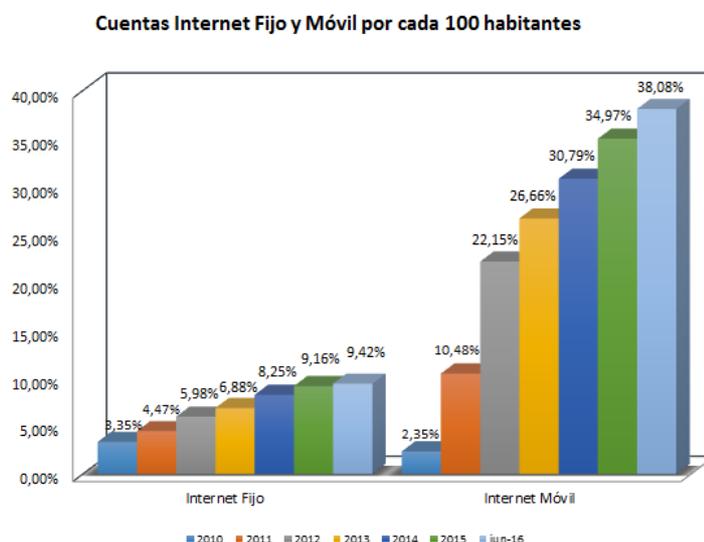
**Figura 8. Nivel Socioeconómico Agregado**  
Fuente: INEC (2011)

Conforme al estudio realizado por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones ARCOTEL 2016; determina que por cada 100 habitantes del Ecuador, 47,50% (figura 9) de ellos tienen acceso a una cuenta o son usuarios de internet fijo o móvil, por lo que este porcentaje es considerado como el nivel de penetración del servicio en los habitantes del país y nos servirá para determinar la población meta.

**Tabla 11**  
**Datos para el Cálculo**

<b>Total Hogares Quito</b>	<b>764.167</b>
<b>Penetración Internet Nacional</b>	<b>47,50%</b>
<b>Personas por hogar</b>	<b>3,49</b>

Fuente: INEC (2011) y SIETEL- ARCOTEL (2016)  
Elaborado: Autores



**Figura 9. Cuentas Internet Fijo y Móvil por cada 100 habitantes**  
Fuente: SIETEL- ARCOTEL (2016)

A continuación en la Tabla 12 se resume la información por estrato socioeconómico para determinar el número de personas por segmento que serán tomadas para el cálculo de la muestra del presente estudio.

**Tabla 12**  
**Definición de los estratos del Estudio**

NSE	Distribución Peso hogares	Número de hogares	Hogares con acceso a internet	Habitantes con acceso a internet
A	1,90%	14.519	6.896	24.068
B	11,20%	85.587	40.651	141.873
C+	22,80%	174.230	82.754	288.812
<b>TOTA</b>	<b>35,9%</b>	<b>274.336</b>	<b>130.301</b>	<b>454.752</b>
L				

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010, STHV- MDMQ / Acceso a Internet SIETEL- ARCOTEL 2016  
Elaboración: Autores

### 3.4.5 Tamaño de la muestra

Según Córdova (2006) el tamaño de la muestra constituye el número absoluto de unidades de muestras seleccionadas del universo. Por otro lado, “determinar el tamaño de muestra es complejo e incluye diversas consideraciones cualitativas y cuantitativas

(...) En general, para decisiones más importantes se necesita más información y ésta se debe obtener en forma más precisa.” (Malhotra & Davila, 2004, pág. 318)

Partiendo de la idea de generar una mayor precisión en el cálculo de la muestra para el presente estudio y dividir a la población en subpoblaciones o estratos (Malhotra, 2008), se cree conveniente realizar un muestreo estratificado aleatorio.

Por lo tanto, para determinar los elementos o unidades muestrales de cada estrato, primero se debe calcular la muestra total por medio del método del muestreo simple para poblaciones finitas (<100.000):

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{N \times e^2 + Z^2 \times p \times q}$$

*Dónde:*

N = Universo

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

Z = Nivel de confianza

e = Error de estimación

Posteriormente, para la fijación de la muestra por estratos se utiliza la siguiente fórmula de números índices, de acuerdo con Rodríguez (2005):

$$n_i = n \frac{N_i}{N}$$

*Dónde:*

ni = Número índice

$n$  = Tamaño de la muestra total

$N_i$  = Número de estratos socioeconómicos

$N$  = Tamaño de la población

### 3.4.5.1 Cálculo de la muestra

Como primer paso se aplica la fórmula del muestreo estratificado para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{N \times e^2 + Z^2 \times p \times q}$$

*Dónde:*

Rango de confianza 95%

$Z = 1,96$

$Z^2 = 3,8416$

$p = 0,5$

$q = 0,5$

$e = 0,05$

$e^2 = 0,0025$

$N = 454.752$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5 \times 454752}{454752 \times 0,0025 + 3,8416 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 384$$

El tamaño de la muestra es de 368 unidades de muestreo. Los estratos identificados corresponden niveles socioeconómicos determinados por el INEC: alto (A), medio alto (B) y medio típico (C+). El siguiente paso, es aplicar la fórmula del método de números índices para identificar el tamaño de cada estrato.

$$n_i = n \frac{N_i}{N}$$

*Dónde:*

$$n = 384$$

$$N_1 = 24.068$$

$$N_2 = 141.873$$

$$N_3 = 288.812$$

$$N = 454.753$$

Tabla 13  
Cálculo Muestra Estratificada

N°	Estrato	Población N <sub>i</sub>	Muestra n <sub>i</sub>
1	A	24.068	20
2	B	141.873	120
3	C+	288.812	244
		<b>454.753</b>	<b>384</b>

Elaboración: Autores

### **3.5 Plan de recolección de datos**

#### **3.5.1 Datos de ubicación de las fuentes de información**

##### *Encuesta On line*

Se tomará contacto con personas que cumplan con el perfil por medio de Redes sociales, Internet y boca a boca. Enfocándonos en páginas de turismo, aventura y viajes en la ciudad de Quito.

##### *Encuesta Física*

Dado que para la determinación de la muestra se utilizó un modelo de muestreo estratificado por estratos socioeconómicos de las administraciones zonales del Distrito Metropolitano de Quito, las fuentes de información serán ubicadas en las 8 administraciones zonales (figura10), las mismas que se detallan a continuación:

1. Eloy Alfaro
2. Eugenio Espejo
3. Manuela Sáenz
4. La Delicia
5. Quitumbe
6. Los Chillos
7. Calderón
8. Tumbaco

Para la aplicación de las encuestas, se tomarán como referencia lugares o atractivos turísticos de la ciudad, terminales aérea y terrestres y zonas de alto tráfico, de preferencia, centros comerciales, con el fin de captar individuos de la población que cumplan con las características requeridas dentro del perfil de estudio.



**Figura 10. Distribución Geográfica por Administraciones Zonales del DMQ**  
 Fuente: INEC (2013)

### 3.5.2 Calendario de recopilación de información

Las actividades se realizarán de acuerdo al siguiente cronograma:

**Tabla 14**  
**Calendario de Recopilación de información**

ACTIVIDAD	dic-16									ene-17													
	SEMANA 1									SEMANA 2							SEMANA 3						
	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Elaboración de las encuesta	■	■	■	■																			
Validación de las encuesta				■	■																		
Aplicación de la prueba piloto (validez y confiabilidad)							■	■	■														
Registro de cambios									■														
Aplicación de la encuesta a la										■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Procesamiento de datos																		■	■	■	■	■	■
Análisis de datos																					■	■	■
Preparación del informe final																						■	■

Elaboración: Autores

### 3.5.3 Organización del trabajo de campo

Para realizar el trabajo de campo se recurrirá a la ayuda de familiares y amigos que vivan en las parroquias objeto de estudio, quienes a su vez aplicarán el número de encuestas requerido en ese sector. Además un porcentaje de encuestas será realizado vía correo electrónico. El total de encuestas a realizarse se distribuirá de la siguiente manera:

Tabla 15  
**Distribución de la investigación**

Medio	Porcentaje	Total
Campo	70%	270
Correo electrónico	30%	114
	<b>100%</b>	<b>368</b>

Elaboración: Autores\*

Para la estrategia de muestreo se elaborarán los manuales del supervisor y del encuestador con los lineamientos y parámetros en los cuales se basarán los supervisores y encuestadores para el levantamiento de la información.

### 3.6 Plan de procesamiento de la información

Para llevar a cabo el procesamiento de la información cuantitativa, hemos tomado en cuenta los siguientes pasos (Amaguaña & Zurita, 2015):

- Revisión crítica de la información recogida, para considerar aquella que pudo presentar algunos elementos de duda o no se ajuste a la verdad.
- Elaboración de la matriz de codificación.
- Ingreso de la información recolectada.
- Tabulación de los datos, según las variables y elaboración de los cuadros con el cruce de información.

- Estudio estadístico de datos para presentación de resultados, mediante representación tabular y gráfica, a fin de evidenciar de manera objetiva la investigación realizada.
- Respecto a los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones de acuerdo con la hipótesis planteada.

### **3.6.1 Codificación**

La codificación de cada una de las variables para el ingreso de los datos en el programa SPSS se realizó en de acuerdo a la Matriz de Codificación (tabla 16) y el ingreso de los datos al software de análisis de puede apreciar en la Tabla 17.

### **3.6.2 Software de procesamiento de datos**

Una vez que se aplicó el instrumento de la encuesta tanto física como electrónica, fue necesario recopilar esta información, e ingresarla al software que la procesará. Se utilizó el paquete estadístico SPSS versión 22.0. Este software es un sistema global estadístico para el diseño y análisis de datos, que permite la generación informes tabulares, gráficos y diagramas de distribuciones y tendencias, estadísticos descriptivos, análisis correlacionales y estadísticos complejos.

Tabla 16  
Matriz de Codificación de las Variables de Investigación

VARIABLE ESPECÍFICA	TIPO DE VARIABLE						PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	CÓDIGO
	NUMÉRICA	ALFANUMÉRICA	CERRADA	ABIERTA	SEMICERRADA	MÚLTIPLE			
Uso de página web		X	X				¿Alguna vez ha realizado una compra por internet de tickets aéreos, alojamiento en hoteles, hostales, residencias, alquiler de vehículo dentro o fuera del país?	SI NO	1 2
Género		X	X				Género	Masculino Femenino	1 2
Edad	X		X				Edad	18 a 25 años 26 a 33 años 34 a 40 años 41 a 50 años 51 en adelante	1 2 3 4 5
Ocupación		X	X				Ocupación	Estudiante Trabajador público o privado Con negocio propio Ama de casa Jubilado Desempleado	1 2 3 4 5 6
Grado de Instrucción		X	X				Grado de Instrucción	Secundaria Superior Posgrado	1 2 3
Miembros de Familia	X		X				Número de miembros de su familia	De 1 a 3 De 4 a 6 Más de 6	1 2 3
Lugar en la familia		X	X				¿Qué posición ocupa en su hogar?	Padre Madre Hijo/a Abuelo/a Esposa/o Solo	1 2 3 4 5 6
Ingresos	X		X				¿Cuál es su ingreso neto mensual?	\$340 a \$500 \$501 a \$1.500 \$1.501 a \$3.500 \$3.501 a \$10.000 Más de \$10.000	1 2 3 4 5
Servicios adquiridos		X				X	¿Cuál de los siguientes productos o servicios turísticos ha comprado por internet? (Escoja hasta 3 opciones)	Tickets o boletos aéreos Reserva de hoteles / hostales Reserva de departamentos/villas de turismo Rent a car/Renta de vehículo Entradas para museos, conciertos, circos, etc. Reserva de restaurantes Servicios de transporte Paquetes (Hospedaje + Boleto de avión)	1 2 3 4 5 6 7 8
Beneficios buscados		X	X				¿Cuál de las siguientes razones sería por la que usted realiza su compra de alojamiento, tickets aéreos, transporte y entretenimiento por medio de portales web y no en una agencia de viajes o directamente con el proveedor?	La compra online es segura y confiable Ahorra tiempo Encuentra mejores ofertas y descuentos Servicio al cliente es oportuno	1 2 3 4

CONTINÚA



VARIABLE ESPECÍFICA	TIPO DE VARIABLE						PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	CÓDIGO
	NUMÉRICA	ALFANUMÉRICA	CERRADA	ABIERTA	SEMICERRADA	MÚLTIPLE			
Tipo de Compra		X	X				De acuerdo a su criterio, ¿cuál es el caso que más se asemeja a su estilo de comprar servicios turísticos en páginas o portales en línea?	Compra racional Compra impulsiva	1 2
Uso del servicio		X	X				El servicio o producto que adquirió, ¿fue para uso propio o de un tercero?	Propio Tercero	1 2
Lugar de consumo		X	X				La mayoría de estas compras por internet, ¿las realizó para consumo aquí en el país o en el extranjero?	Nacional Extranjero	1 2
Canales de compra		X				X	De las siguientes páginas web, por favor escoja 3 que más conoce o ha utilizado para realizar sus compras en línea de servicios turísticos (Escoja hasta 3 opciones)	Despegar.com Booking Trivago Tripsta Skyscanner Hoteles.com Agoda Tripadvisor Página de aerolínea	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Frecuencia de compra	X		X				¿Hace cuanto tiempo realizó esta compra?	0 a 6 meses 6 meses a 1 año Más de 1 año	1 2 3
Promedio de consumo	X		X				¿Cuánto en promedio gasta al año en este tipo de compras por internet?	De \$0 a \$500 De \$501 a \$1000 De \$1001 a \$1500 De \$1501 en adelante	1 2 3 4
Forma de pago		X	X				Por lo general, ¿Qué forma de pago utiliza para realizar la compra de estos servicios?	Tarjeta de Crédito Tarjeta de Consumo	1 2
Detalles de pago		X	X				Si su compra de servicios turísticos por internet la realizó con tarjeta de crédito, por favor especificar si fue...	Propia Adicional De un tercero	1 2 3
Motivos de compra		X	X				¿Cuál es el principal motivo para comprar este tipo de servicios turísticos? (Escoja solo una opción)	Ocio/Diversión Trabajo/Negocio Educación Salud Visita a parientes o amigos Compras	1 2 3 4 5 6
Identificación de alternativas		X				X	¿En qué medios de comunicación obtiene información sobre estos sitios web? (Escoja hasta 3 opciones)	Radio Prensa Televisión Internet - Redes Sociales Vallas Publicitarias	1 2 3 4 5
Evaluación de alternativas		X	X				Califique de acuerdo a su criterio los siguientes atributos que influyen en su decisión de compra, siendo 1 más importante y 5 menos importante	Facilidad de uso del sitio web Promociones/Descuentos Variedad de opciones Precio Interacción otros usuarios	1 2 3 4 5

CONTINÚA



VARIABLE ESPECÍFICA	TIPO DE VARIABLE						PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	CÓDIGO
	NUMÉRICA	ALFANUMÉRICA	CERRADA	ABIERTA	SEMICERRADA	MÚLTIPLE			
Decisión de Compra Alojamiento		X	X				Al momento de realizar su compra o reserva de hospedaje, por favor escoja de las siguientes opciones el portal o sitio web que prefiere	Booking Trivago Hoteles.com Expedia	1 2 3 4
Decisión de Compra Tickets Aéreos		X	X				Al momento de realizar su compra boletos aéreos, por favor escoja de las siguientes opciones el portal o sitio web que prefiere	Despegar.com Expedia Skyscanner Tripsta Página de aerolínea	1 2 3 4 5
Decisión de Compra Entretenimiento		X	X				Al momento de realizar su compra o reserva para actividades de entretenimiento, por favor escoja de las siguientes opciones el portal o sitio web que prefiere	Tripadvisor Despegar.com	1 2
Comportamiento Postcompra		X	X				¿Cómo calificaría su última experiencia de compra por internet de servicios turísticos?	Muy Satisfecho Satisfecho Indiferente Poco Satisfecho Nada Satisfecho	1 2 3 4 5
Confiabilidad de la Información		X	X				¿Cree usted que la información (comentarios, puntuaciones o calificaciones y fotografías ) que existe en los sitios web es confiable?	SI NO	1 2
Influencia de Interacción		X	X				Para decidir su compra on line, ¿Le influencia la interacción de personas que ya han usado el servicio de alojamiento que usted desea adquirir?	SI NO	1 2
Variables parasociales - Alojamiento		X				X	¿Cuál de los siguientes elementos de interacción de usuarios influyen en su compra por internet de hospedaje o alojamiento? (Escoja hasta 3 opciones)	Calificaciones Positivas Calificaciones Negativas Comentarios Positivos Comentarios Negativos Fotografías Ninguno	1 2 3 4 5 6
Interacción Parasocial Postcompra - Alojamiento		X				X	Después de utilizar el servicio de alojamiento, ¿Cuál de las siguientes acciones realiza en la página web donde hizo su compra o reserva? (Escoja hasta 2 opciones)	Califica el servicio Deja comentarios o sugerencias Sube fotografías de su estadía Ninguna	1 2 3 4
Influencia de Interacción		X					Para decidir su compra on line, ¿Le influencia la interacción de personas que ya han usado servicios de entretenimiento que usted desea adquirir?	SI NO	1 2
Variables parasociales - Entretenimiento		X				X	¿Cuál de los siguientes elementos de interacción de usuarios influyen en su compra por internet de actividades de entretenimiento? (Escoja hasta 3 opciones)	Calificaciones Positivas Calificaciones Negativas Comentarios Positivos Comentarios Negativos Fotografías Ninguno	1 2 3 4 5 6
Interacción Parasocial Postcompra - Entretenimiento		X				X	Después de utilizar el servicio de alojamiento, ¿Cuál de las siguientes acciones realiza en la página web donde hizo su compra o reserva? (Escoja hasta 2 opciones)	Califica el servicio Deja comentarios o sugerencias Sube fotografías de su estadía Ninguna	1 2 3 4

Elaboración: Autores

Tabla 17  
Matriz de Codificación ingreso en Software

	Nombre	Tipo	Anc...	Deci...	Etiqueta	Valores	Perdidos	Colu...	Alineación	Medida	Rol
1	Uso_de_página_web	Num...	2	0	1. Ha realizado una compra por internet de tickets aéreos, ...	{1, SI}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
2	Género	Num...	8	0	2. Género	{1, Masculino}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
3	Edad	Num...	8	0	3. Edad	{1, 18 a 25 años}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
4	Ocupación	Num...	8	0	4. Ocupación	{1, Estudiante}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
5	Grado_de_Instrucción	Num...	8	0	5. Grado de Instrucción	{1, Secundaria}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
6	Miembros_de_Familia	Num...	8	0	6. Miembros de Familia	{1, De 1 a 3}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
7	Lugar_en_la_familia	Num...	8	0	7. Posición ocupa en su hogar	{1, Padre}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
8	Ingresos	Num...	8	0	8. Ingreso neto mensual	{1, \$340 a \$500}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
9	Servicios_adquiridos_tickets	Num...	2	0	Tickets de Avión	{1, SI}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
10	Servicios_adquiridos_hoteles	Num...	2	0	Reserva de hoteles / hostales	{1, SI}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
11	Servicios_adquiridos_dep	Num...	2	0	Departamentos o Villas	{1, SI}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
12	Servicios_adquiridos_rent	Num...	2	0	Renta de Autos	{1, SI}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
13	Servicios_adquiridos_museos	Num...	2	0	Entrada a eventos	{1, SI}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
14	Servicios_adquiridos_restau	Num...	2	0	Restaurantes	{1, SI}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
15	Servicios_adquiridos_trans	Num...	2	0	Boletos Transporte	{1, SI}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
16	Servicios_adquiridos_paqu	Num...	2	0	Paquetes (Hotel + Boleto de Avión)	{1, SI}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
17	Beneficios_buscados	Num...	8	0	10. Beneficios buscados portales web vs agencia de viajes ...	{1, La compra online e...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
18	Tipo_de_Compra	Num...	8	0	11. Tipo de Compra	{1, Compra racional}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
19	Uso_del_servicio	Num...	8	0	12. Uso propio o de un tercero	{1, Propio}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
20	Lugar_de_Consumo	Num...	8	0	13. Consumo en el país o en el extranjero	{1, Nacional}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
21	Canales_de_compra_Despegar	Num...	8	0	Despegar.com	{1, SI}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
22	Canales_de_compra_booking	Num...	8	0	Booking	{1, SI}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
23	Canales_de_compra_Trivago	Num...	8	0	Trivago	{1, SI}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
24	Canales_de_compra_Expedia	Num...	8	0	Expedia	{1, SI}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada

CONTINÚA



	Nombre	Tipo	Anc...	Deci...	Etiqueta	Valores	Perdidos	Colu...	Alineación	Medida	Rol
25	Canales_de_compra_Skyscanner	Num...	8	0	Skyscanner	{1, SI}...	Ninguna	8	☰ Centrado	Nominal	↘ Entrada
26	Canales_de_compra_Hoteles	Num...	8	0	Hoteles.com	{1, SI}...	Ninguna	8	☰ Centrado	Nominal	↘ Entrada
27	Canales_de_compra_Agoda	Num...	8	0	Agoda	{1, SI}...	Ninguna	8	☰ Centrado	Nominal	↘ Entrada
28	Canales_de_compra_Tripadvisor	Num...	8	0	Tripadvisor	{1, SI}...	Ninguna	8	☰ Centrado	Nominal	↘ Entrada
29	Canales_de_compra_Aerolinea	Num...	8	0	Página Aerolínea	{1, SI}...	Ninguna	8	☰ Centrado	Nominal	↘ Entrada
30	Frecuencia_de_compra	Num...	8	0	15. Frecuencia de compra	{1, 0 a 6 meses}...	Ninguna	8	☰ Centrado	Nominal	↘ Entrada
31	Promedio_de_Consumo	Num...	8	0	16. Promedio de compra	{1, De \$0 a \$500}...	Ninguna	8	☰ Centrado	Nominal	↘ Entrada
32	Forma_de_Pago	Num...	8	0	17. Forma de pago	{1, Tarjeta de Crédito}...	Ninguna	8	☰ Centrado	Nominal	↘ Entrada
33	Detalles_de_Pago	Num...	8	0	18. Detalles de pago	{1, Propia}...	Ninguna	8	☰ Centrado	Nominal	↘ Entrada
34	Motivos_de_Compra	Num...	8	0	19. Motivación de compra	{1, Ocio/Diversión}...	Ninguna	8	☰ Centrado	Nominal	↘ Entrada
35	Identificación_alternativas_Radio	Num...	8	0	Radio	{1, SI}...	Ninguna	8	☰ Centrado	Nominal	↘ Entrada
36	Identificación_alternativas_Prensa	Num...	8	0	Prensa	{1, SI}...	Ninguna	8	☰ Centrado	Nominal	↘ Entrada
37	Identificación_alternativas_Televisión	Num...	8	0	Televisión	{1, SI}...	Ninguna	8	☰ Centrado	Nominal	↘ Entrada
38	Identificación_alternativas_Internet	Num...	8	0	Internet o redes sociales	{1, SI}...	Ninguna	8	☰ Centrado	Nominal	↘ Entrada
39	Identificación_alternativas_Vallas	Num...	8	0	Vallas Publicitarias	{1, SI}...	Ninguna	8	☰ Centrado	Nominal	↘ Entrada
40	Eval_alter_aloj_Facilidad	Num...	8	0	Facilidad de uso del sitio web	{1, 1}...	Ninguna	8	☰ Centrado	Ordinal	↘ Entrada
41	Eval_alter_aloj_Promo	Num...	8	0	Promociones/Descuentos	{1, 1}...	Ninguna	8	☰ Centrado	Ordinal	↘ Entrada
42	Eval_alter_aloj_Variiedad	Num...	8	0	Variiedad de opciones	{1, 1}...	Ninguna	8	☰ Centrado	Ordinal	↘ Entrada
43	Eval_alter_aloj_Precio	Num...	8	0	Precio	{1, 1}...	Ninguna	8	☰ Centrado	Ordinal	↘ Entrada
44	Eval_alter_aloj_Interacción	Num...	8	0	Interacción otros usuarios	{1, 1}...	Ninguna	8	☰ Centrado	Ordinal	↘ Entrada
45	Eval_alter_tickets_Facilidad	Num...	8	0	Facilidad de uso del sitio web	{1, 1}...	Ninguna	8	☰ Centrado	Ordinal	↘ Entrada
46	Eval_alter_tickets_Promo	Num...	8	0	Promociones/Descuentos	{1, 1}...	Ninguna	8	☰ Centrado	Ordinal	↘ Entrada
47	Eval_alter_tickets_Variiedad	Num...	8	0	Variiedad de opciones	{1, 1}...	Ninguna	8	☰ Centrado	Ordinal	↘ Entrada
48	Eval_alter_tickets_Precio	Num...	8	0	Precio	{1, 1}...	Ninguna	8	☰ Centrado	Ordinal	↘ Entrada

CONTINÚA



	Nombre	Tipo	Anc...	Deci...	Etiqueta	Valores	Perdidos	Colu...	Alineación	Medida	Rol
49	Eval_alter_tickets_Interacción	Num...	8	0	Interacción otros usuarios	{1, 1}...	Ninguna	8	☰ Centrado	📊 Ordinal	↘ Entrada
50	Eval_alter_entret_Facilidad	Num...	8	0	Facilidad de uso del sitio web	{1, 1}...	Ninguna	8	☰ Centrado	📊 Ordinal	↘ Entrada
51	Eval_alter_entret_Promo	Num...	8	0	Promociones/Descuentos	{1, 1}...	Ninguna	8	☰ Centrado	📊 Ordinal	↘ Entrada
52	Eval_alter_entret_Variiedad	Num...	8	0	Variiedad de opciones	{1, 1}...	Ninguna	8	☰ Centrado	📊 Ordinal	↘ Entrada
53	Eval_alter_entret_Precio	Num...	8	0	Precio	{1, 1}...	Ninguna	8	☰ Centrado	📊 Ordinal	↘ Entrada
54	Eval_alter_entret_Interacción	Num...	8	0	Interacción otros usuarios	{1, 1}...	Ninguna	8	☰ Centrado	📊 Ordinal	↘ Entrada
55	Decisión_Compra_Alojam	Num...	8	0	22. Página preferida para realizar compra de Hospedaje	{1, Booking}...	Ninguna	8	☰ Centrado	🎯 Nominal	↘ Entrada
56	Decisión_Compra_Tickets	Num...	8	0	23. Página preferida para realizar compra de Tickets o Bole...	{1, Despegar.com}...	Ninguna	8	☰ Centrado	🎯 Nominal	↘ Entrada
57	Decisión_Compra_Entreten	Num...	8	0	24. Página preferida para realizar compra de Actividades de...	{1, Tripadvisor}...	Ninguna	8	☰ Centrado	🎯 Nominal	↘ Entrada
58	Calificación_Compra	Num...	8	0	25. Calificación de última experiencia de compra	{1, Muy Satisfecho}...	Ninguna	8	☰ Centrado	📊 Ordinal	↘ Entrada
59	Parasocial_Confianza	Num...	8	0	26. Confianza en información de otros usuarios	{1, SI}...	Ninguna	8	☰ Centrado	🎯 Nominal	↘ Entrada
60	Paras_Influencia_Alojam	Num...	8	0	27. Influencia de usuarios en la compra de Alojamiento	{1, SI}...	Ninguna	8	☰ Centrado	🎯 Nominal	↘ Entrada
61	Paras_Alojam_CaliPosit	Num...	8	0	Calificaciones Positivas	{1, SI}...	Ninguna	8	☰ Centrado	🎯 Nominal	↘ Entrada
62	Paras_Alojam_CaliNeg	Num...	8	0	Calificaciones Negativas	{1, SI}...	Ninguna	8	☰ Centrado	🎯 Nominal	↘ Entrada
63	Paras_Alojam_ComenPosit	Num...	8	0	Comentarios Positivos	{1, SI}...	Ninguna	8	☰ Centrado	🎯 Nominal	↘ Entrada
64	Paras_Alojam_ComenNega	Num...	8	0	Comentarios Negativos	{1, SI}...	Ninguna	8	☰ Centrado	🎯 Nominal	↘ Entrada
65	Paras_Alojam_Fotog	Num...	8	0	Fotografías	{1, SI}...	Ninguna	8	☰ Centrado	🎯 Nominal	↘ Entrada
66	Paras_Alojam_Niguno	Num...	8	0	Ninguno	{1, SI}...	Ninguna	8	☰ Centrado	🎯 Nominal	↘ Entrada
67	Paras_Postcom_Aloj_Calif	Num...	8	0	Califica el Servicio	{1, SI}...	Ninguna	8	☰ Centrado	🎯 Nominal	↘ Entrada
68	Paras_Postcom_Aloj_Comen	Num...	8	0	Hace comentarios o sugerencias	{1, SI}...	Ninguna	8	☰ Centrado	🎯 Nominal	↘ Entrada
69	Paras_Postcom_Aloj_Fotog	Num...	8	0	Sube Fotografías	{1, SI}...	Ninguna	8	☰ Centrado	🎯 Nominal	↘ Entrada
70	Paras_Postcom_Aloj_Ningu	Num...	8	0	Ninguno	{1, SI}...	Ninguna	8	☰ Centrado	🎯 Nominal	↘ Entrada
71	Paras_Influencia_Entrete	Num...	8	0	30. Influencia en la compra de servicios Entretenimiento la ...	{1, SI}...	Ninguna	8	☰ Centrado	🎯 Nominal	↘ Entrada

CONTINÚA 

	Nombre	Tipo	Anc...	Deci...	Etiqueta	Valores	Perdidos	Colu...	Alineación	Medida	Rol
64	Paras_Alojam_ComenNega	Num...	8	0	Comentarios Negativos	{1, S}...	Ninguna	8	☰ Centrado	🟡 Nominal	🔵 Entrada
65	Paras_Alojam_Fotog	Num...	8	0	Fotografías	{1, S}...	Ninguna	8	☰ Centrado	🟡 Nominal	🔵 Entrada
66	Paras_Alojam_Ninguno	Num...	8	0	Ninguno	{1, S}...	Ninguna	8	☰ Centrado	🟡 Nominal	🔵 Entrada
67	Paras_Postcom_Aloj_Calif	Num...	8	0	Califica el Servicio	{1, S}...	Ninguna	8	☰ Centrado	🟡 Nominal	🔵 Entrada
68	Paras_Postcom_Aloj_Comen	Num...	8	0	Hace comentarios o sugerencias	{1, S}...	Ninguna	8	☰ Centrado	🟡 Nominal	🔵 Entrada
69	Paras_Postcom_Aloj_Fotog	Num...	8	0	Sube Fotografías	{1, S}...	Ninguna	8	☰ Centrado	🟡 Nominal	🔵 Entrada
70	Paras_Postcom_Aloj_Ningu	Num...	8	0	Ninguno	{1, S}...	Ninguna	8	☰ Centrado	🟡 Nominal	🔵 Entrada
71	Paras_Influencia_Entrete	Num...	8	0	30. Influencia en la compra de servicios Entretenimiento la ...	{1, S}...	Ninguna	8	☰ Centrado	🟡 Nominal	🔵 Entrada
72	Paras_Entret_CaliPosit	Num...	8	0	Calificaciones Positivas	{1, S}...	Ninguna	8	☰ Centrado	🟡 Nominal	🔵 Entrada
73	Paras_Entret_CaliNeg	Num...	8	0	Calificaciones Negativas	{1, S}...	Ninguna	8	☰ Centrado	🟡 Nominal	🔵 Entrada
74	Paras_Entret_ComenPosit	Num...	8	0	Comentarios Positivos	{1, S}...	Ninguna	8	☰ Centrado	🟡 Nominal	🔵 Entrada
75	Paras_Entret_ComenNega	Num...	8	0	Comentarios Negativos	{1, S}...	Ninguna	8	☰ Centrado	🟡 Nominal	🔵 Entrada
76	Paras_Entret_Fotog	Num...	8	0	Fotografías	{1, S}...	Ninguna	8	☰ Centrado	🟡 Nominal	🔵 Entrada
77	Paras_Entret_Ninguno	Num...	8	0	Ninguno	{1, S}...	Ninguna	8	☰ Centrado	🟡 Nominal	🔵 Entrada
78	Paras_Postcom_Entret_Calif	Num...	8	0	Califica el Servicio	{1, S}...	Ninguna	8	☰ Centrado	🟡 Nominal	🔵 Entrada
79	Paras_Postcom_Entret_Comen	Num...	8	0	Hace comentarios o sugerencias	{1, S}...	Ninguna	8	☰ Centrado	🟡 Nominal	🔵 Entrada
80	Paras_Postcom_Entret_Fotog	Num...	8	0	Sube Fotografías	{1, S}...	Ninguna	8	☰ Centrado	🟡 Nominal	🔵 Entrada
81	Paras_Postcom_Entret_Ningu	Num...	8	0	Ninguno	{1, S}...	Ninguna	8	☰ Centrado	🟡 Nominal	🔵 Entrada

### 3.6.3 Ingreso de la información

Para el ingreso de la información obtenida se seguirá como parámetros la codificación anteriormente mencionada, y los datos se ingresarán directamente al programa SPSS pasando dos días.

Tabla 18  
Ingreso Datos SPSS

23 : Canales\_de\_com... 1 Visible: 81 de 81 variables

	Uso_de_página_web	Género	Edad	Ocupación	Grado de Instrucción	Miembros de Familia	Lugar en la familia	Ingresos	Servicios adquiridos	Beneficios buscados	Tipo de Compra	Uso del servicio	Lugar de Consumo	Canales de compra	C												
1	1	2	2	6	2	2	3	1	1	1	2	2	2	2	1	3	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2
2	1	2	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
3	1	1	2	2	2	2	3	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1
4	1	1	3	3	3	2	3	4	1	1	2	2	1	2	2	3	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1
5	1	2	3	3	2	1	6	4	1	1	2	2	2	2	1	2	3	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1
6	1	2	5	4	2	3	2	3	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1
7	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	3	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2
8	1	1	3	3	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2
9	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2	2	1	4	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1
10	1	1	2	2	2	1	3	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1
11	1	1	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1
12	1	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2
13	1	1	2	3	2	1	6	2	1	1	2	2	1	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
14	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1
15	1	2	1	6	2	1	3	1	1	2	2	2	2	2	2	1	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1
16	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
17	1	1	1	2	2	1	3	4	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1
18	1	1	2	2	2	1	3	3	1	1	2	2	2	2	2	1	4	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2
19	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1
20	1	2	1	1	2	1	3	1	1	1	2	2	1	2	2	3	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2
21	1	2	1	1	2	2	3	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2
22	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1

Vista de datos Vista de variables

#### **3.6.4 Procesamiento de la información**

Los datos ingresados se analizarán con el programa SPSS a través de la herramienta *Analizar*, con el fin de obtener resultados univariados y bivariados y en función de ellos poder determinar las características de consumo de servicios de turismo de las personas que usan portales de reserva en línea.

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### 4.1 Resultados de la investigación

#### 4.1.1 Análisis Univariados

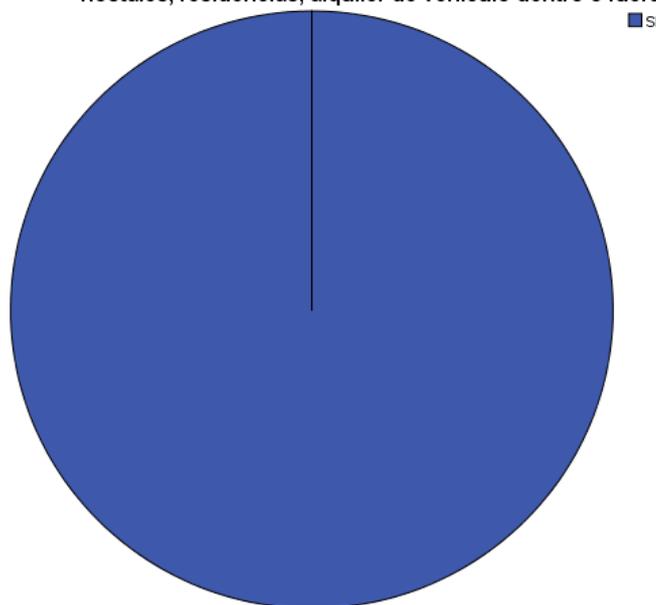
**1. Ha realizado una compra por internet de tickets aéreos, alojamiento en hoteles, hostales, residencias, alquiler de vehículo dentro o fuera del país**

Tabla 19

**Frecuencia Variable Uso de páginas web para compra de servicios turísticos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	384	100,0	100,0	100,0

1. Ha realizado una compra por internet de tickets aéreos, alojamiento en hoteles, hostales, residencias, alquiler de vehículo dentro o fuera del país



**Figura 11. Frecuencia en Porcentaje Variable Uso de páginas web**

**Análisis:** De las 384 encuestas realizadas a los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito, el 100% ha realizado una compra por internet de servicios turísticos.

## 2. Género

Tabla 20  
Frecuencia Variable Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	204	53,1	53,1	53,1
	Femenino	180	46,9	46,9	100
	Total	384	100	100	

### 2. Género

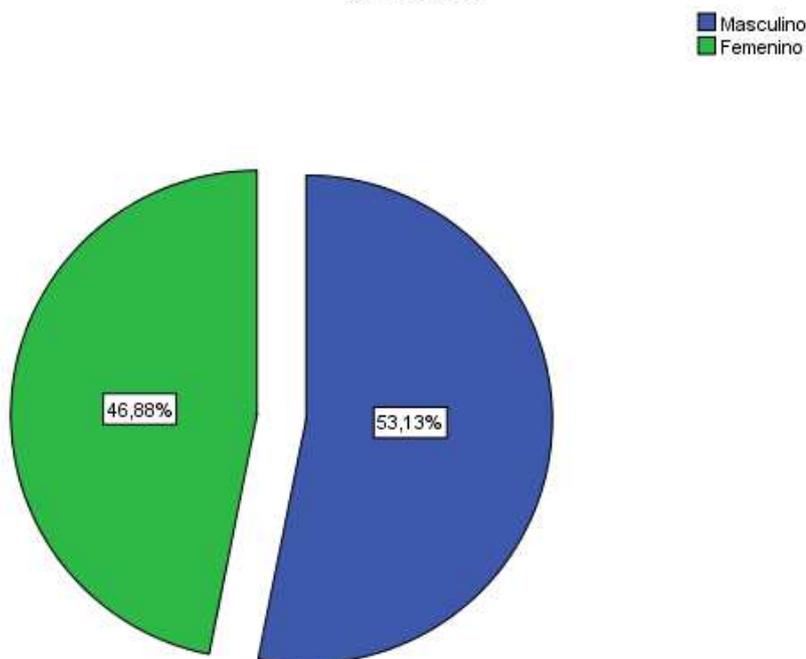


Figura 12. Frecuencia en Porcentaje Género

**Análisis:** De acuerdo los datos arrojados de la investigación, vemos que existe mayor número del sexo masculino con un 53,13%, que no corresponde a un valor significativo de diferencia con relación al otro sexo que corresponde al 46,88%, es decir, la investigación se ha tratado de realizar lo más objetiva posible, abarcando ambos géneros casi por igual.

### 3. Edad del encuestado

Tabla 21  
Frecuencia Variable Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 25 años	86	22,4	22,4	22,4
	26 a 33 años	127	33,1	33,1	55,5
	34 a 40 años	104	27,1	27,1	82,6
	41 a 50 años	43	11,2	11,2	93,8
	51 en adelante	24	6,3	6,3	100,0
	Total	384	100	100	

#### 3. Edad

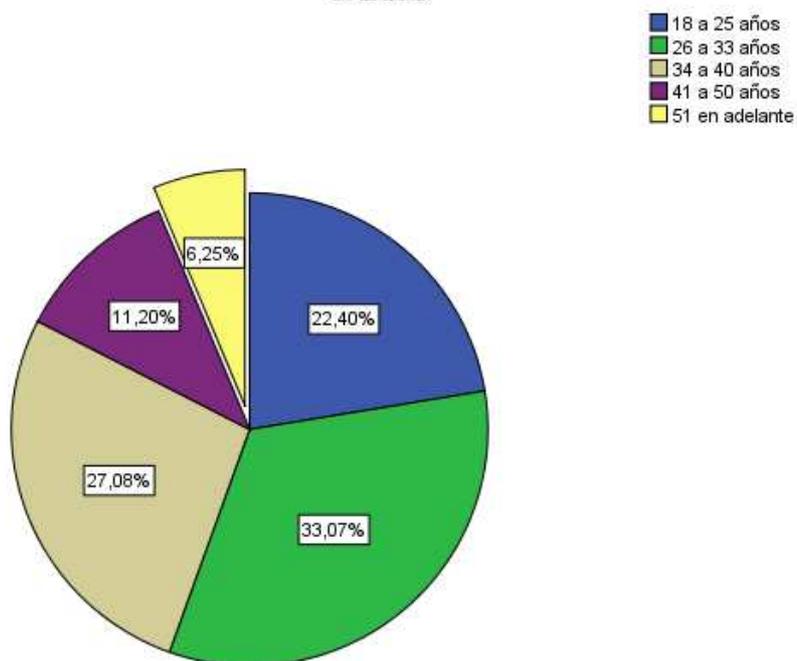


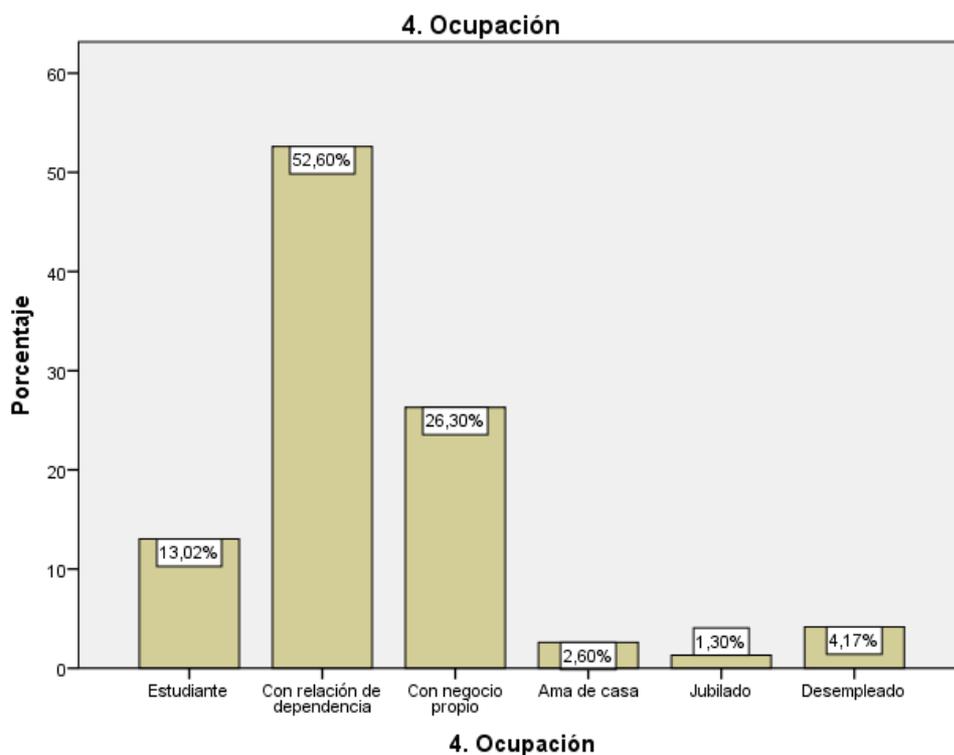
Figura 13. Frecuencia en Porcentaje Edad

**Análisis:** En la distribución de la variable de análisis “edad”, podemos determinar que la población que realiza menos compras por medio de estas páginas, tiene una edad mayor a 51 años, hay una mayoría correspondiente a los individuos de 26 a 33 años.

## 4. Ocupación del encuestado

Tabla 22  
Frecuencia Variable Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	50	13,0	13,0	13,0
	Con relación de dependencia	202	52,6	52,6	65,6
	Con negocio propio	101	26,3	26,3	91,9
	Ama de casa	10	2,6	2,6	94,5
	Jubilado	5	1,3	1,3	95,8
	Desempleado	16	4,2	4,2	100,0
	Total	384	100	100	



**Figura 14. Frecuencia en Porcentaje Ocupación**

**Análisis:** De acuerdo a la información arrojada de la investigación de mercados, un 52,60% de las personas encuestas trabajan bajo relación de dependencia y aproximadamente un 8% corresponde a minorías como amas de casa, jubilados y desempleados.

## 5. Grado de instrucción

Tabla 23  
Frecuencia Variable Grado de Instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundaria	16	4,2	4,2	4,2
	Superior	257	66,9	66,9	71,1
	Posgrado	111	28,9	28,9	100,0
	Total	384	100	100	

### 5. Grado de Instrucción

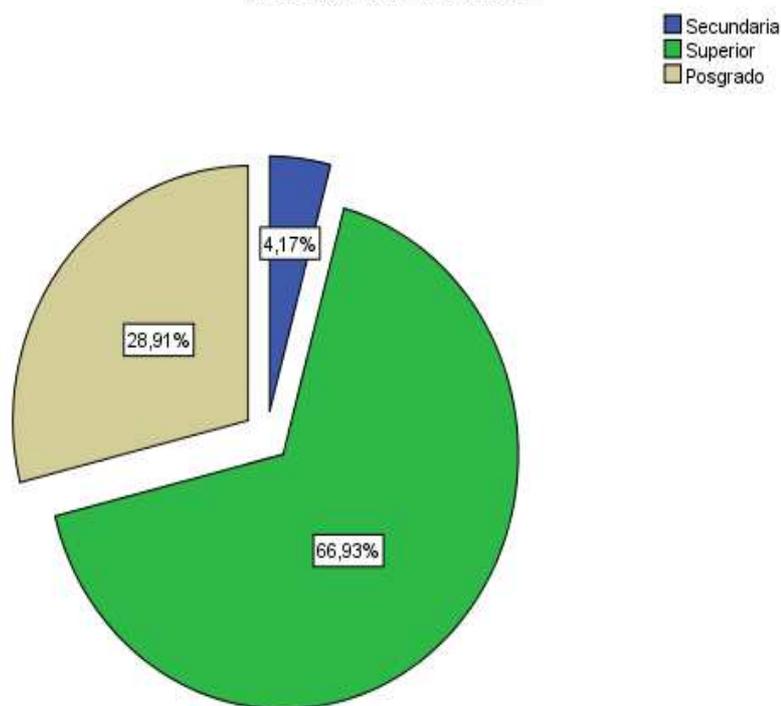


Figura 15. Frecuencia en Porcentaje Grado de Instrucción

**Análisis:** Los datos de la variable Grado de Instrucción concuerdan con la información que determina el INEC 2011 para los estratos A, B y C+; siendo el 95,84% del total de las personas encuestadas, que han alcanzado un nivel de estudio Superior y Posgrado.

## 6. Número de Miembros de Familia

Tabla 24  
Frecuencia Variable Miembros de Familia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 3	207	53,9	53,9	53,9
	De 4 a 6	164	42,7	42,7	96,6
	Más de 6	13	3,4	3,4	100,0
	Total	384	100	100	

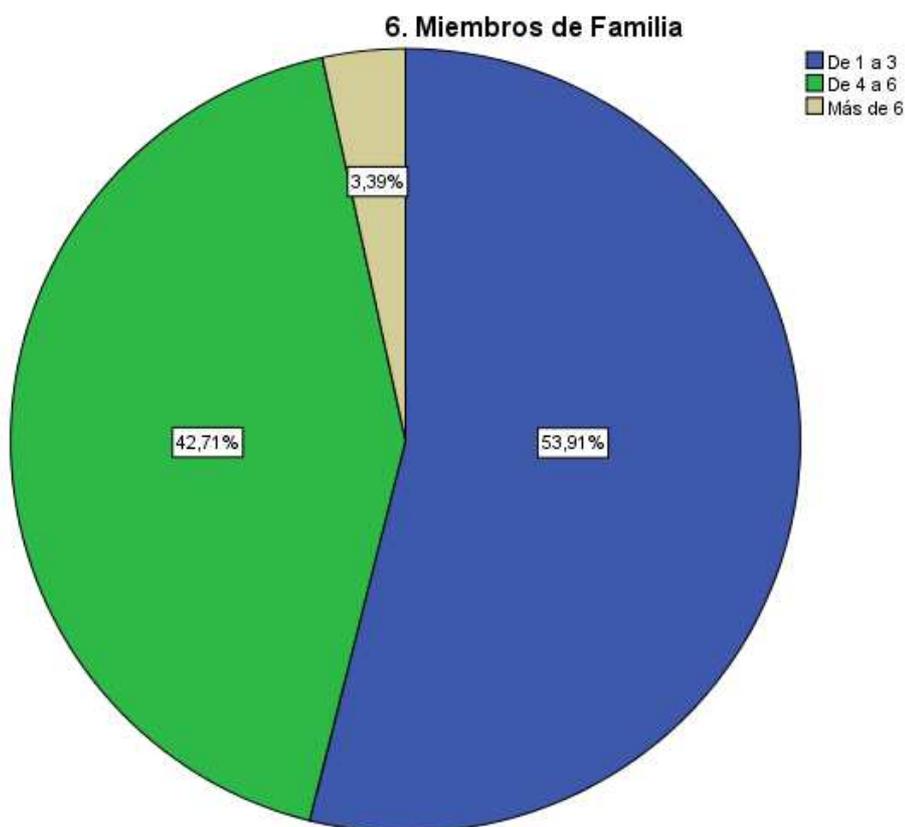


Figura 16. Frecuencia en Porcentaje Miembros de Familia

**Análisis:** Aproximadamente el 54% de los hogares investigados están conformados por 1 y hasta 3 miembros, un 43% tiene de 4 a 6 personas que conforman sus familias y solo un 4% tiene más de 6 personas por hogar.

## 7. Posición que ocupa en su familia

Tabla 25  
Frecuencia Variable Lugar en familia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Padre	59	15,4	15,4	15,4
	Madre	60	15,6	15,6	31,0
	Hijo/a	176	45,8	45,8	76,8
	Abuelo/a	6	1,6	1,6	78,4
	Esposo/a	45	11,7	11,7	90,1
	Solo	38	9,9	9,9	100,0
	Total	384	100	100	

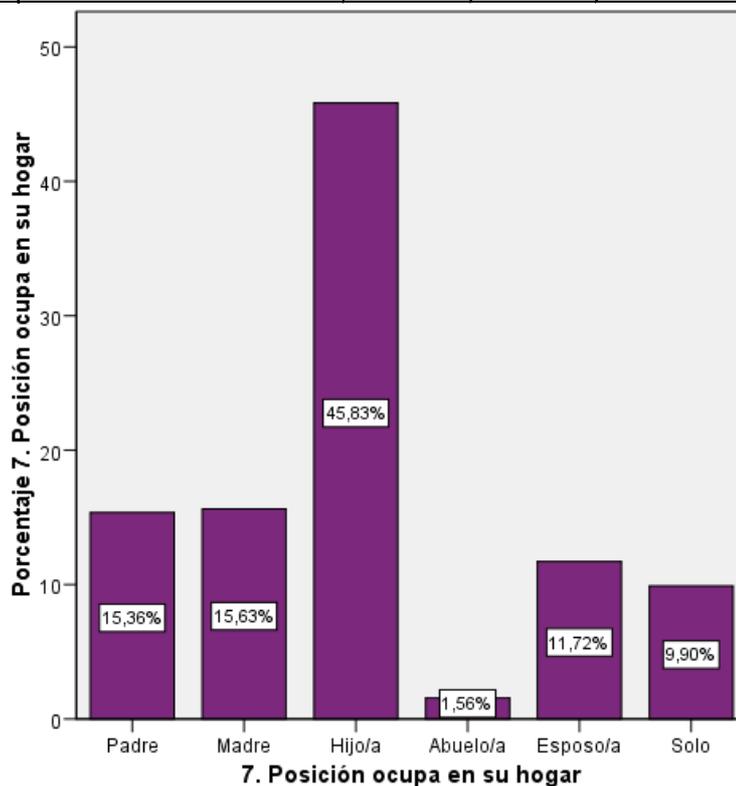


Figura 17. Frecuencia en Porcentaje Lugar en familia

**Análisis:** Un 46% de los individuos encuestados son hijos o hijas, que corresponde a 176 personas de las 384 encuestadas; después de ellos le siguen por cantidades casi similares padres y madres de familia. Y la minoría corresponde a abuelos/as tan solo con un 2%.

## 8. ¿Cuál es su ingreso neto mensual?

Tabla 26  
Frecuencia Variable Ingresos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$340 a \$500	48	12,5	12,5	12,5
	\$501 a \$1.500	179	46,6	46,6	59,1
	\$1.501 a \$3.500	93	24,2	24,2	83,3
	\$3.501 a \$10.000	51	13,3	13,3	96,6
	Más de \$10.000	13	3,4	3,4	100,0
	Total	384	100	100	

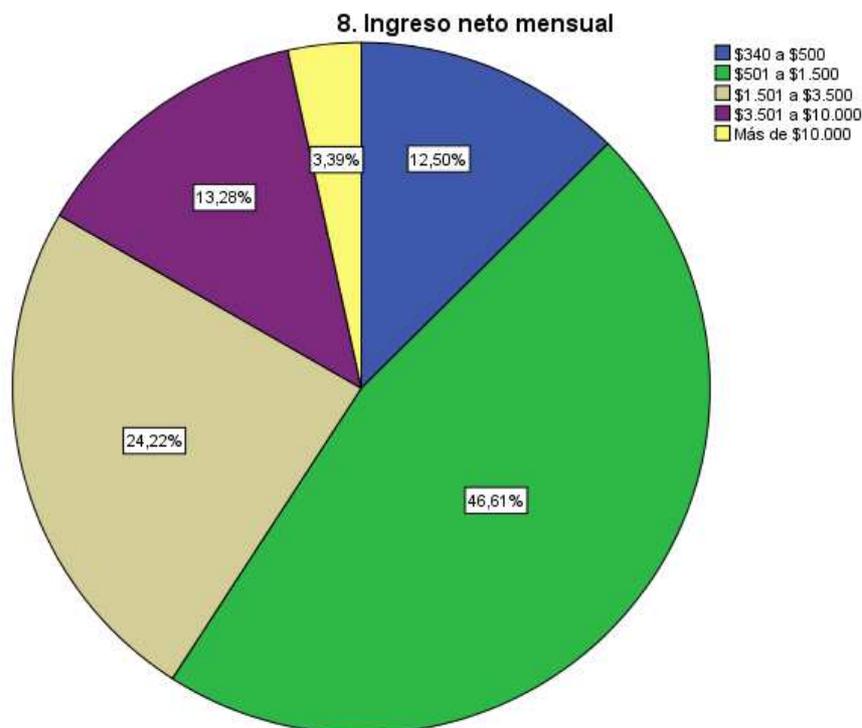


Figura 18. Frecuencia en Porcentaje Ingresos

**Análisis:** Dentro de la muestra, se relaciona el porcentaje de peso poblacional con el porcentaje de ingresos ya que realizamos un muestreo estratificado y nos arrojó características predeterminadas sobre cada estrato. Como podemos observar se concentran mayormente en el segmento C con un peso del 59,11% con ingresos desde \$340 a \$1.500.

## 9. Servicios Adquiridos

Tabla 27  
Frecuencia Variable Servicios Adquiridos

	Respuestas	Porcentaje de casos
	N	
Tickets de Avión	293	76,3%
Reserva de hoteles / hostales	248	64,6%
Paquetes (Hotel + Boleto de Avión)	138	35,9%
Entrada a eventos	127	33,1%
Departamentos o Villas	93	24,2%
Renta de Autos	88	22,9%
Boletos Transporte	81	21,1%
Restaurantes	74	19,3%
Total	1142	297,4%

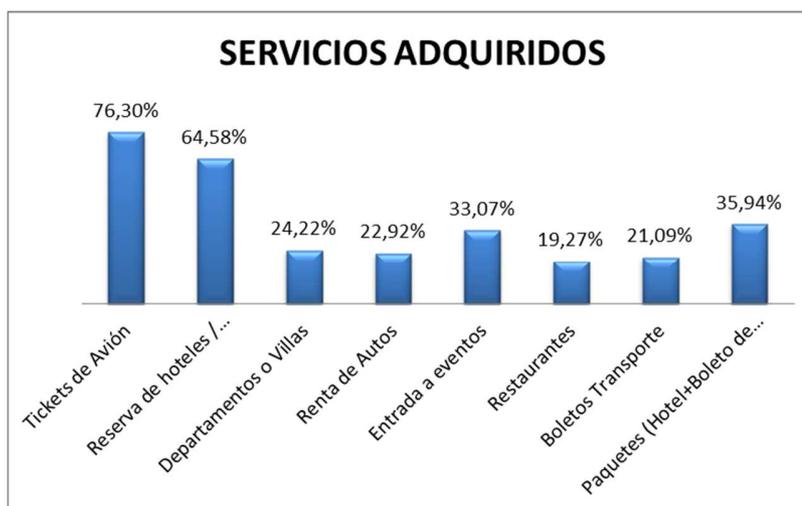


Figura 19. Frecuencia en Porcentaje Servicios Adquiridos

**Análisis:** Para esta pregunta de selección múltiple se consideró el número de elecciones en función de los 384 casos, en donde cada persona podía seleccionar hasta tres opciones. Como resultado, los servicios adquiridos por internet, determinan que la concentración se encuentra en tickets aéreos (76,3%) seguido de reserva de hoteles (64,6%) y como tercera opción entradas a eventos (33,1%). En cuanto al rubro transporte se da el 100 % de los casos y se dan repeticiones con otros servicios, ya que

otros servicios vienen a ser complementarios en caso de efectuarse un movimiento turístico sobre la zona y no limitarse a movimientos de negocios o laborales.

## 10. Beneficios Buscados

Tabla 28  
Frecuencia Variable Beneficios Buscados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La compra online es segura y confiable	31	8,1	8,1	8,1
Ahorra tiempo	154	40,1	40,1	48,2
Encuentra mejores ofertas y descuentos	182	47,4	47,4	95,6
Servicio al cliente es oportuno	17	4,4	4,4	100,0
Total	384	100	100	

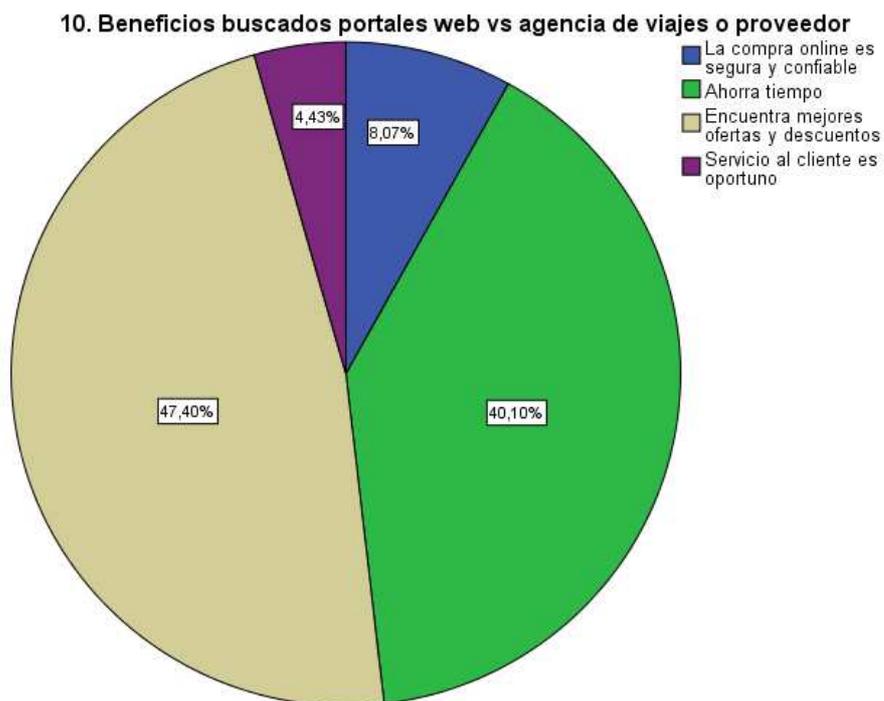


Figura 20. Frecuencia en Porcentaje Beneficios Buscados

**Análisis:** Los beneficios de compra que buscan los consumidores de portales web del Distrito Metropolitano de Quito son en su mayoría, con en un 47%, el buscar una mejor

propuesta de precio y promociones; un 40% afirma que desean ahorrar tiempo en su compra. Y en menor proporción, tan solo un 8% asegura que el sitio es confiable.

## 11. Tipo de Compra

Tabla 29  
Frecuencia Variable Tipo de Compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Compra racional	266	69,3	69,3	69,3
Compra impulsiva	118	30,7	30,7	100,0
Total	384	100	100	

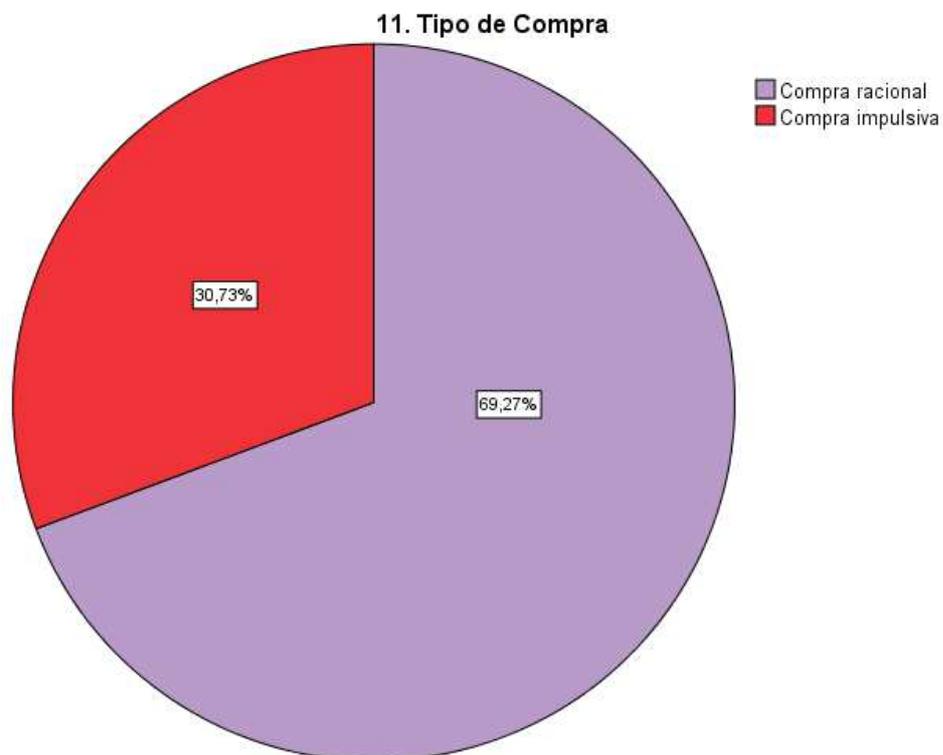


Figura 21. Frecuencia en Porcentaje Tipo de Compra

**Análisis:** En el 69% de los casos se da una compra racional, es decir, las personas buscan información y la analizan antes de decidir adquirir cualquier servicio. El porcentaje restante (30,73%) corresponde a las personas que compran por impulso y no piensan su compra con detenimiento.

## 12. Uso del servicio

Tabla 30  
Frecuencia Variable Uso del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Propio	345	89,8	89,8	89,8
Tercero	39	10,2	10,2	100,0
Total	384	100	100	

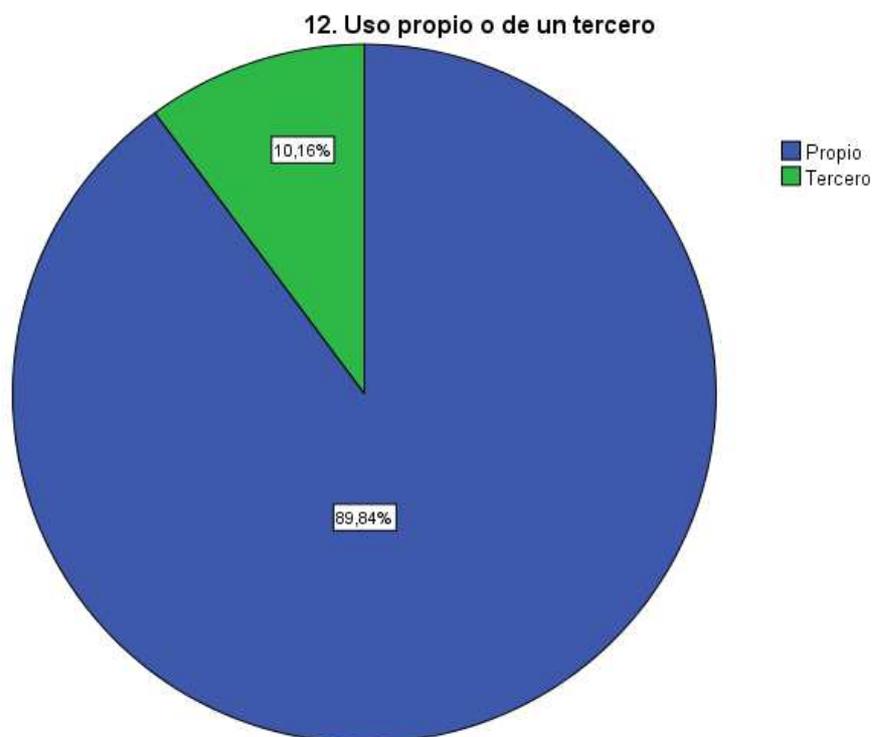


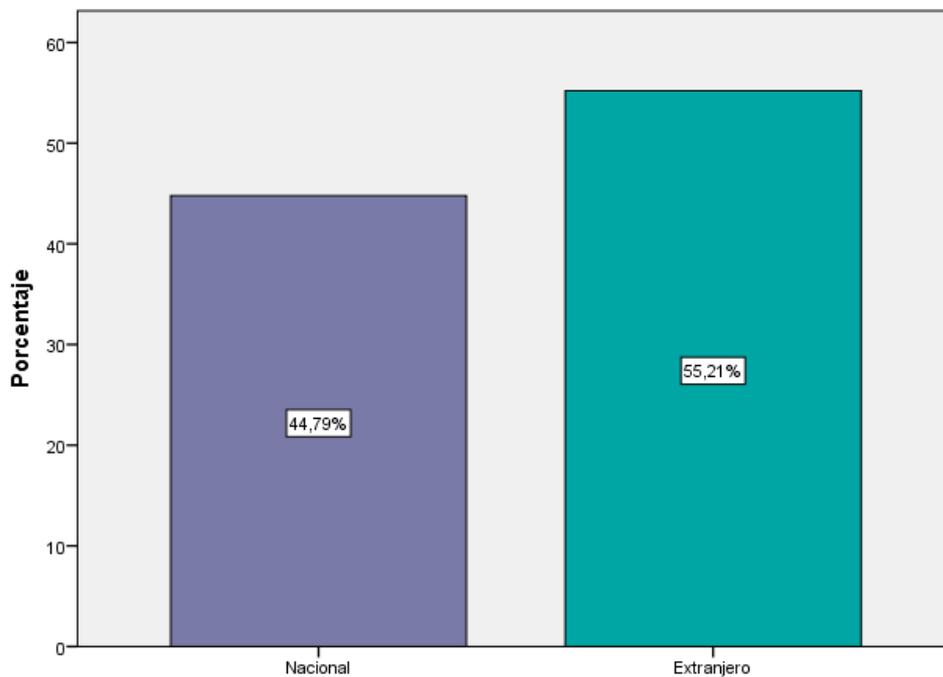
Figura 22. Frecuencia en Porcentaje Uso del servicio

**Análisis:** Aunque el 90% de los casos demuestra que se hicieron compras propias, existe un 10% que únicamente hicieron compras a favor de un tercero y es posible que de los casos que seleccionaron a favor propia también lo hayan hecho en favor de un tercero.

### 13.Lugar de Consumo

Tabla 31  
Frecuencia Variable Lugar de Consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nacional	172	44,8	44,8	44,8
Extranjero	212	55,2	55,2	100,0
Total	384	100	100	



### 13. Consumo en el país o en el extranjero

Figura 23. Frecuencia en Porcentaje Lugar de Consumo

**Análisis:** El lugar donde se hace uso de los servicios de turismo tienen una distribución muy cercana, en donde lideran las compras en el extranjero con un 55%, se puede interpretar que la oferta nacional está utilizando también estas plataformas para promocionar sus servicios dándole importancia a este canal compra.

## 14. Canales de Compra

Tabla 32  
Frecuencia Variable Canales de Compra

	Respuestas	Porcentaje de casos
	N	
Despegar.com	225	58,75%
Booking	145	37,86%
Trivago	80	20,89%

Expedia	66	17,23%
Skyscanner	37	9,66%
Hoteles.com	97	25,33%
Agoda	20	5,22%
Tripadvisor	117	30,55%
Página Aerolínea	212	55,35%
Total	999	260,8%

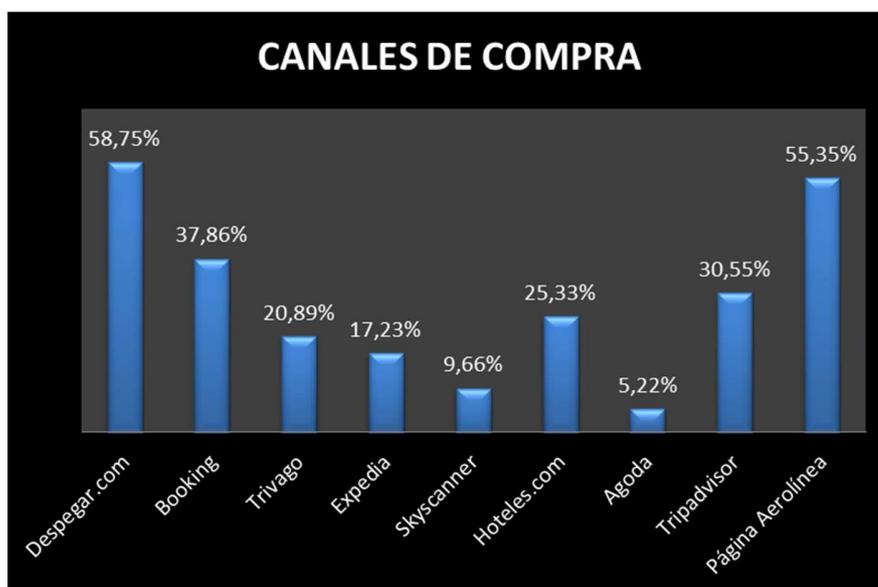


Figura 24. Frecuencia en Porcentaje Canales de Compra

**Análisis:** Al ser una pregunta de respuesta múltiple, 384 personas tuvieron 999 respuestas. De acuerdo a esto, se puede determinar que la página web que más conocen, con un 58% de los casos, es Despegar.com superando a la página de la aerolínea con 55%, Booking es la tercera opción con un 38% ya que los rubros más solicitados son transporte y la oferta de esta página es únicamente hospedaje.

## 15.Frecuencia de Compra

Tabla 33

**Frecuencia Variable Frecuencia de Compra**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0 a 6 meses	203	52,9	52,9	52,9

6 meses a 1 año	119	31,0	31,0	83,9
Más de 1 año	62	16,1	16,1	100,0
Total	384	100	100	

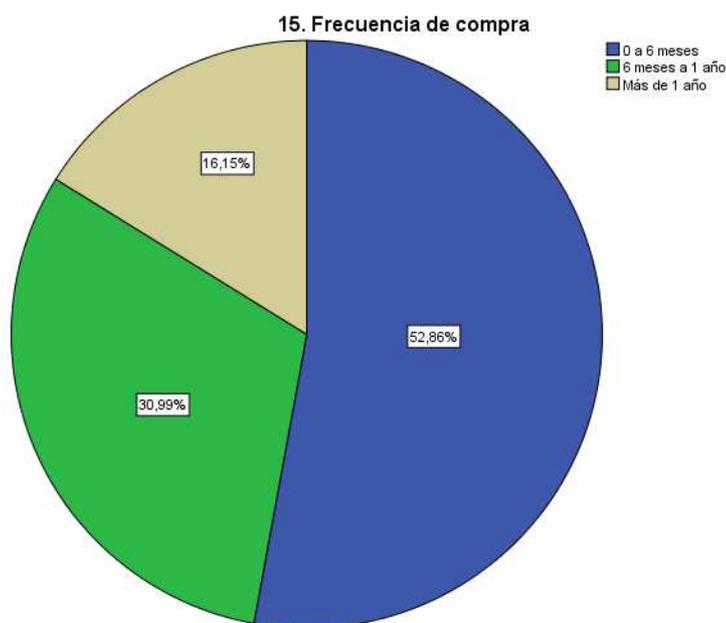


Figura 25. Frecuencia en Porcentaje Frecuencia de Compra

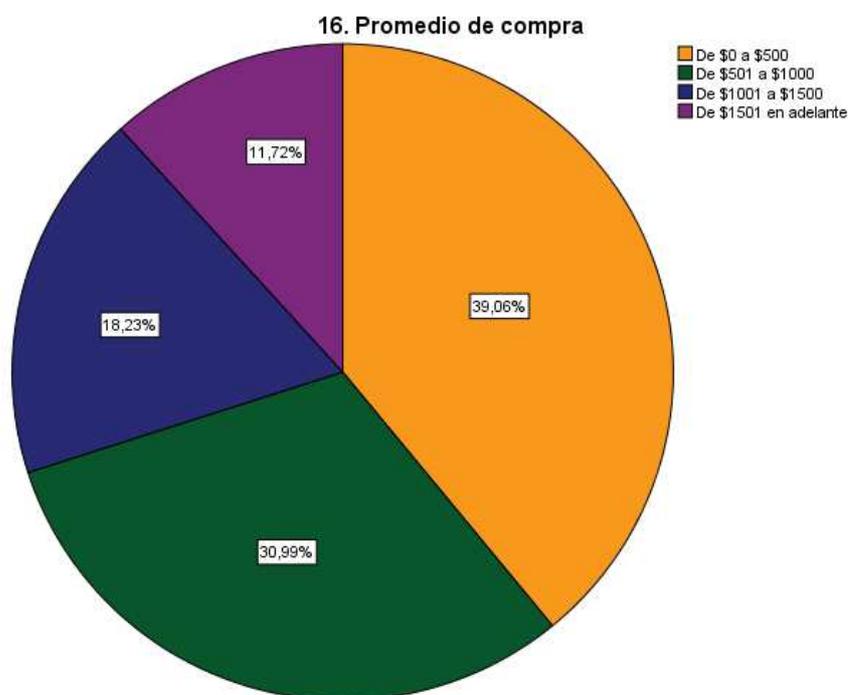
**Análisis:** Al preguntar a las personas parte de la muestra, el tiempo aproximado de su última compra de servicios turísticos por medio de un portal web, obtuvimos los siguientes resultados; el 84% de los casos reflejan compras en línea de algún tipo de servicio turístico en menos de un año.

## 16. Promedio de Consumo

Tabla 34  
Frecuencia Variable Promedio de Consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De \$0 a \$500	150	39,1	39,1	39,1
De \$501 a \$1000	119	31,0	31,0	70,1
De \$1001 a \$1500	70	18,2	18,2	88,3

De \$1501 en adelante	45	11,7	11,7	100,0
Total	384	100	100	



**Figura 26. Frecuencia en Porcentaje Promedio de Consumo**

**Análisis:** Con respecto al dinero que se invierte en las compras de servicios turísticos, los resultados afirman que más del 60% de los casos de investigación presentan un consumo mayor a \$500. Por otro lado cerca del 40% gasta menos de \$500.

## 17. Forma de Pago

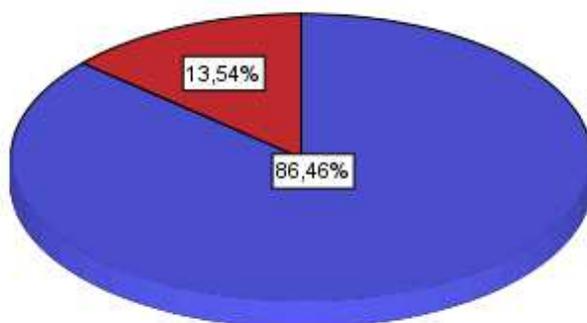
Tabla 35  
**Frecuencia Variable Forma de Pago**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tarjeta de Crédito	332	86,5	86,5	86,5
Tarjeta de Consumo	52	13,5	13,5	100,0

Total	384	100	100	
-------	-----	-----	-----	--

### 17. Forma de pago

■ Tarjeta de Crédito  
■ Tarjeta de Consumo



**Figura 27. Frecuencia en Porcentaje Forma de Pago**

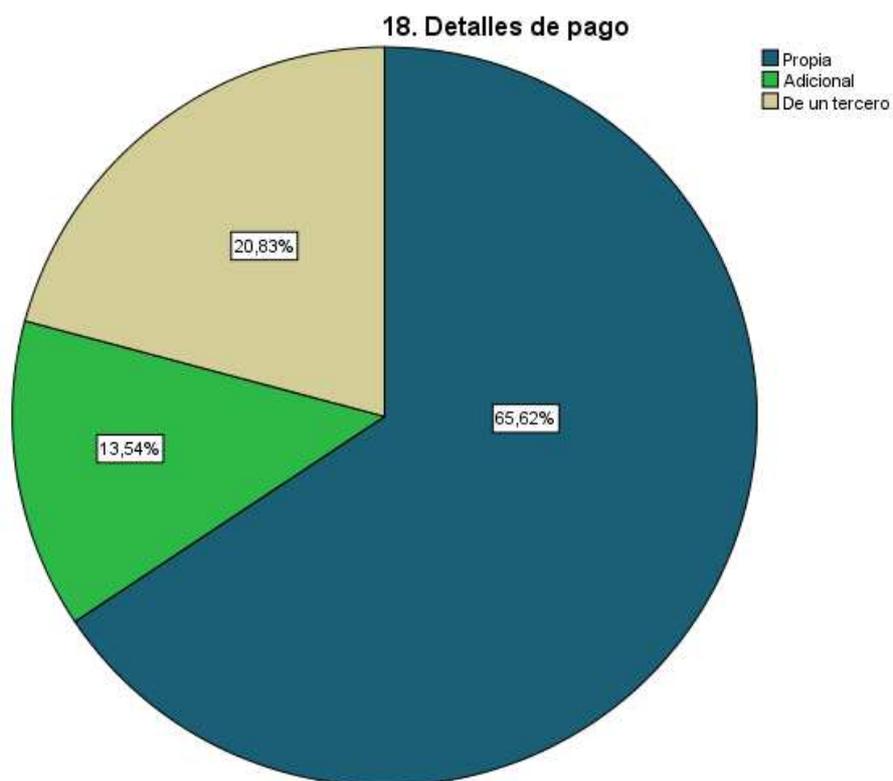
**Análisis:** Cerca del 90% de casos realizan compras con tarjeta de crédito ya que estas plataformas funcionan tanto para reservas como para compras con mayor facilidad a través de este medio de pago.

## 18. Detalles de Pago

Tabla 36  
Frecuencia Variable Detalles de Pago

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Propia	252	65,6	65,6	65,6

Adicional	52	13,5	13,5	79,2
De un tercero	80	20,8	20,8	100,0
Total	384	100	100	



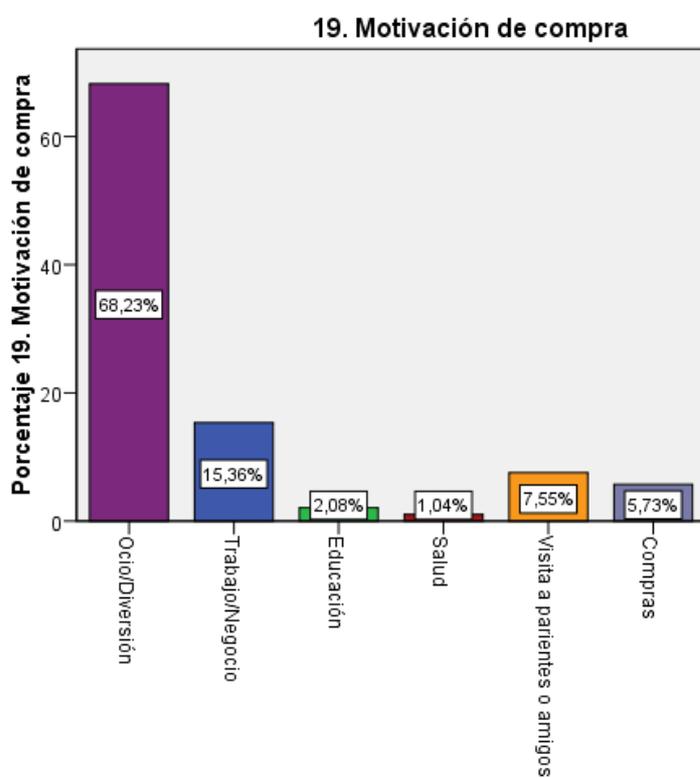
**Figura 28. Frecuencia en Porcentaje Detalles de Pago**

**Análisis:** Las personas que realizaron su compra de servicios turísticos a través de portales web, el 80% de casos realizan compras con tarjeta propia o extensión, es decir, de la misma familia y tan solo un 20% utilizan tarjeta de un tercero.

## 19.Motivo de Compra

Tabla 37  
**Frecuencia Variable Motivo de Compra**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ocio/Diversión	262	68,2	68,2	68,2
Trabajo/Negocio	59	15,4	15,4	83,6
Educación	8	2,1	2,1	85,7
Salud	4	1,0	1,0	86,7
Visita a parientes o amigos	29	7,6	7,6	94,3
Compras	22	5,7	5,7	100,0
Total	384	100	100	



**19. Motivación de compra**  
**Figura 29. Frecuencia en Porcentaje Motivo de Compra**

**Análisis:** La principal motivación para realizar compras en línea de servicios turísticos, indica que el 68% de los casos se concentran en ocio y diversión. En segundo lugar de preferencias están las compras de servicios turísticos por atender situaciones de negocios o trabajo, representado el 15%. Después le sigue las visitas a parientes con 7,55%.

## 20. Búsqueda de Información

Tabla 38  
Frecuencia Variable Búsqueda de Información

	Respuestas	Porcentaje de casos
	N	
Radio	22	5,7%
Prensa	40	10,4%
Televisión	135	35,2%
Internet o redes sociales	375	97,7%
Vallas Publicitarias	37	9,6%
Total	609	158,6%

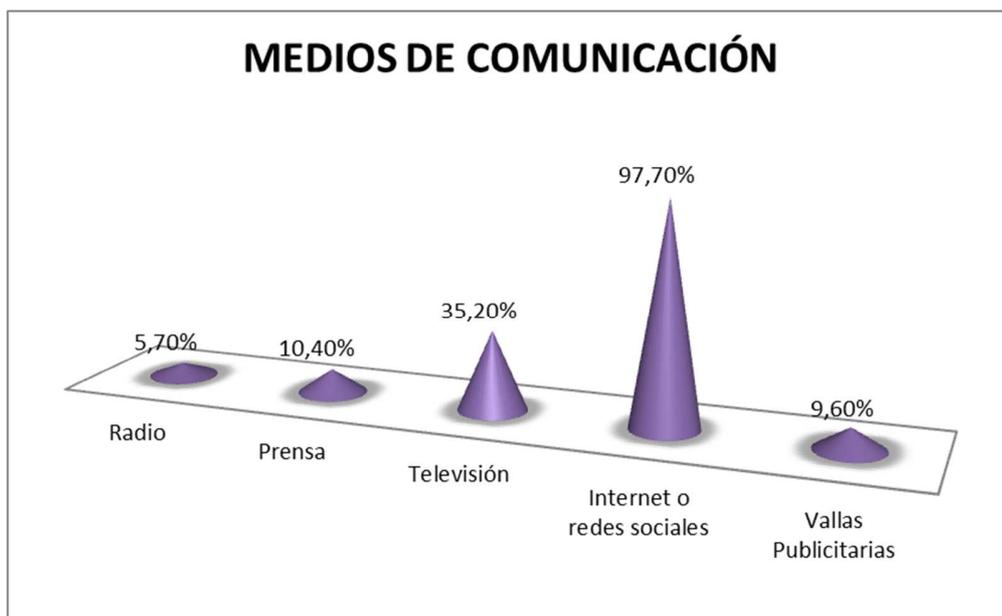


Figura 30. Frecuencia en Porcentaje Búsqueda de Información

**Análisis:** Los medios de comunicación por los cuales los consumidores de servicios turísticos que compran en portales de reserva y en línea, adquieren información sobre alternativas de páginas son Internet con alrededor del 98%, seguido de la televisión con 35,2%, después periódicos y revistas con un 10,4%, y por último, un 6% ha escuchado en la radio sobre las ofertas de estos portales.

## 21. Evaluación de Alternativas

Tabla 39  
Frecuencia Variable Atributo Alojamiento 1er Lugar

	Respuestas	Porcentaje de casos
	N	
Facilidad de uso del sitio web	98	25,5%
<b>Promociones/Descuentos</b>	<b>169</b>	<b>44,0%</b>
Variedad de opciones	40	10,4%
Precio	73	19,0%
Interacción otros usuarios	4	1,0%
Total	384	100,0%

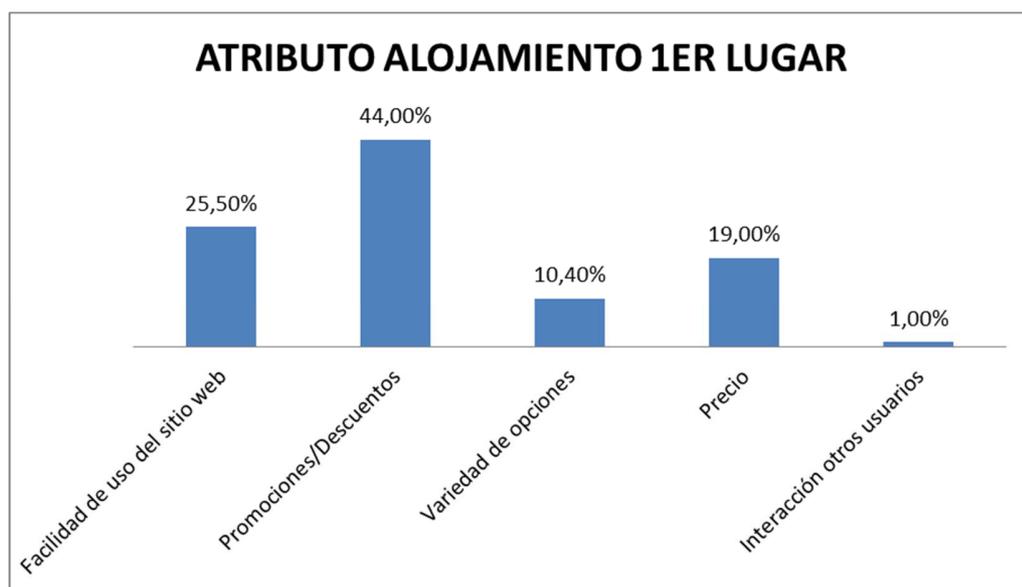


Figura 31. Frecuencia en Porcentaje Atributo Alojamiento 1er Lugar

Tabla 40  
Frecuencia Variable Atributo Alojamiento 2do Lugar

	Respuestas	Porcentaje de casos
	N	
Facilidad de uso del sitio web	41	10,68%
Promociones/Descuentos	82	21,35%
Variedad de opciones	96	25,00%
<b>Precio</b>	<b>138</b>	<b>35,94%</b>
Interacción otros usuarios	27	7,03%
Total	384	100,0%

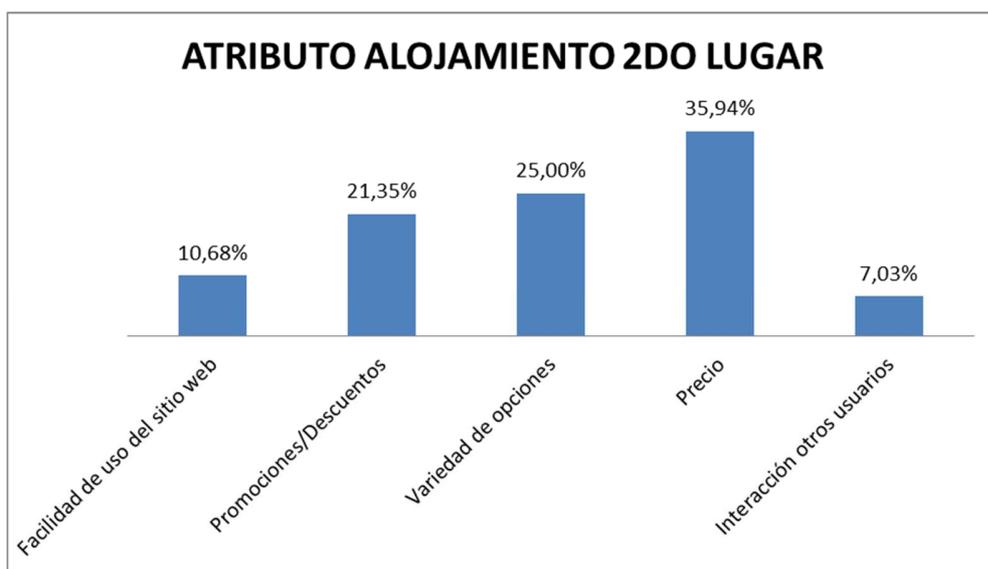
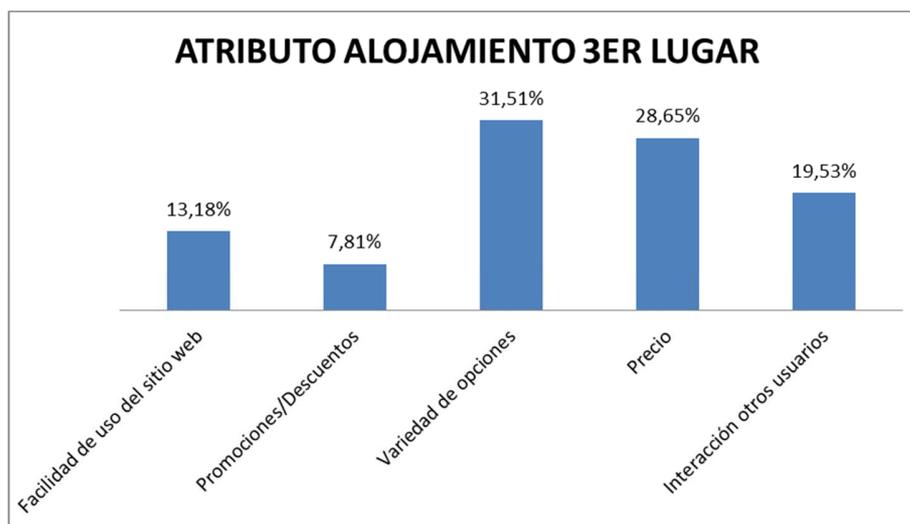


Figura 32. Frecuencia en Porcentaje Atributo Alojamiento 2do Lugar

Tabla 41

Frecuencia Variable Atributo Alojamiento 3er Lugar

	Respuestas	Porcentaje de casos
	N	
Facilidad de uso del sitio web	51	13,18%
Promociones/Descuentos	30	7,81%
<b>Variedad de opciones</b>	<b>121</b>	<b>31,51%</b>
Precio	110	28,65%
Interacción otros usuarios	75	19,53%
Total	384	100,0%

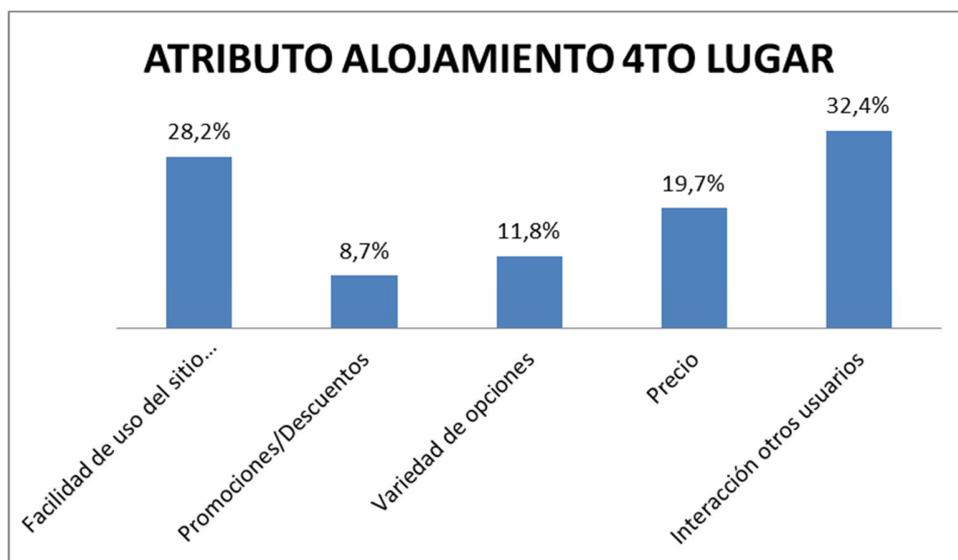


**Figura 33. Frecuencia en Porcentaje Atributo Alojamiento 3er Lugar**

Tabla 42

**Frecuencia Variable Atributo Alojamiento 4to Lugar**

	Respuestas	Porcentaje
	N	de casos
Facilidad de uso del sitio web	107	28,2%
Promociones/Descuentos	33	8,7%
Variedad de opciones	45	11,8%
Precio	75	19,7%
Interacción otros usuarios	123	32,4%
Total	383	100,8%



**Figura 34. Frecuencia en Porcentaje Atributo Alojamiento 4to Lugar**

**Tabla 43**

**Frecuencia Variable Atributo Alojamiento 5to Lugar**

	Respuestas	Porcentaje
	N	de casos
<b>Facilidad de uso del sitio web</b>	<b>192</b>	<b>50,40%</b>
Promociones/Descuentos	9	2,36%
Variedad de opciones	72	18,90%
Precio	2	0,53%
Interacción otros usuarios	109	28,61%
Total	384	100,8%

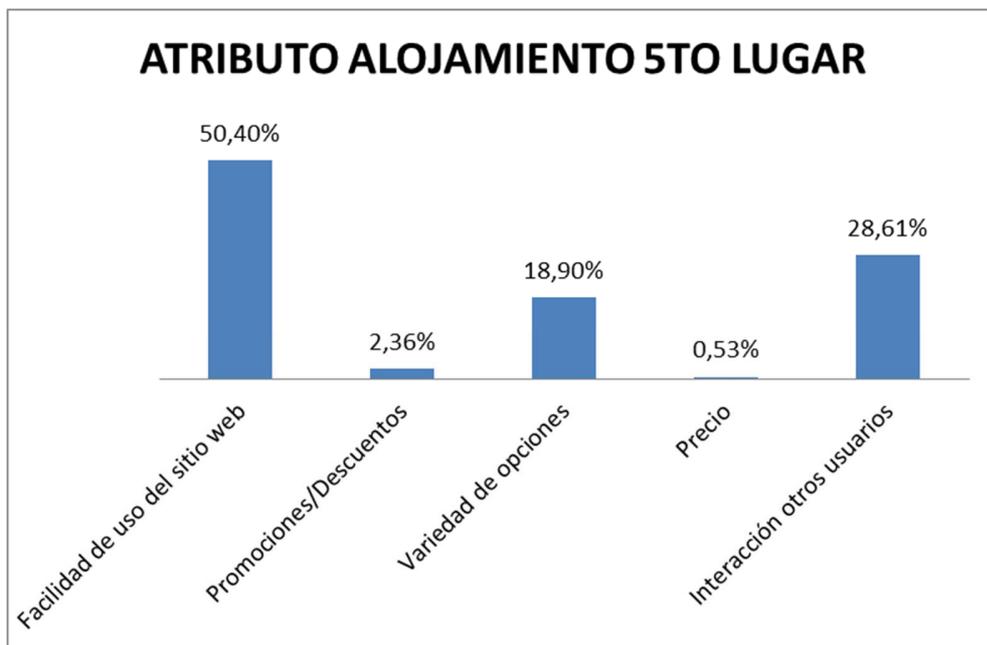


Figura 35. Frecuencia en Porcentaje Atributo Alojamiento 5to Lugar

Tabla 44

Tabla Resumen Calificación Atributos Alojamiento

ATRIBUTO	LUGAR
Promociones/Descuentos	1ero
Precio	2do
Variedad de opciones	3ero
Interacción otros usuarios	4to
Facilidad de uso del sitio web	5to

**Análisis:** Con respecto al Servicio de Alojamiento y Hospedaje, los encuestados han afirmado que las promociones son el primer atributo de una página web de turismo para realizar sus compras, que corresponden a 44 puntos porcentuales destacando de los demás variables. El segundo lugar lo ocupa el precio, 138 personas lo afirman, tercero lugar con un 32% lo tiene la variedad, referente a diversidad de hoteles, hostales, precios, ofertas, disponibilidad, etc. La interacción que realizan usuarios de páginas donde se ofertan de servicios de hospedaje tiene un porcentaje de aceptación de 32%, y

en el último lugar se encuentra la facilidad del sitio web con un 50%, es decir, la mitad de las personas encuestadas afirma que este atributo es el menos importante de todos.

Tabla 45  
Frecuencia Variable Atributo Tickets 1er Lugar

	Respuestas	Porcentaje de casos
	N	
Facilidad de uso del sitio web	87	22,66%
Promociones/Descuentos	95	24,74%
Variedad de opciones	49	12,76%
<b>Precio</b>	<b>140</b>	<b>36,46%</b>
Interacción otros usuarios	13	3,39%
Total	384	100,0%

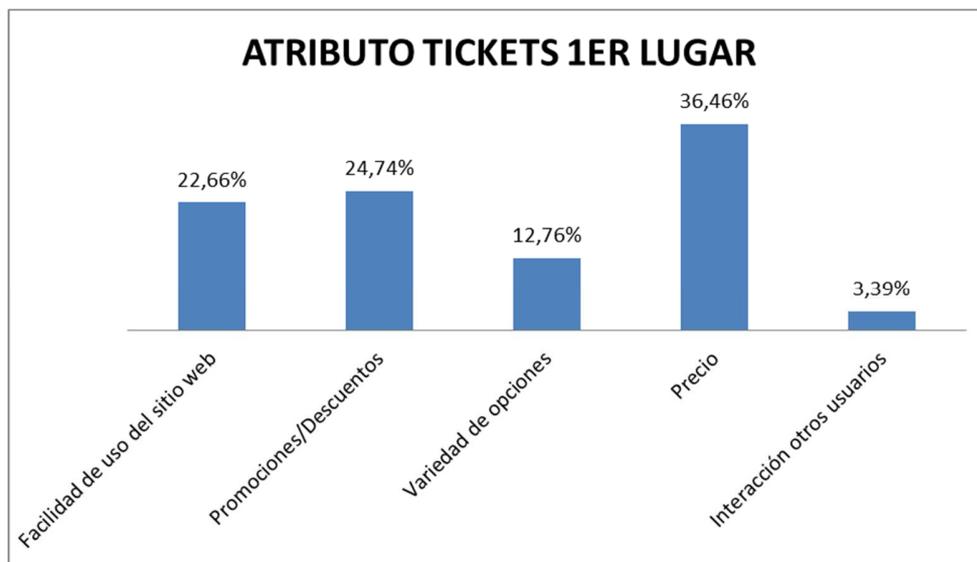


Figura 36. Frecuencia en Porcentaje Atributo Tickets 1er Lugar

Tabla 46  
Frecuencia Variable Atributo Tickets 2do Lugar

	Respuestas	Porcentaje de casos
	N	
Facilidad de uso del sitio web	95	24,93%
<b>Promociones/Descuentos</b>	<b>121</b>	<b>31,76%</b>
Variedad de opciones	95	24,93%
Precio	60	15,75%
Interacción otros usuarios	13	3,41%
Total	384	100,8%

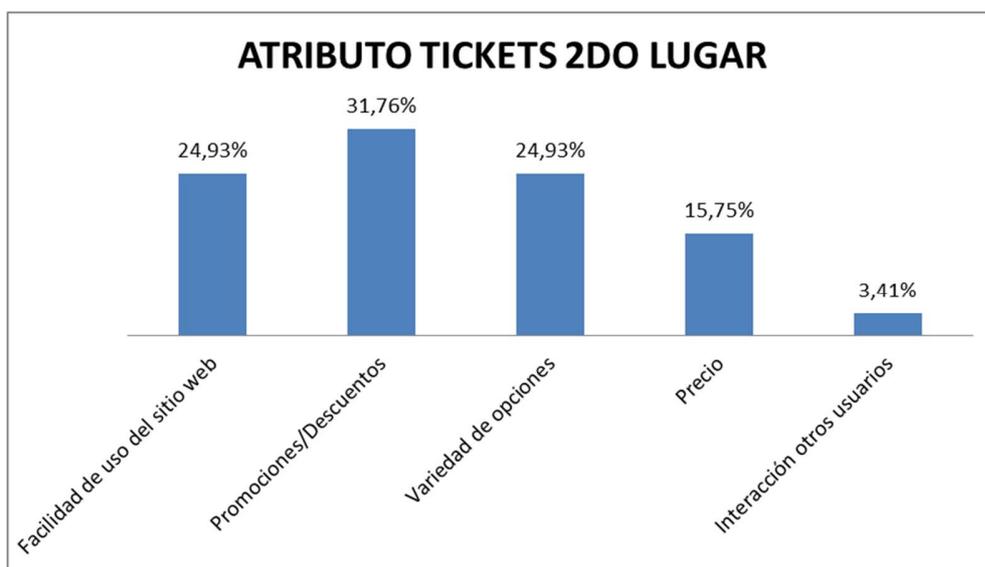


Figura 37. Frecuencia en Porcentaje Atributo Tickets 2do Lugar

Tabla 47  
Frecuencia Variable Atributo Alojamiento 3er Lugar

	Respuestas	Porcentaje de casos
	N	
<b>Facilidad de uso del sitio web</b>	<b>188</b>	<b>48,83%</b>
Promociones/Descuentos	20	5,21%
Variedad de opciones	70	18,23%
Precio	12	3,13%
Interacción otros usuarios	95	24,74%
Total	384	100,0%

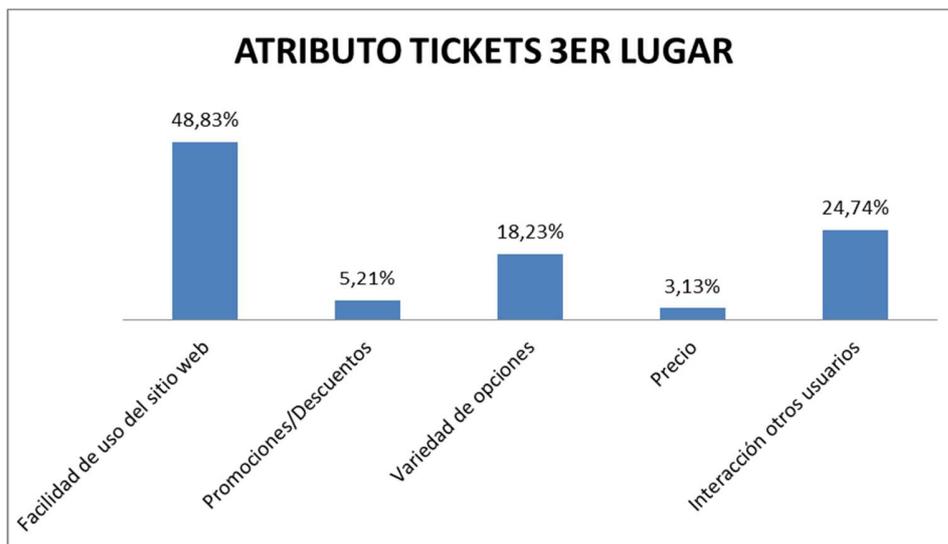
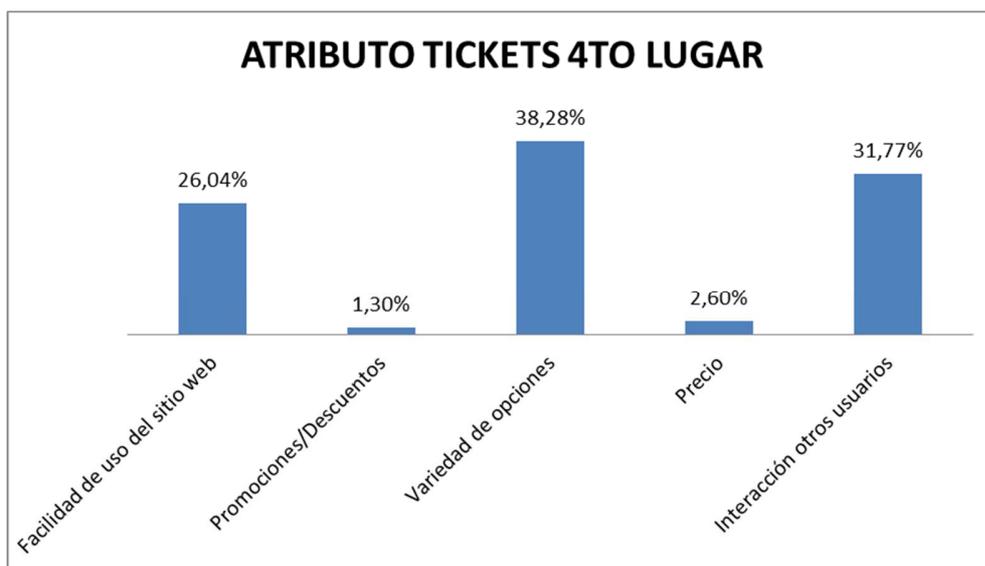


Figura 38. Frecuencia en Porcentaje Atributo Alojamiento 3er Lugar

Tabla 48

Frecuencia Variable Atributo Tickets 4to Lugar

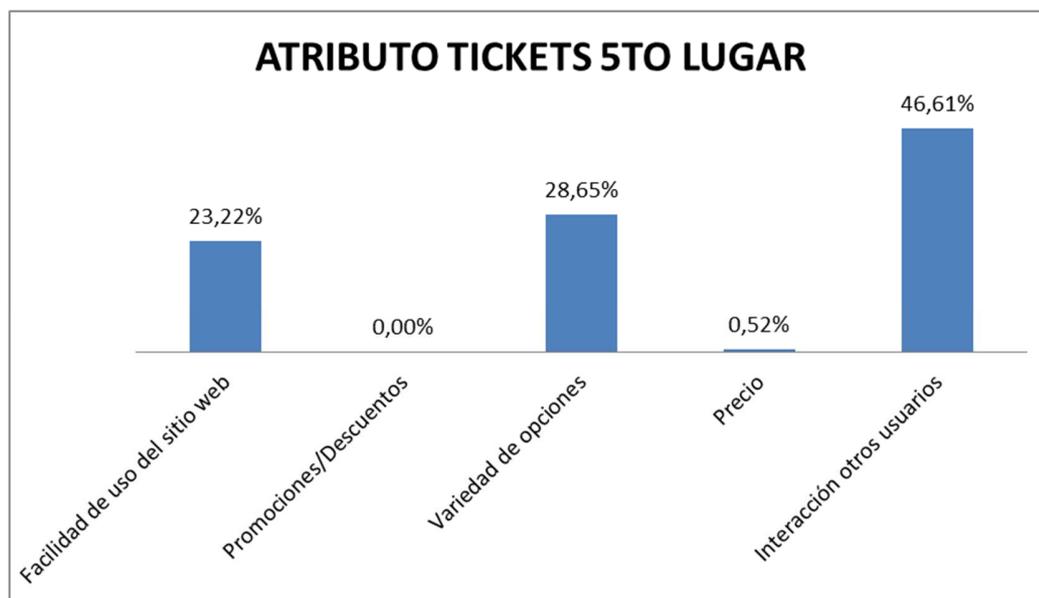
	Respuestas	Porcentaje de casos
	N	
Facilidad de uso del sitio web	100	26,04%
Promociones/Descuentos	5	1,30%
<b>Variedad de opciones</b>	<b>147</b>	<b>38,28%</b>
Precio	10	2,60%
Interacción otros usuarios	122	31,77%
Total	384	100,0%



**Figura 39. Frecuencia en Porcentaje Atributo Tickets 4to Lugar**

Tabla 49  
**Frecuencia Variable Atributo Tickets 5to Lugar**

	Respuestas	Porcentaje de casos
	N	
Facilidad de uso del sitio web	88	23,22%
Promociones/Descuentos	0	0,00%
Variedad de opciones	110	28,65%
Precio	2	0,52%
<b>Interacción otros usuarios</b>	<b>179</b>	<b>46,61%</b>
Total	384	100,0%



**Figura 40. Frecuencia en Porcentaje Atributo Tickets 5to Lugar**

Tabla 50  
**Tabla Resumen Calificación Atributos Tickets**

ATRIBUTO	LUGAR
Precio	1ero
Promociones/Descuentos	2do
Facilidad de uso del sitio web	3ero
Variedad de opciones	4to

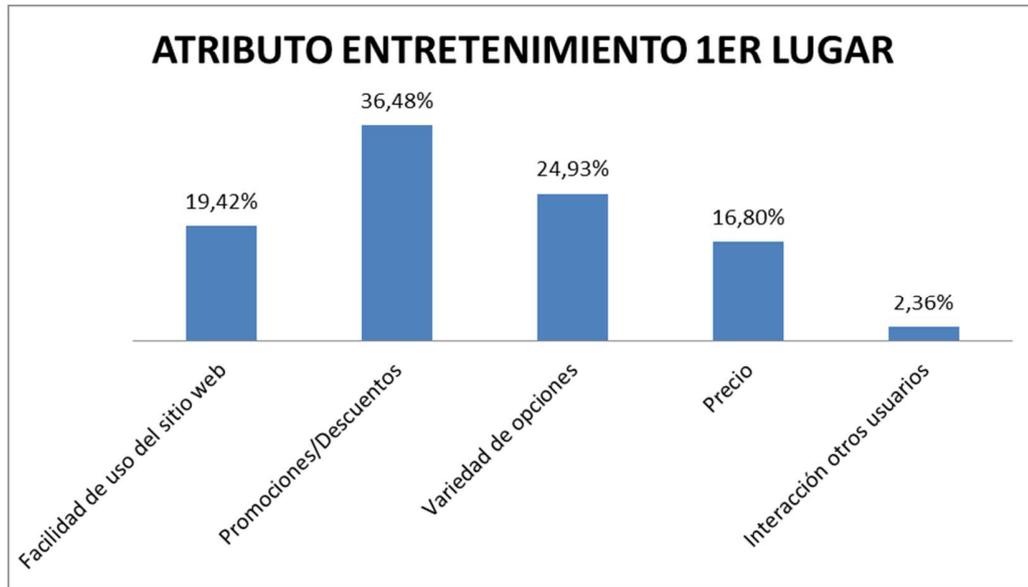
Interacción otros usuarios	5to
----------------------------	-----

**Análisis:** Los resultados del servicio de transporte aéreo, o tickets, afirma que el precio es un factor determinante para elegir entre las distintas páginas que se ofertan estos servicios, ya que el 36% de la muestra lo confirma. El 31% de los consumidores en páginas web de Quito piensan que las promociones u ofertas deberían ocupar el segundo lugar, así también ponen a la facilidad de uso de páginas donde venden boletos aéreos en un tercer puesto (48%), cuarto a la variedad con 38% y con el 47%, en quinto lugar, a la interacción de otras personas en estas páginas.

Tabla 51

**Frecuencia Variable Atributo Entretenimiento 1er Lugar**

	Respuestas	Porcentaje de casos
	N	
Facilidad de uso del sitio web	74	19,42%
<b>Promociones/Descuentos</b>	<b>139</b>	<b>36,48%</b>
Variedad de opciones	95	24,93%
Precio	64	16,80%
Interacción otros usuarios	9	2,36%
Total	384	100,8%



**Figura 41. Frecuencia en Porcentaje Atributo Entretenimiento 1er Lugar**

Tabla 52  
**Frecuencia Variable Atributo Entretenimiento 2do Lugar**

	Respuestas	Porcentaje de casos
	N	
Facilidad de uso del sitio web	29	7,61%
Promociones/Descuentos	33	8,66%
<b>Variedad de opciones</b>	<b>173</b>	<b>45,41%</b>
Precio	64	16,80%
Interacción otros usuarios	82	21,52%
Total	384	100,8%

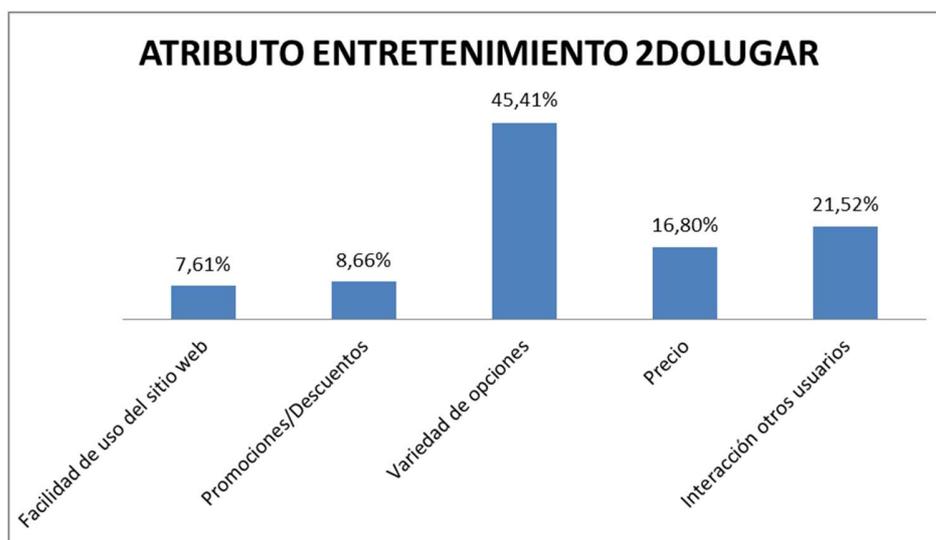
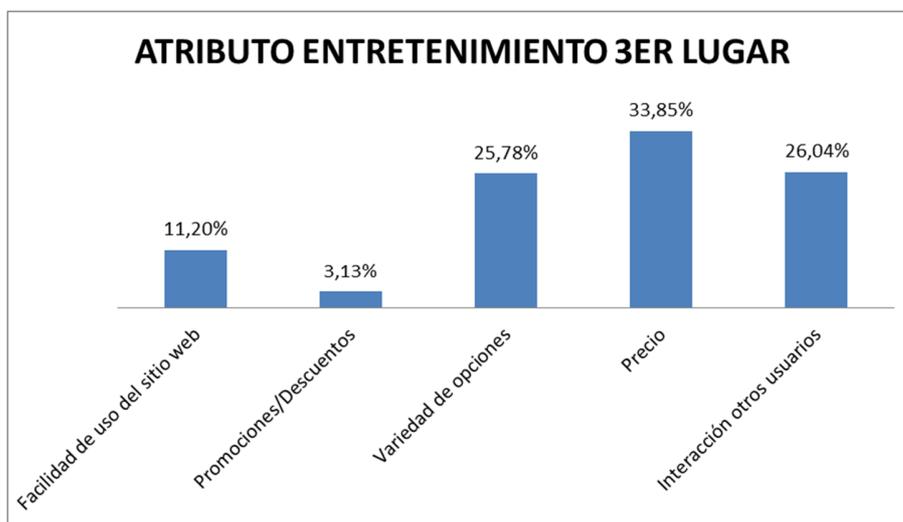


Figura 42. Frecuencia en Porcentaje Atributo Entretenimiento 2do Lugar

Tabla 53  
**Frecuencia Variable Atributo Entretenimiento 3er Lugar**

	Respuestas	Porcentaje de casos
	N	
Facilidad de uso del sitio web	43	11,20%
Promociones/Descuentos	12	3,13%
Variedad de opciones	99	25,78%
<b>Precio</b>	<b>130</b>	<b>33,85%</b>
Interacción otros usuarios	100	26,04%
Total	384	100,0%

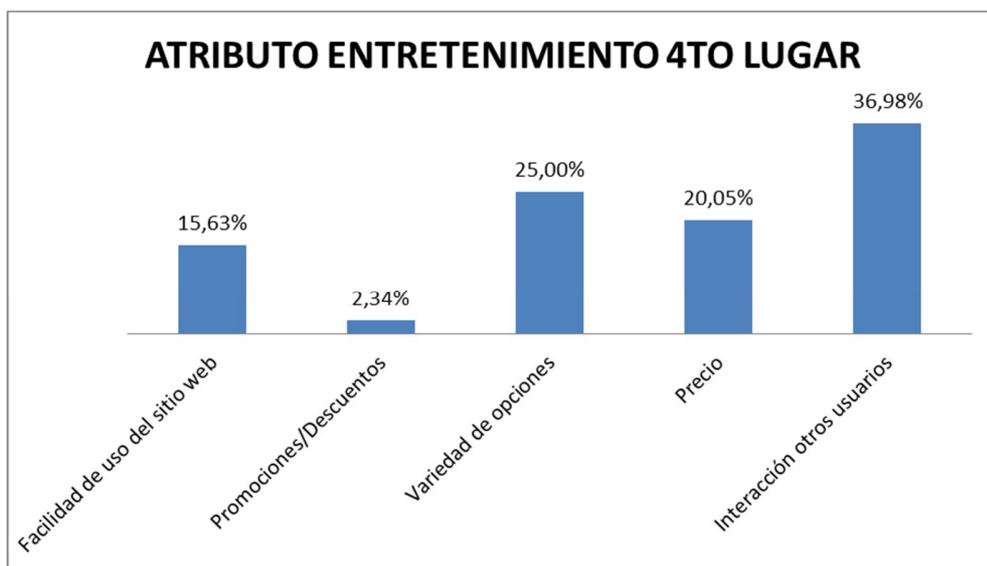


**Figura 43. Frecuencia en Porcentaje Atributo Entretenimiento 3er Lugar**

Tabla 54

**Frecuencia Variable Atributo Entretenimiento 4to Lugar**

	Respuestas	Porcentaje de casos
	N	
Facilidad de uso del sitio web	60	15,63%
Promociones/Descuentos	9	2,34%
Variedad de opciones	96	25,00%
Precio	77	20,05%
<b>Interacción otros usuarios</b>	<b>142</b>	<b>36,98%</b>
Total	384	100,0%



**Figura 44. Frecuencia en Porcentaje Atributo Entretenimiento 4to Lugar**

Tabla 55

**Frecuencia Variable Atributo Entretenimiento 5to Lugar**

	Respuestas	Porcentaje
	N	de casos
<b>Facilidad de uso del sitio web</b>	<b>133</b>	<b>34,64%</b>
Promociones/Descuentos	5	1,30%
Variedad de opciones	109	28,39%
Precio	25	6,51%
Interacción otros usuarios	112	29,17%
Total	384	100,0%

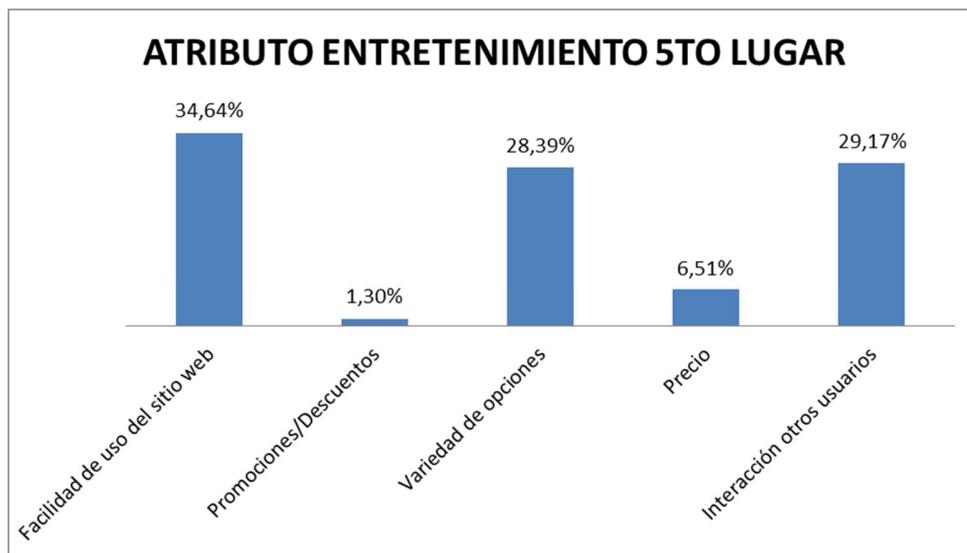


Figura 45. Frecuencia en Porcentaje Atributo Entretenimiento 5to Lugar

Tabla 56

Tabla Resumen Calificación Entretenimiento

ATRIBUTO	LUGAR
Promociones/Descuentos	1ero
Variedad de opciones	2do
Precio	3ero
Interacción otros usuarios	4to
Facilidad de uso del sitio web	5to

**Análisis:** La información obtenida acerca de los factores que influyen en el proceso de compra en línea con respecto a servicios de entretenimiento, como compra de coletes para museos, entradas a eventos culturales, entradas a parques temáticos, etc.; indica que el 36% de los consumidores califican como lo más importante a recibir descuentos, ofertas y promociones, el 45% afirma que en segundo lugar debería ocupar la variedad de opciones de compra, el precio, con un 34% afirma su tercer lugar, 142 personas califican en cuarta posición a la interacción social en estos sitios, y como factor poco o casi nada importante a comparación de los demás esta la facilidad de la página de navegación, 133 personas lo afirman.

Tabla 57

**Tabla Resumen Evaluación de Alternativas – Calificación por Servicio y Total**

ATRIBUTO	LUGAR			TOTAL
	ALOJAMIENTO	TICKETS	ENTRETENIMIENTO	
Promociones/Descuentos	1ero	2do	1ero	1ero
Variedad de opciones	3ero	4to	2do	3ro
Precio	2do	1ero	3ero	2do
Interacción otros usuarios	4to	5to	4to	4to
Facilidad de uso del sitio web	5to	3ero	5to	5to

**Análisis:** Como resultado de un análisis previo, se demuestra que en general de la evaluación de los parámetros para la compra on line de servicios turísticos. El atributo que destaca por su importancia son los descuentos y promociones, en segundo lugar el precio, tercero la variedad de opciones, cuarto la interacción de otros usuario y quinto la facilidad de navegación e información que ofrece el sitio web.

## 22. Decisión de Compra Servicio de Alojamiento

Tabla 58  
Frecuencia Variable Decisión de Compra Alojamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Booking	147	38,3	38,3	38,3
Trivago	106	27,6	27,6	65,9
Hoteles.com	81	21,1	21,1	87,0
Expedia	50	13,0	13,0	100,0
Total	384	100	100	



Figura 46. Frecuencia en Porcentaje Decisión de Compra Alojamiento

**Análisis:** En la etapa de decisión de compra, las principales marcas o plataformas destacadas fueron Booking con un 38%, Trivago con un 21% y Hoteles.com con un 21% los tres muy cercanos, ya que las tres plataformas tienen servicios similares.

## 23. Decisión de Compra Servicio de Tickets Aéreos

Tabla 59  
Frecuencia Variable Decisión de Compra Tickets Aéreos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Despegar.com	121	31,5	31,5	31,5
Expedia	59	15,4	15,4	46,9
Skyscanner	40	10,4	10,4	57,3
Tripsta	15	3,9	3,9	61,2
Página de Aerolínea	149	38,8	38,8	100,0
Total	384	100	100	

23. Página preferida para realizar compra de Tickets o Boletos Aéreos

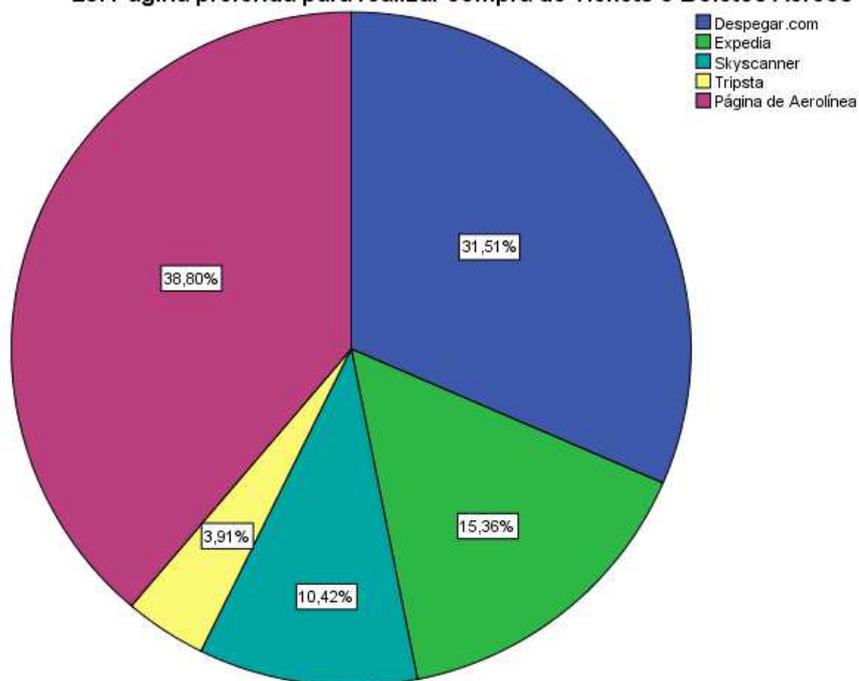


Figura 47. Frecuencia en Porcentaje Decisión de Tickets Aéreos

**Análisis:** La preferencia para tickets aéreos tienen una concentración de 38,8% para la página de la aerolínea, seguido de con un 31% por despegar.com, lo cual hace sentido ya que para este servicio la variable más importante es el precio.

## 24. Decisión de Compra Servicio de Entretenimiento

Tabla 60

Frecuencia Variable Decisión de Compra de Entretenimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tripadvisor	220	57,3	57,3	57,3
Despegar.com	164	42,7	42,7	100,0
Total	384	100	100	

### 24. Página preferida para realizar compra de Actividades de Entretenimiento

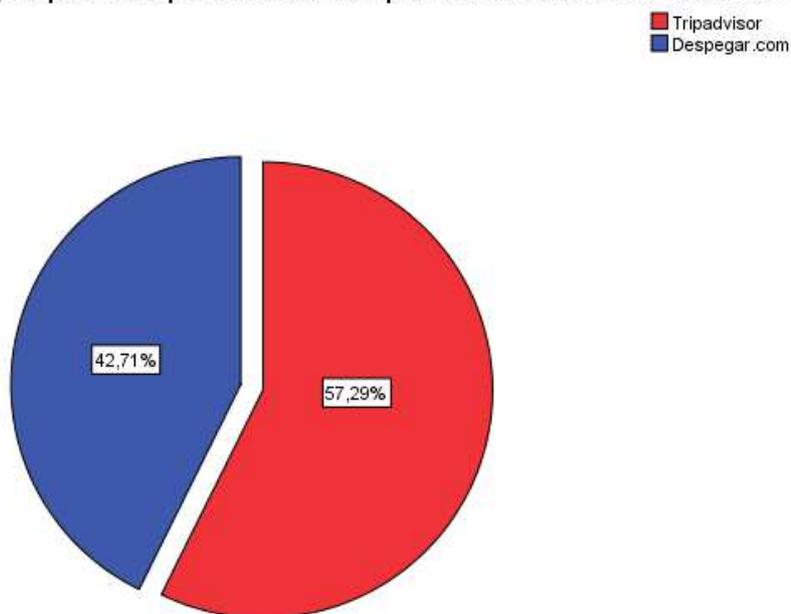


Figura 48. Frecuencia en Porcentaje Decisión de Entretenimiento

**Análisis:** Al momento de realizar su compra o reserva de actividades de entretenimiento, la información levantada demuestra una leve tendencia (57%) por la página Tripadvisor mientras que la otra opción que es Despegar.com cuenta con un 43% de aceptación.

## 25. Comportamiento Postcompra

Tabla 61  
Frecuencia Variable Satisfacción de última compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Satisfecho	119	31	31	31
Satisfecho	219	57	57	88
Indiferente	37	10	10	98
Poco Satisfecho	9	2	2	2
Nada Satisfecho	0	0	0	100
Total	384	100	100	



**Figura 49. Frecuencia en Porcentaje Satisfacción de última compra**

**Análisis:** Los consumidores y usuarios de páginas web donde se ofertan servicios turísticos en el Distrito Metropolitano de Quito han calificado su última experiencia de compra de la siguiente manera: el 57% de los casos afirman estar satisfechos, el 31% muy satisfecho, a 37 personas les ha sido indiferente su experiencia, el 2% del total de la muestra afirma que se encuentra poco satisfecho y nadie comentó sentirse nada satisfecho.

## 26. Confiabilidad de la Información

Tabla 62  
Frecuencia Variable Confiabilidad de la Información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	168	44	44	44
NO	216	56	56	100
Total	384	100	100	

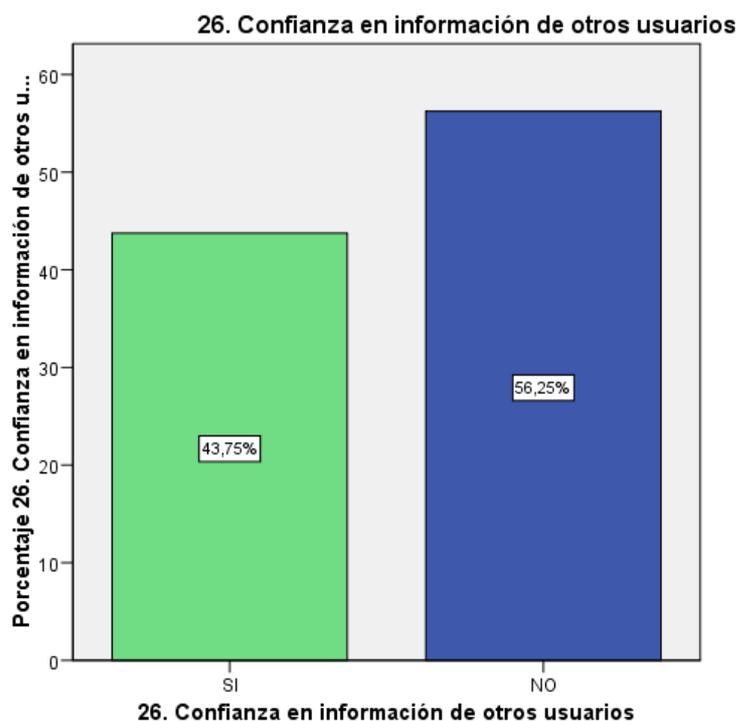


Figura 50. Frecuencia en Porcentaje Confiabilidad de la Información

**Análisis:** La variable confianza, en relación a la información que perciben los usuarios de plataformas de reserva o compra en línea de servicios turísticos, presenta opiniones un tanto homogéneas. El consumidor aunque en su mayoría no confía en la información

de puntuación y comentarios de otros usuarios dentro de la plataforma con un 56%, si confía en un 43%.

## 27. Influencia de usuarios en la compra de Alojamiento

Tabla 63

Frecuencia Variable Influencia social en Alojamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	292	76	76	76
NO	92	24	24	100
Total	384	100	100	



Figura 51. Frecuencia en Porcentaje Influencia social en Alojamiento

**Análisis:** Podemos ver que gracias a las plataformas de búsqueda de sitios turísticos de Alojamiento, y sus características, la influencia social es bastante alta, llegando a tener un 76% de casos.

## 28. Variables parasociales que influyen en la compra de Alojamiento

Tabla 64  
Frecuencia Variable Parasocial Alojamiento

	Respuestas	Porcentaje de casos
	N	
Calificaciones Positivas	259	67,45%
Calificaciones Negativas	72	20,42%
Comentarios Positivos	205	53,39%
Comentarios Negativos	74	15,27%
Fotografías	235	61,20%
Ninguno	39	10,16%
Total	884	228%

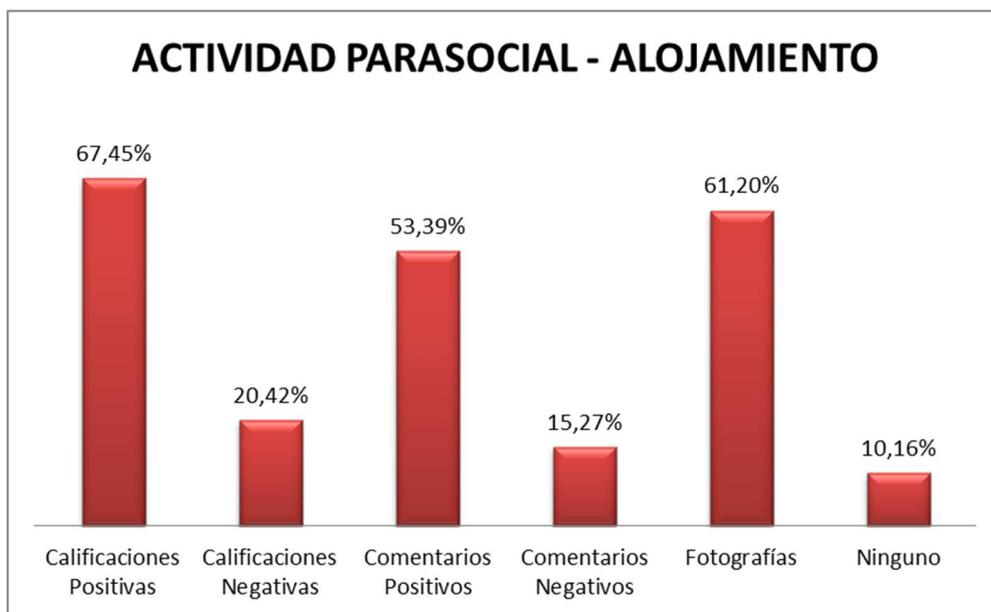


Figura 52. Frecuencia en Porcentaje Parasocial Alojamiento

**Análisis:** Las variables parasociales que influyen en el comportamiento de compra de los habitantes de Quito en relación a hospedaje o alojamiento presentan una tendencia similar, los comentarios positivos (53,39%), calificaciones positivas (67,45%) y

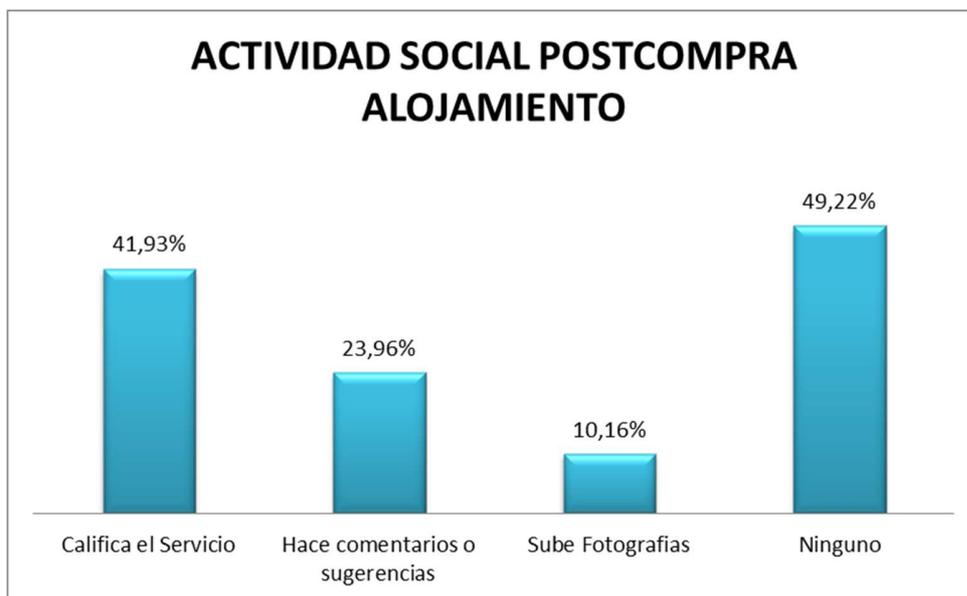
fotografías (61,20%). Al ser una pregunta de respuesta múltiple se obtuvieron 884 respuestas.

## 29. Variables parasociales postcompra Alojamiento

Tabla 65

**Frecuencia Variable Parasocial Postcompra Alojamiento**

	Respuestas	Porcentaje de casos
	N	
Califica el Servicio	161	41,93%
Hace comentarios o sugerencias	92	23,96%
Sube Fotografías	39	10,16%
Ninguno	189	49,22%
Total	481	125,3%



**Figura 53. Frecuencia en Porcentaje Parasocial Postcompra Alojamiento**

**Análisis:** Con respecto a las actividades que realizan después de realizar la compra en portales web en los que se puede adquirir servicios turísticos, de acuerdo a la investigación el 49% de los consumidores afirman que no realizan ninguna interacción,

mientras que un 42% afirma que se inclina por realizar una puntuación al servicio que adquirió, un 24% deja comentarios o sugiere el servicio a otros usuarios y un 10% sube fotos de su experiencia.

### 30. Influencia de usuarios en la compra de Servicios de Entretenimiento

Tabla 66

#### Frecuencia Variable Influencia social - Entretenimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	253	66	66	66
NO	131	34	34	100
Total	384	100	100	

30. Influencia en la compra de servicios Entretenimiento la actividad de usuarios

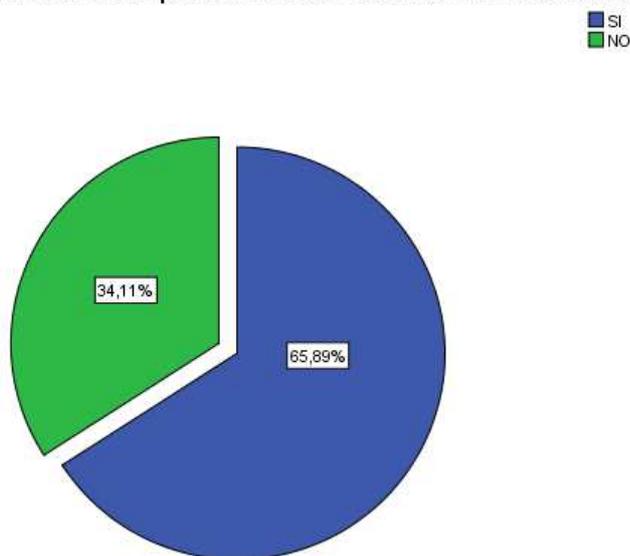


Figura 54. Frecuencia en Porcentaje Influencia social - Entretenimiento

**Análisis:** La influencia de actividad social de otros usuarios en compra de servicios de entretenimiento arroja la siguiente información: un 66% de los casos afirma que si puede

persuadir su compra la experiencia compartida de otros usuarios. El restante 34% corresponde a las personas que piensan que no es influyente en su compra la opinión o experiencia de otros usuarios del servicio que va a adquirir.

### 31. Variables parasociales que influyen en la compra de Entretenimiento

Tabla 67  
Frecuencia Variable Parasocial Entretenimiento

	Respuestas	Porcentaje de casos
	N	
Calificaciones Positivas	298	77,60%
Calificaciones Negativas	56	14,58%
Comentarios Positivos	194	50,52%
Comentarios Negativos	63	16,41%
Fotografías	164	42,71%
Ninguno	53	13,80%
Total	828	215,6%



Figura 55. Frecuencia en Porcentaje Parasocial Entretenimiento

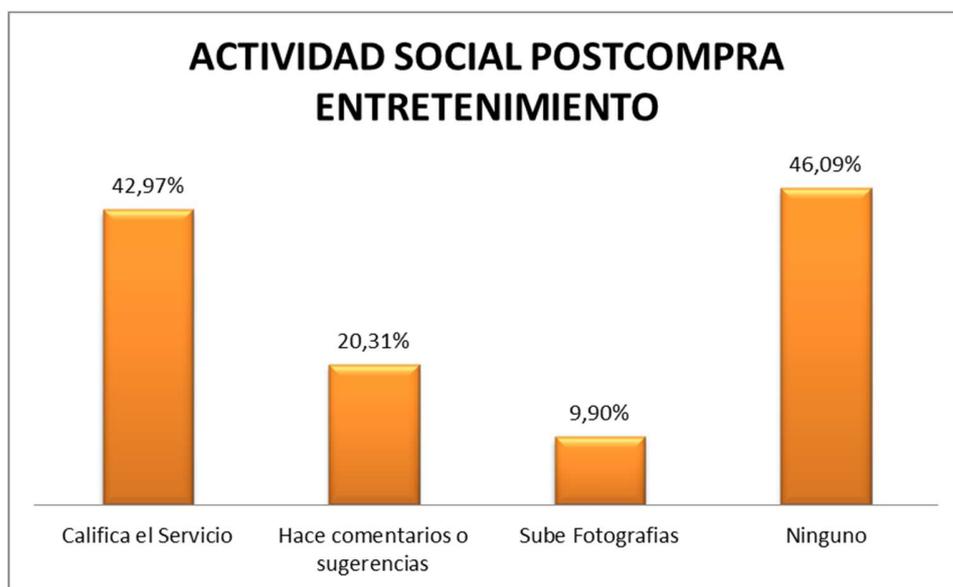
**Análisis:** Podemos observar que calificaciones positivas (77,6%), comentarios positivos (50,52%) y fotografías (42,71%) influyen altamente en la compra de servicios de entretenimiento. Es decir el comprador presta atención a la interacción de otros usuarios y considera las opiniones del sitio para tomar decisiones.

### 32. Variables parasociales postcompra Entretenimiento

Tabla 68

**Frecuencia Variable Parasocial Postcompra Entretenimiento**

	Respuestas	Porcentaje de casos
	N	
Califica el Servicio	165	42,97%
Hace comentarios o sugerencias	78	20,31%
Sube Fotografías	38	9,90%
Ninguno	177	46,09%
Total	458	119,3%



**Figura 56. Frecuencia en Porcentaje Parasocial Postcompra Entretenimiento**

**Análisis:** Después de usar el servicio de entretenimiento vemos una cercanía entre las variables de calificación o puntuación de su experiencia (42,97%) y ninguno (46,09%). En tercer lugar está el realizar comentarios con un 20,31% y en cuarto y último esta subir fotografías con un 9,9%.

## 4.1.2 Análisis Bivariados

### CRUCE DE VARIABLES

#### 4.1.2.1 Género

#### GÉNERO \* EDAD

Tabla 69

Relación: Género \* Edad

2. Género \* 3. Edad tabulación cruzada

	3. Edad					Total
	18 a 25 años	26 a 33 años	34 a 40 años	41 a 50 años	51 en adelante	
Masculino	29 33,7%	78 61,4%	58 55,8%	25 58,1%	14 58,3%	204 53,1%
Femenino	57 66,3%	49 38,6%	46 44,2%	18 41,9%	10 41,7%	180 46,9%
Total	86 100,0%	127 100,0%	104 100,0%	43 100,0%	24 100,0%	384 100,0%

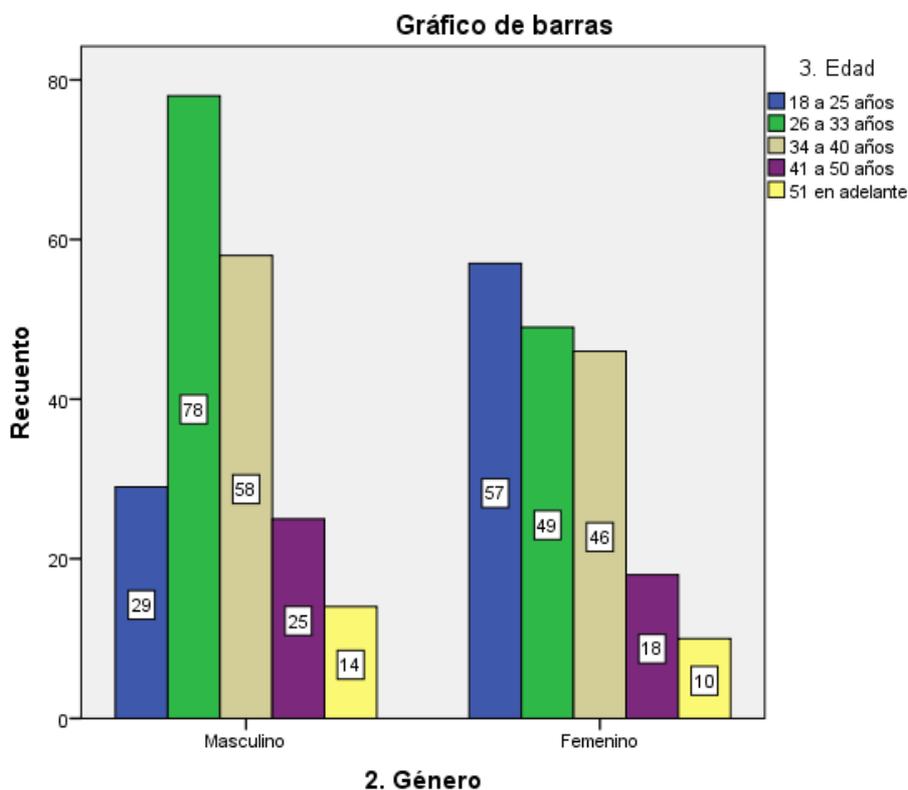


Figura 57. Relación: Género \* Edad

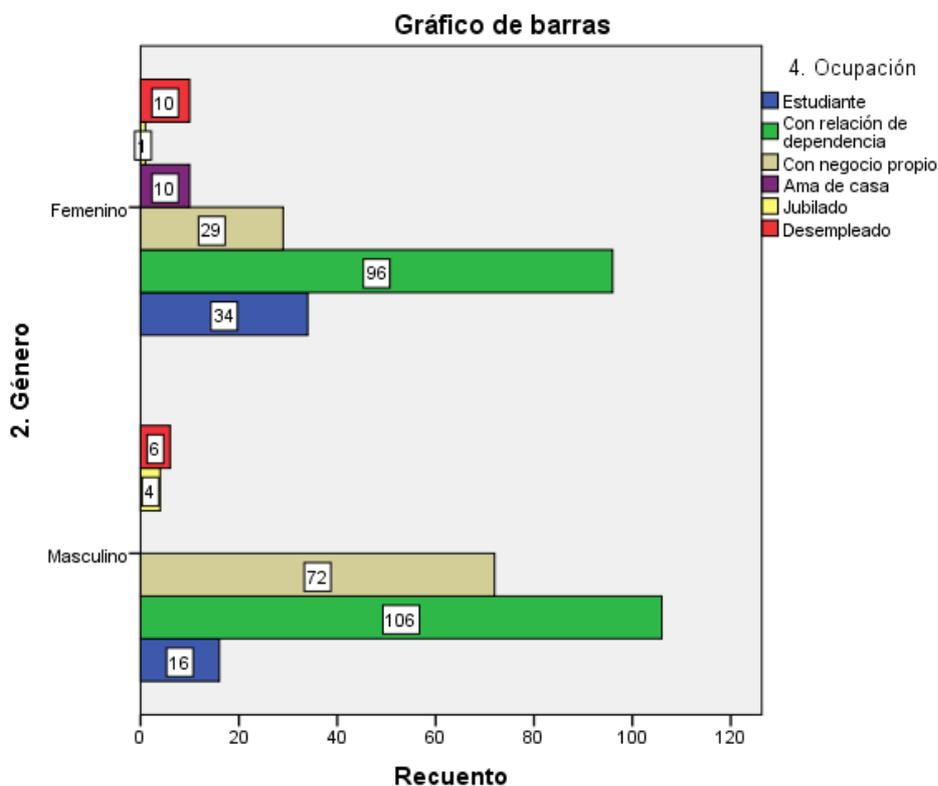
**Análisis:** Existe mayor distribución en la concentración de pesos en la muestra de mujeres que en la de hombres, en donde podemos observar picos en los rangos de 26 a 33 años (61,4%) y de 34 a 40 años (55,8%).

### GÉNERO \* OCUPACIÓN

Tabla 70

**Relación: Género \* Ocupación**

		4. Ocupación						Total
		Estudiante	Con relación de dependencia	Con negocio propio	Ama de casa	Jubilado	Desempleado	
2. Género	Masculino	16 32,0%	106 52,5%	72 71,3%	0 0,0%	4 80,0%	6 37,5%	204 53,1%
	Femenino	34 68,0%	96 47,5%	29 28,7%	10 100,0%	1 20,0%	10 62,5%	180 46,9%
Total		50 100,0%	202 100,0%	101 100,0%	10 100,0%	5 100,0%	16 100,0%	384 100,0%



**Figura 58. Relación: Género \* Ocupación**

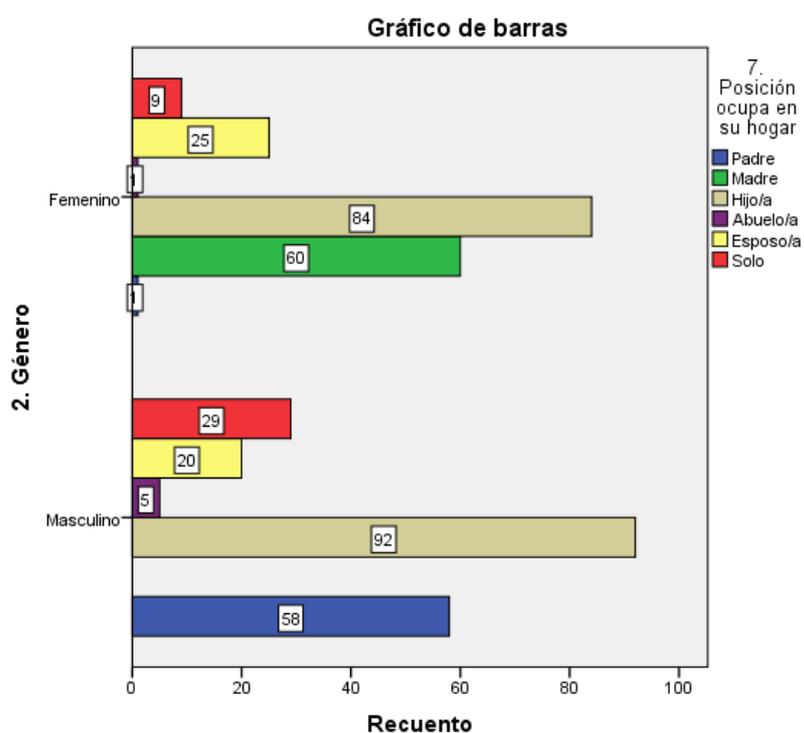
**Análisis:** Se puede observar en la muestra que tanto en hombre como en mujeres la concentración de la actividad económica es alta, ya que se encuentran en el caso de los hombres en relación de dependencia 52% y con negocio propio 71% y en el caso de las mujeres 47,5% y con negocio propio 28%.

### GÉNERO \* LUGAR EN LA FAMILIA

Tabla 71

**Relación: Género \* Lugar en la Familia**

		7. Posición ocupa en su hogar						Total
		Padre	Madre	Hijo/a	Abuelo/a	Esposo/a	Solo	
2. Género	Masculino	58	0	92	5	20	29	204
		98,3%	0,0%	52,3%	83,3%	44,4%	76,3%	53,1%
Femenino		1	60	84	1	25	9	180
		1,7%	100,0%	47,7%	16,7%	55,6%	23,7%	46,9%
Total		59	60	176	6	45	38	384
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



**Figura 59. Relación: Género \*Lugar en la Familia**

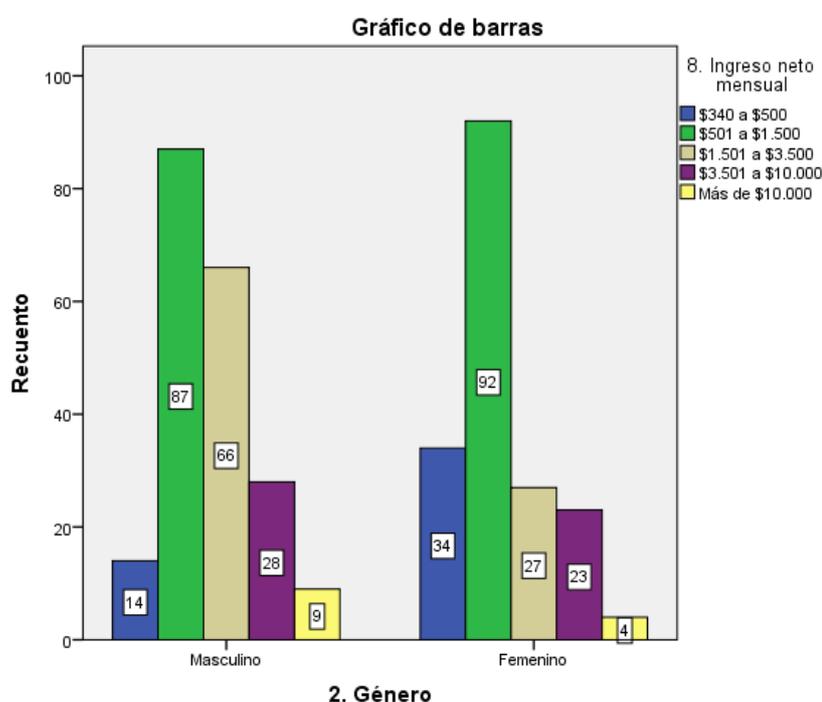
**Análisis:** La relación entre las variables Género de los encuestados y lugar que ocupan en la familia nos indica que 92 son hijos y 84 hijas; cifra importante que corresponde al 46% de los encuestados. De las personas que son esposos, tenemos 20 hombres y 25 mujeres. Las personas que viven solas, en su mayoría son representadas por el género masculino con 29 de 38.

### GÉNERO \* INGRESOS

Tabla 72

**Relación: Género \* Ingresos**

		8. Ingreso neto mensual					Total
		\$340 a \$500	\$501 a \$1.500	\$1.501 a \$3.500	\$3.501 a \$10.000	Más de \$10.000	
2. Género	Masculino	14 29,2%	87 48,6%	66 71,0%	28 54,9%	9 69,2%	204 53,1%
	Femenino	34 70,8%	92 51,4%	27 29,0%	23 45,1%	4 30,8%	180 46,9%
Total		48 100,0%	179 100,0%	93 100,0%	51 100,0%	13 100,0%	384 100,0%



**Figura 60. Relación: Género \* Ingresos**

**Análisis:** De acuerdo a la información, se determina que la mayor concentración de la muestra está en el segmento C, con 87 casos en hombres y 92 en mujeres con ingresos de \$501 a \$1.500 y también abarca al estrato B con 66 casos en hombres y 27 en mujeres de ingresos de \$1501 a \$3.500. De las demás personas que fueron parte de la investigación, se registra a 13 con ingresos superiores a \$10.000, de las cuales 9 corresponden a hombres y 4 mujeres. Los consumidores con que perciben ingresos de \$3.501 a \$10.000 cuentan con una distribución casi homogénea de género con 28 hombres y 23 mujeres, haciendo que la muestra tenga las características poblacionales según el peso de los estratos.

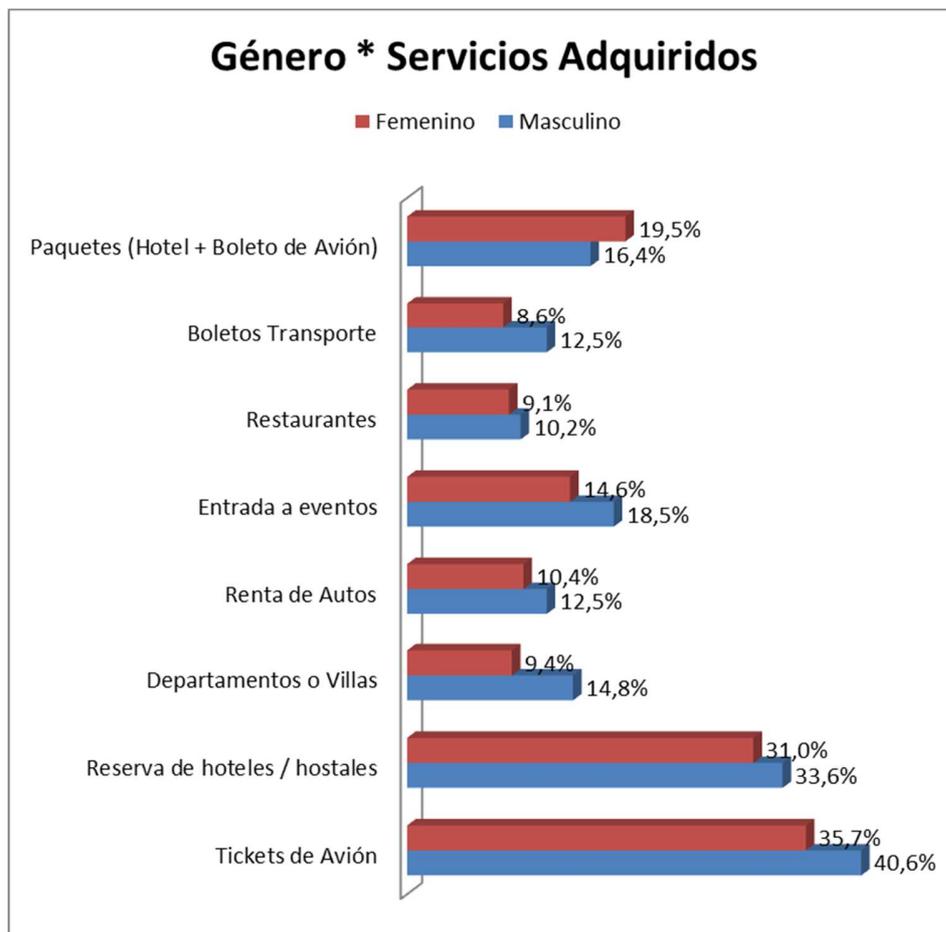
### **GÉNERO \* SERVICIOS ADQUIRIDOS**

Tabla 73

**Relación: Género \* Servicios Adquiridos**

Género\*Servicios\_adquiridos tabulación cruzada

	Servicios Adquiridos <sup>a</sup>								Total
	Tickets de Avión	Reserva de hoteles / hostales	Departamentos o Villas	Renta de Autos	Entrada a eventos	Restaurantes	Boletos Transporte	Paquetes (Hotel + Boleto de Avión)	
Masculino	156 40,6%	129 33,6%	57 14,8%	48 12,5%	71 18,5%	39 10,2%	48 12,5%	63 16,4%	204 53,1%
Femenino	137 35,7%	119 31,0%	36 9,4%	40 10,4%	56 14,6%	35 9,1%	33 8,6%	75 19,5%	180 46,9%
Total	293 76,3%	248 64,6%	93 24,2%	88 22,9%	127 33,1%	74 19,3%	81 21,1%	138 35,9%	384 100,0%



**Figura 61. Relación: Género \* Servicios Adquiridos**

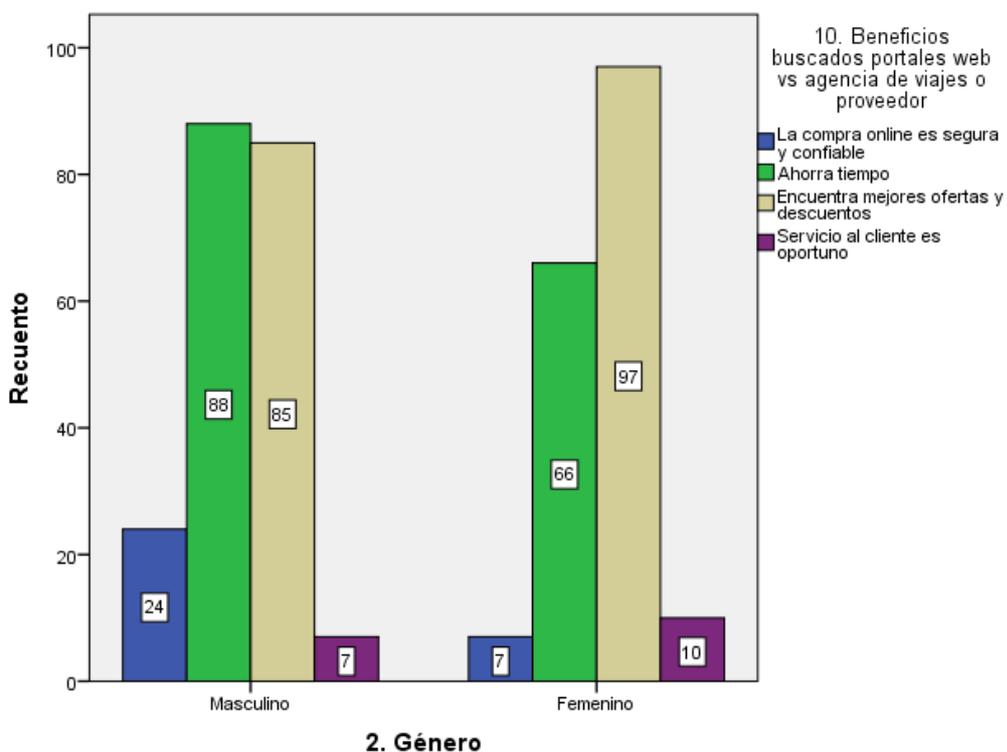
**Análisis:** Los resultados del análisis entre las variables género y servicios adquiridos nos indican que la menor agrupación de los datos se encuentra en la opción de Restaurantes con el 9% de mujeres y 10% de hombres, la otra opción que cuenta con poca frecuencia de compra, con 33 mujeres y 48 hombres, y que le corresponde el 21,1% del total de respuestas de la muestra. La tendencia que destaca, es la correspondiente a la adquisición de Tickets aéreos por medio de portales web, lo afirma el 41% de hombres y 35,7% de mujeres.

**GÉNERO \* BENEFICIOS BUSCADOS**

Tabla 74

**Relación: Género \* Beneficios Buscados**

		10. Beneficios buscados portales web vs agencia de viajes o proveedor				Total
		La compra online es segura y confiable	Ahorra tiempo	Encuentra mejores ofertas y descuentos	Servicio al cliente es oportuno	
2. Género	Masculino	24 77,4%	88 57,1%	85 46,7%	7 41,2%	204 53,1%
	Femenino	7 22,6%	66 42,9%	97 53,3%	10 58,8%	180 46,9%
Total		31 100,0%	154 100,0%	182 100,0%	17 100,0%	384 100,0%

**Figura 62. Relación: Género \* Beneficios Buscados**

**Análisis:** Los beneficios que buscan los consumidores masculinos en mayor proporción se relacionan en primer lugar al ahorro de tiempo esperado en la compra (23%), como segunda opción está el encontrar una mejor propuesta comercial con promociones y descuentos (22%), seguido por el factor de la confiabilidad sobre la transacción (6%) y en con 7 personas del género se coloca en cuarto puesto al servicio que se le da antes y después de la compra.

Por otro lado, 97 de las mujeres encuestadas piensan que encontrarán mejores promociones y ofertas por medio de las páginas web o portales que en una agencia de viajes, el 17% afirma que al comprar de esta forma ahorra tiempo, 10 consumidoras opinan que el servicio al cliente tiene un valor diferenciador; y con el 2% es decir 7 mujeres afirman que la compra es segura.

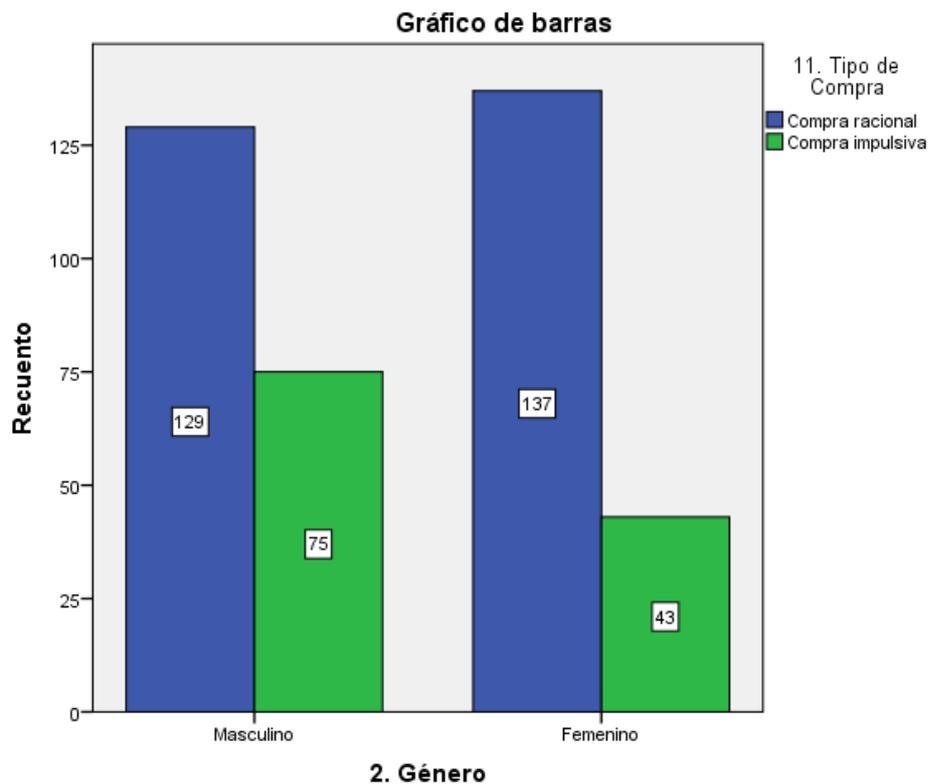
### **GÉNERO \* TIPO DE COMPRA**

Tabla 75

**Relación: Género \* Tipo de Compra**

**Tabla cruzada**

		11. Tipo de Compra		Total
		Compra racional	Compra impulsiva	
2. Género	Masculino	129 48,5%	75 63,6%	204 53,1%
	Femenino	137 51,5%	43 36,4%	180 46,9%
Total		266 100,0%	118 100,0%	384 100,0%



**Figura 63. Relación: Género \* Tipo de Compra**

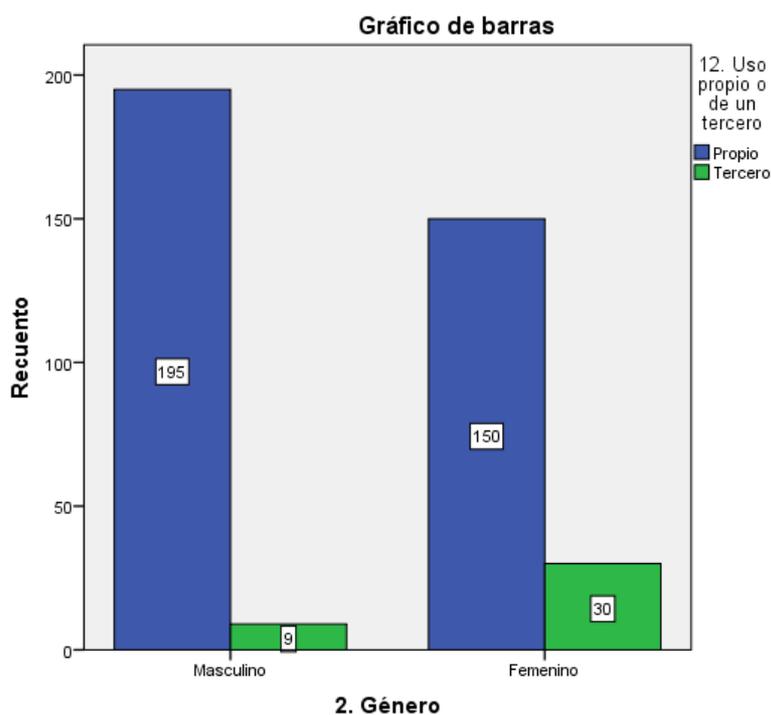
**Análisis:** En la comparación de las variables Género con Tipo de Compra de las personas encuestadas, los resultados indican que tanto para hombres como para mujeres, el tipo de compra es mayormente racional, siendo del número total de casos el 33,5% hombres y 35,7% mujeres. Los hombres son los que realizan más compras por impulso con más del 19% a comparación de las mujeres con un 11%.

**GÉNERO \* USO DEL SERVICIO**

Tabla 76

**Relación: Género \* Uso del Servicio****Tabla cruzada**

			12. Uso propio o de un tercero		Total
			Propio	Tercero	
2. Género	Masculino	Recuento	195	9	204
		% dentro de 12. Uso propio o de un tercero	56,5%	23,1%	53,1%
	Femenino	Recuento	150	30	180
		% dentro de 12. Uso propio o de un tercero	43,5%	76,9%	46,9%
Total		Recuento	345	39	384
		% dentro de 12. Uso propio o de un tercero	100,0%	100,0%	100,0%

**Figura 64. Relación: Género \* Uso del Servicio**

**Análisis:** Las compras o reservas en línea de servicios turísticos se realizan mayormente en beneficio propio, en donde claramente, se puede observar a 195 hombres y 150 mujeres que lo afirman. Por otro lado, el 10% del total de la muestra, representan en

menor cantidad a las personas que han realizado este tipo de compra únicamente para un tercero; de los 39 casos, 9 corresponden a hombres y 30 mujeres.

### GÉNERO \* CANALES DE COMPRA

Tabla 77

#### Relación: Género \* Canales de Compra

**Género \* Canales\_compra tabulación cruzada**

	Canales de Compra <sup>a</sup>									Total
	Despegar.com	Booking	Trivago	Expedia	Skyscanner	Hoteles.com	Agoda	Tripadvisor	Página Aerolínea	
Masculino	121 31,6%	85 22,2%	50 13,1%	37 9,7%	12 3,1%	54 14,1%	10 2,6%	68 17,8%	109 28,5%	203 53,0%
Femenino	104 27,2%	60 15,7%	30 7,8%	29 7,6%	25 6,5%	43 11,2%	10 2,6%	49 12,8%	103 26,9%	180 47,0%
Total	225 58,7%	145 37,9%	80 20,9%	66 17,2%	37 9,7%	97 25,3%	20 5,2%	117 30,5%	212 55,4%	383 100,0%

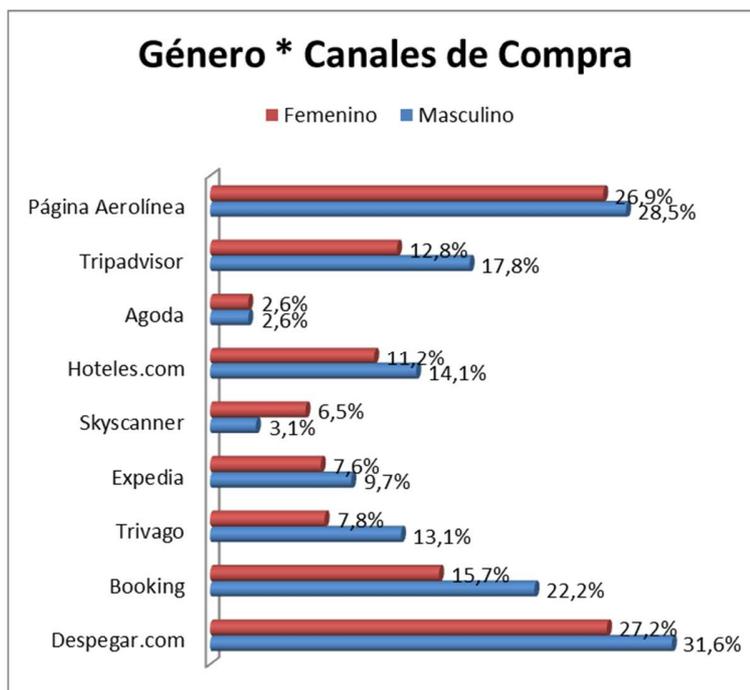


Figura 65. Relación: Género \* Canales de Compra

**Análisis:** La elección del canal de compra por internet para servicios de turismo, es muy similar tanto para hombres como para mujeres. Las páginas web que tienen mayor

preferencia por los encuestados son en primer lugar en Despegar.com (hombres 32% y mujeres 27%), en segundo lugar con un promedio 27%, tanto para hombre y mujeres, se encuentra página de las diferentes aerolíneas. Booking, se encuentra en tercer lugar y podemos apreciar que los hombres han realizado más compras en esta página que mujeres. La opción que menos han utilizado es la página Agoda con 2,6% para cada género.

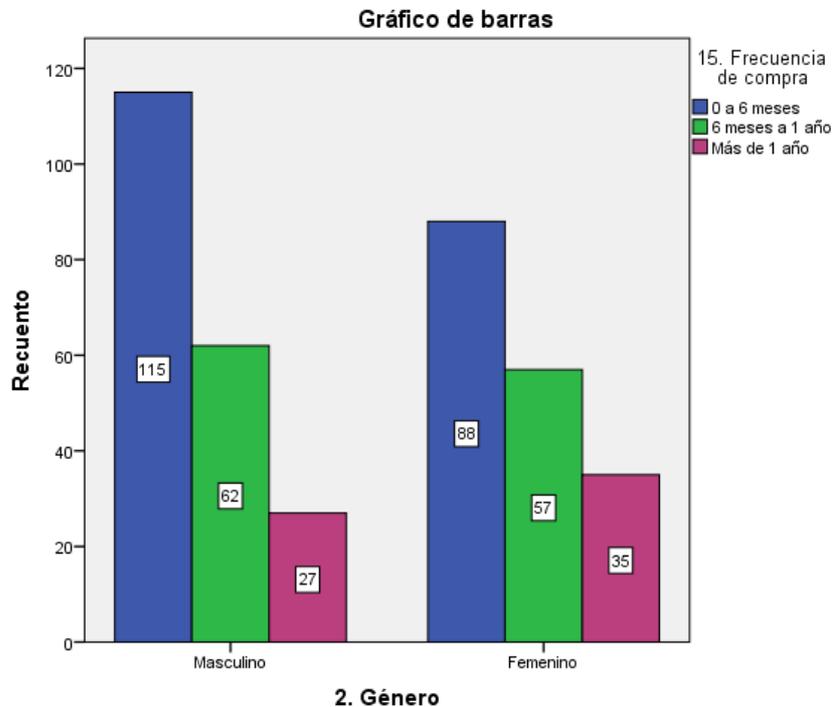
### **GÉNERO \* FRECUENCIA DE COMPRA**

Tabla 78

**Relación: Género \* Frecuencia de Compra**

**2. Género\*15. Frecuencia de compra tabulación cruzada**

		15. Frecuencia de compra			Total
		0 a 6 meses	6 meses a 1 año	Más de 1 año	
2. Género	Masculino	115 29,9%	62 16,1%	27 7,0%	204 53,1%
	Femenino	88 22,9%	57 14,8%	35 9,1%	180 46,9%
Total		203 52,9%	119 31,0%	62 16,1%	384 100,0%



**Figura 66. Relación: Género \* Frecuencia de Compra**

**Análisis:** De acuerdo a los resultados del estudio, se determina que existe una clara tendencia a realizar compras de turismo interno y externo con mucha frecuencia (hace menos de 6 meses), 115 hombres son los que predominan las cifras, por otro lado las mujeres tienen el 22,9% del total de la muestra. Ambos géneros cuentan con un número de personas casi similar (hombres 62 y mujeres 57) que viajan hace 6 meses hasta un año atrás. Y por último, del total de los encuestados, el 16,1% corresponde los hombres y mujeres que han realizado compras de servicios turísticos hace más de un año.

### GÉNERO \* PROMEDIO DE CONSUMO

Tabla 79

**Relación: Género \* Promedio de Consumo**

Tabla cruzada

			16. Promedio de compra				Total
			De \$0 a \$500	De \$501 a \$1000	De \$1001 a \$1500	De \$1501 en adelante	
2. Género	Masculino	Recuento	66	72	36	30	204
		% dentro de 16. Promedio de compra	44,0%	60,5%	51,4%	66,7%	53,1%
	Femenino	Recuento	84	47	34	15	180
		% dentro de 16. Promedio de compra	56,0%	39,5%	48,6%	33,3%	46,9%
Total		Recuento	150	119	70	45	384
		% dentro de 16. Promedio de compra	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

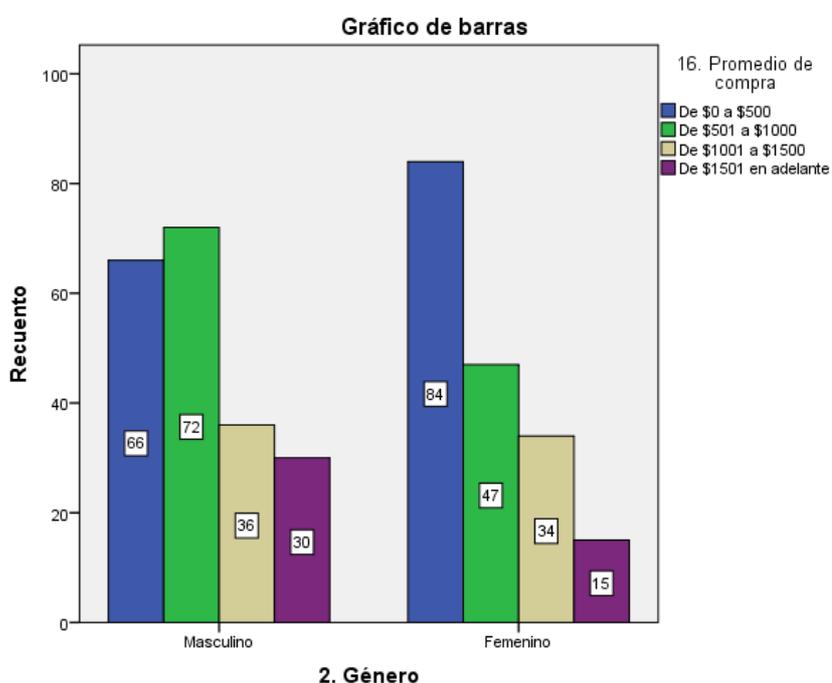


Figura 67. Relación: Género \* Promedio de Consumo

**Análisis:** El promedio de consumo es más alto en hombres que en mujeres, ya que se registran mayor cantidad de casos en hombres para los valores de \$501 a \$1.000 con 60% de los casos frente a 39% de mujeres; además para los valores de \$1.001 a \$1.500 con 51% hombres a comparación de 48% para el género femenino.

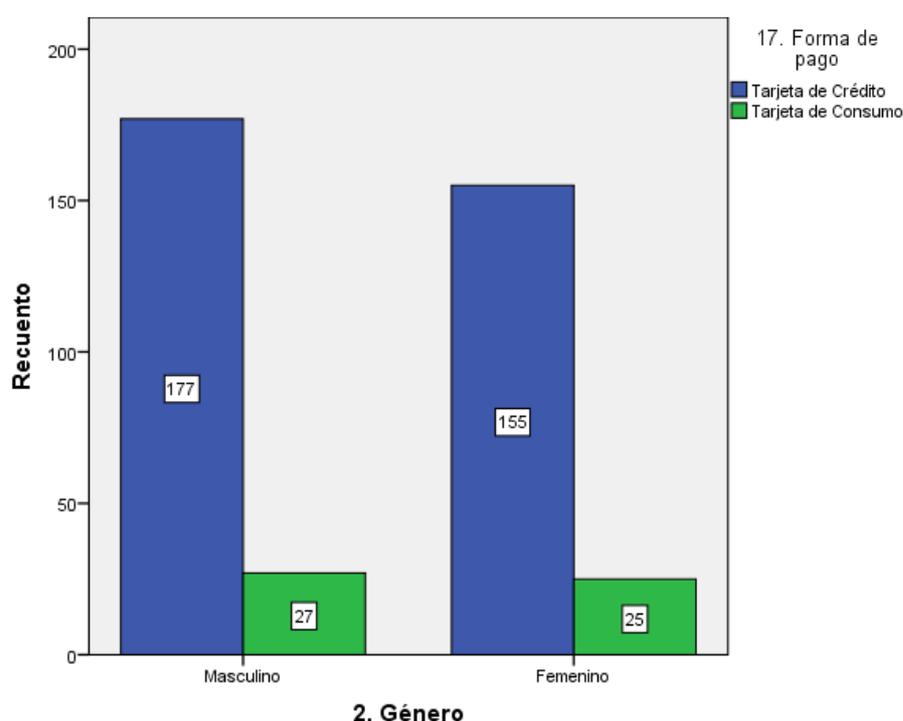
### GÉNERO \* FORMA DE PAGO

Tabla 80

**Relación: Género \* Forma de Pago**

**2. Género \* 17. Forma de pago tabulación cruzada**

			17. Forma de pago		Total
			Tarjeta de Crédito	Tarjeta de Consumo	
2. Género	Masculino	Recuento	177	27	204
		% del total	46,1%	7,0%	53,1%
	Femenino	Recuento	155	25	180
		% del total	40,4%	6,5%	46,9%
Total		Recuento	332	52	384
		% del total	86,5%	13,5%	100,0%



**Figura 68. Relación: Género \* Forma de Pago**

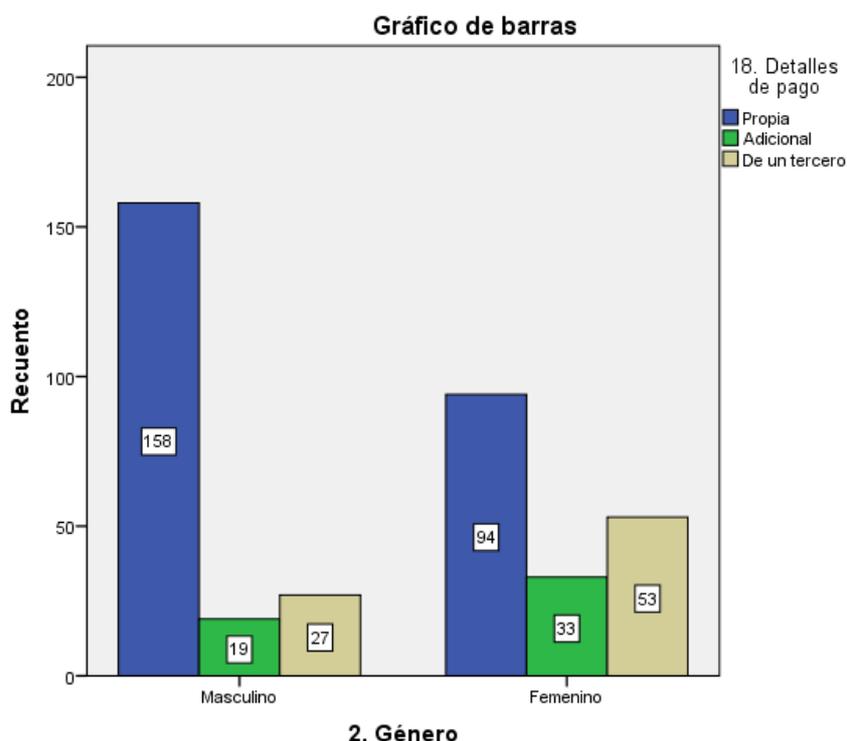
**Análisis:** La forma en que realizan el pago de servicios turísticos en línea es para hombres y mujeres por medio de tarjeta de crédito, con un 87% del total de los casos, participan de este valor el 46% hombres y 41% mujeres. En cuanto al pago con tarjeta de consumo no sobrepasa el 14% del total, y se muestran cantidades similares tanto para hombres (7%) y mujeres (6,5%).

**GÉNERO \* DETALLE DE PAGO**

Tabla 81

**Relación: Género \* Detalle de Pago**

			18. Detalles de pago			Total
			Propia	Adicional	De un tercero	
2. Género	Masculino	Recuento	158	19	27	204
		% del total	41,1%	4,9%	7,0%	53,1%
	Femenino	Recuento	94	33	53	180
		% del total	24,5%	8,6%	13,8%	46,9%
Total	Recuento	252	52	80	384	
	% del total	65,6%	13,5%	20,8%	100,0%	



**Figura 69. Relación: Género \* Detalle de Pago**

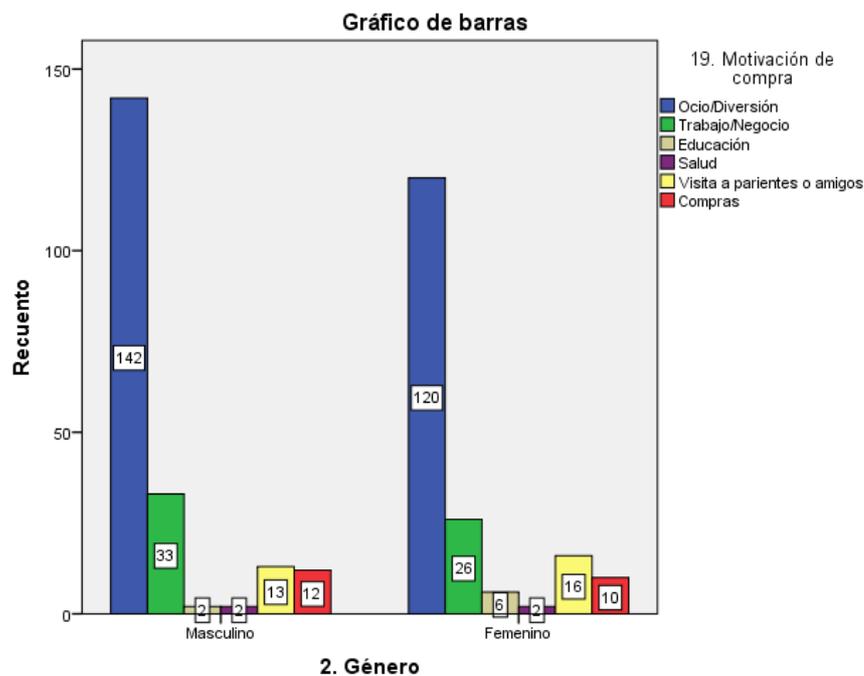
**Análisis:** Las personas que realizaron compras on line de servicios turísticos con una tarjeta de crédito, accedieron a este medio de pago, 66% con una tarjeta propia, 14% con una adicional y 21% de un tercero. La muestra tiene mayor concentración del pago con tarjeta propia tanto en hombres (41%) como en mujeres (25%). El comportamiento de las mujeres encuestadas con respecto al pago con tarjeta de crédito tiene cantidades significativas en tarjetas adicionales (9%) y tarjetas de un tercero (14%) ha comparación de los hombres.

### GÉNERO \* MOTIVACIÓN DE COMPRA

Tabla 82

**Relación: Género \* Motivación de Compra****2. Género \* 19. Motivación de compra tabulación cruzada**

		19. Motivación de compra						Total
		Ocio/Diversión	Trabajo/Negocio	Educación	Salud	Visita a parientes o amigos	Compras	
2. Género	Masculino	142 37,0%	33 8,6%	2 0,5%	2 0,5%	13 3,4%	12 3,1%	204 53,1%
	Femenino	120 31,3%	26 6,8%	6 1,6%	2 0,5%	16 4,2%	10 2,6%	180 46,9%
Total		262 68,2%	59 15,4%	8 2,1%	4 1,0%	29 7,6%	22 5,7%	384 100,0%

**Figura 70. Relación: Género \* Motivación de Compra**

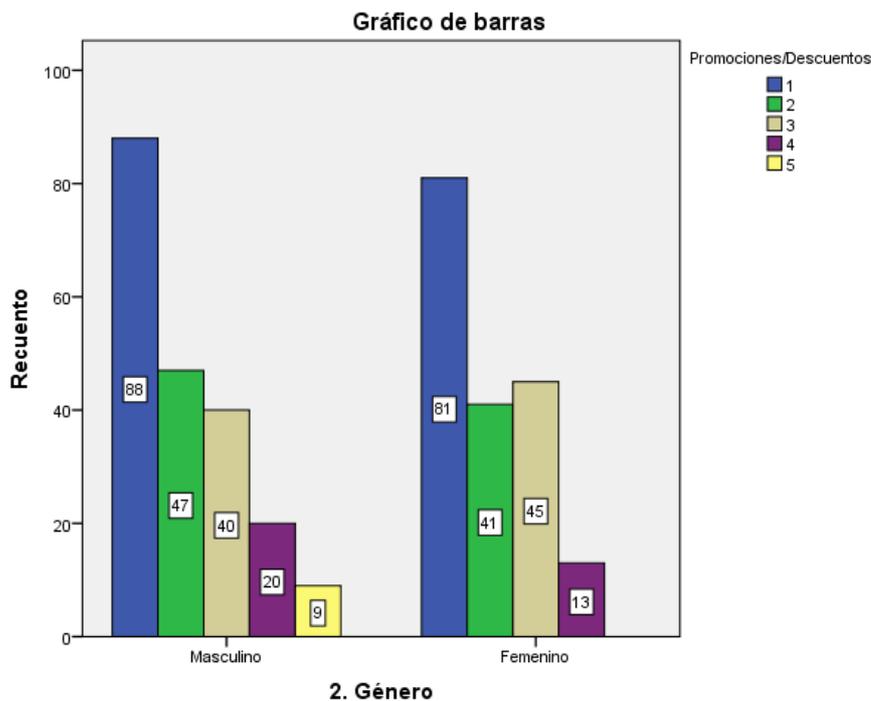
**Análisis:** Para ambos géneros la motivación principal de compra es ocio y diversión pesando 37% para hombres y 31% para mujeres, seguido de trabajo/negocio con una frecuencia más baja. Lo cual es razonable ya que mayormente se usan estas plataformas a nivel personal para ocio mientras que para uso laboral será una usuaria corporativa quien use de las mismas o recurra a una agencia de viajes.

**GÉNERO \* 1er LUGAR EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS ALOJAMIENTO**

Tabla 83

**Relación: Género \* 1er Lugar Evaluación de Alternativas Alojamiento – Promociones y Descuentos****2. Género\*Promociones/Descuentos tabulación cruzada**

			Promociones/Descuentos					Total
			1	2	3	4	5	
2. Género	Masculino	Recuento	88	47	40	20	9	204
		% del total	22,9%	12,2%	10,4%	5,2%	2,3%	53,1%
	Femenino	Recuento	81	41	45	13	0	180
		% del total	21,1%	10,7%	11,7%	3,4%	0,0%	46,9%
Total		Recuento	169	88	85	33	9	384
		% del total	44,0%	22,9%	22,1%	8,6%	2,3%	100,0%

**Figura 71. Relación: Género \* 1er Lugar Evaluación de Alternativas Alojamiento – Promociones y Descuentos**

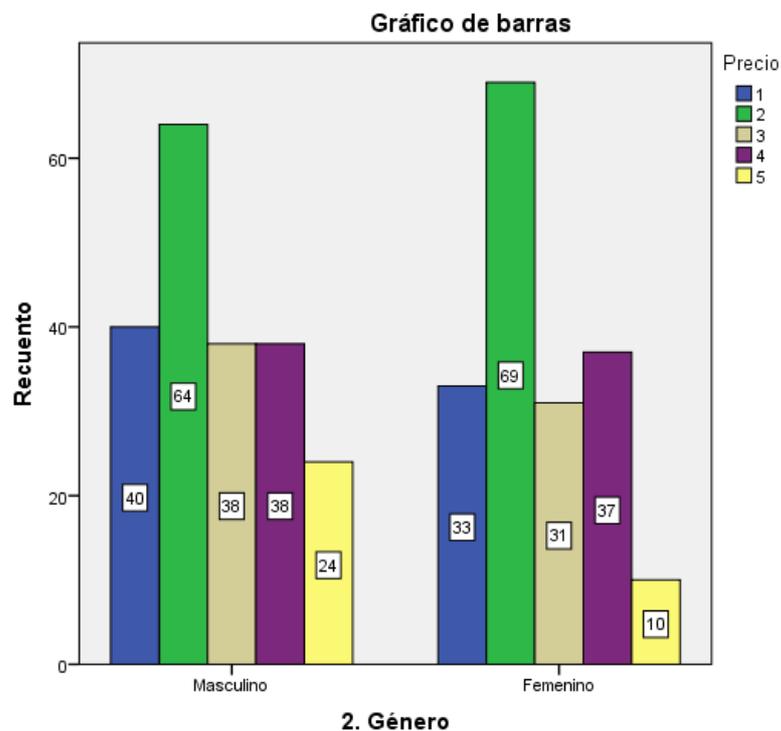
**Análisis:** Dentro del proceso de compra, el 44% de las personas encuestadas, tanto hombres y mujeres, afirman que las promociones y descuentos es el atributo que mayor importancia tiene para elegir entre las distintas plataformas que ofertan servicios turísticos de hospedaje. En detalle, 88 hombres de los 204 encuestados y 81 de 180 mujeres afirman la relevancia de las promociones para realizar sus compras.

**GÉNERO \* 2do LUGAR EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS ALOJAMIENTO**

Tabla 84

**Relación: Género \* 2do Lugar Evaluación de Alternativas Alojamiento – Precio****2. Género \* Precio tabulación cruzada**

			Precio					Total
			1	2	3	4	5	
2. Género	Masculino	Recuento	40	64	38	38	24	204
		% del total	10,4%	16,7%	9,9%	9,9%	6,3%	53,1%
	Femenino	Recuento	33	69	31	37	10	180
		% del total	8,6%	18,0%	8,1%	9,6%	2,6%	46,9%
Total		Recuento	73	133	69	75	34	384
		% del total	19,0%	34,6%	18,0%	19,5%	8,9%	100,0%

**Figura 72. Relación: Género \* 2do Lugar Evaluación de Alternativas Alojamiento – Precio**

**Análisis:** De las mujeres a las que se realizó la encuesta, 69 afirmaron que el precio es un factor que está en segundo lugar dentro de sus prioridades al comprar alojamiento u hospedaje en hoteles, villas, departamentos, etc. Una cantidad casi similar reflejan los 64 hombres que comparten esta opinión. Un precio competitivo, según 133 personas es el factor que se encuentra en segundo lugar de los atributos para realizar este tipo de compras.

**GÉNERO \* 1er LUGAR EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS TICKETS**

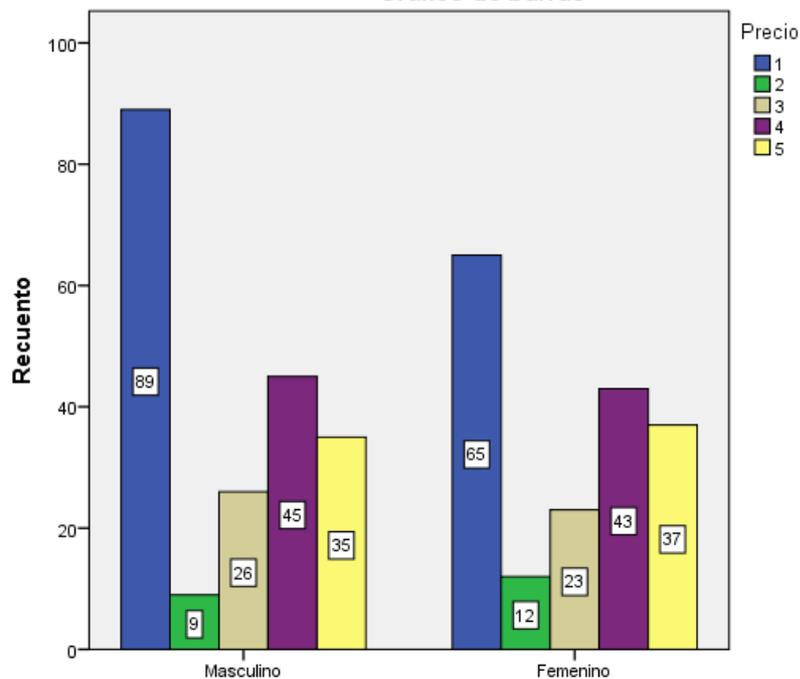
Tabla 85

**Relación: Género \* 1er Lugar Evaluación de Alternativas Tickets – Precio**

**2. Género\*Precio tabulación cruzada**

			Precio					Total
			1	2	3	4	5	
2. Género	Masculino	Recuento	89	9	26	45	35	204
		% del total	23,2%	2,3%	6,8%	11,7%	9,1%	53,1%
	Femenino	Recuento	65	12	23	43	37	180
		% del total	16,9%	3,1%	6,0%	11,2%	9,6%	46,9%
Total		Recuento	154	21	49	88	72	384
		% del total	40,1%	5,5%	12,8%	22,9%	18,8%	100,0%

**Gráfico de barras**



**2. Género**

**Figura 73. Relación: Género \* 1er Lugar Evaluación de Alternativas Tickets – Precio**

**Análisis:** Los hombres que realizan compras de boletos o tickets de avión, con un 23% afirman que el precio es un valor determinante para realizar sus compras on line. Este atributo se encuentra en el primer lugar con el 40%, tanto hombres como mujeres.

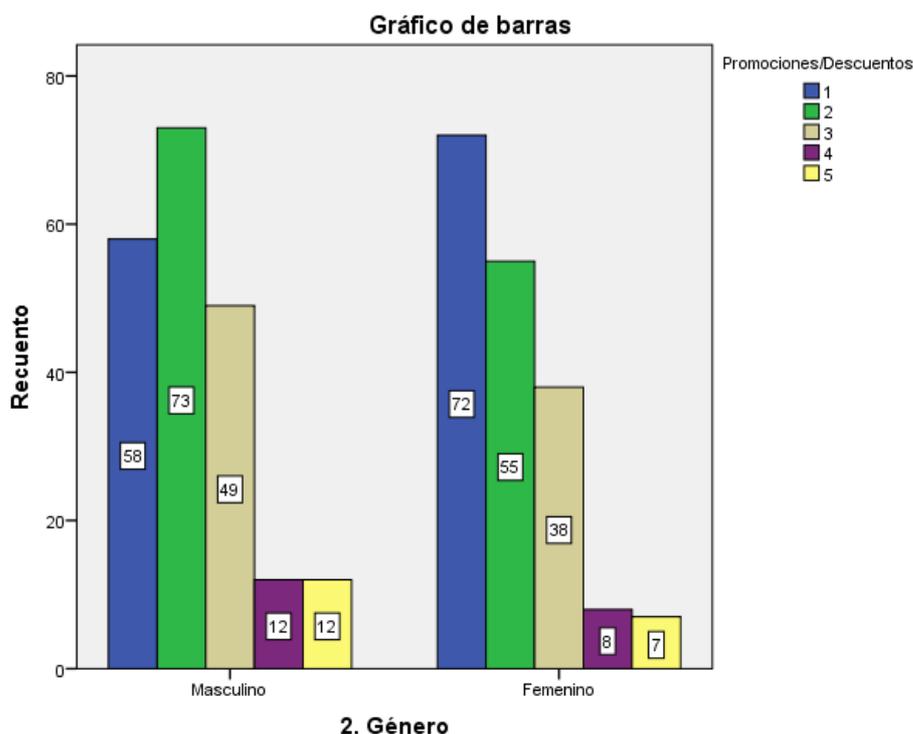
## GÉNERO \* 2do LUGAR EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS TICKETS

Tabla 86

**Relación: Género \* 2do Lugar Evaluación de Alternativas Tickets – Promociones y Descuentos**

**2. Género\*Promociones/Descuentos tabulación cruzada**

			Promociones/Descuentos					Total
			1	2	3	4	5	
2. Género	Masculino	Recuento	58	73	49	12	12	204
		% del total	15,1%	19,0%	12,8%	3,1%	3,1%	53,1%
	Femenino	Recuento	72	55	38	8	7	180
		% del total	18,8%	14,3%	9,9%	2,1%	1,8%	46,9%
Total		Recuento	130	128	87	20	19	384
		% del total	33,9%	33,3%	22,7%	5,2%	4,9%	100,0%



**Figura 74. Relación: Género \* 2do Lugar Evaluación de Alternativas Tickets – Promociones y Descuentos**

**Análisis:** En base a los resultados obtenidos, las personas encuestadas califican a las Promociones y Descuentos en segundo lugar con un 33,9%, de los atributos que influyen en su decisión de compra por internet de servicios turísticos. De acuerdo al género, 72 mujeres muestran mayor preferencia a este beneficio. En cambio, los hombres tienen la misma opinión pero con un 3% menos.

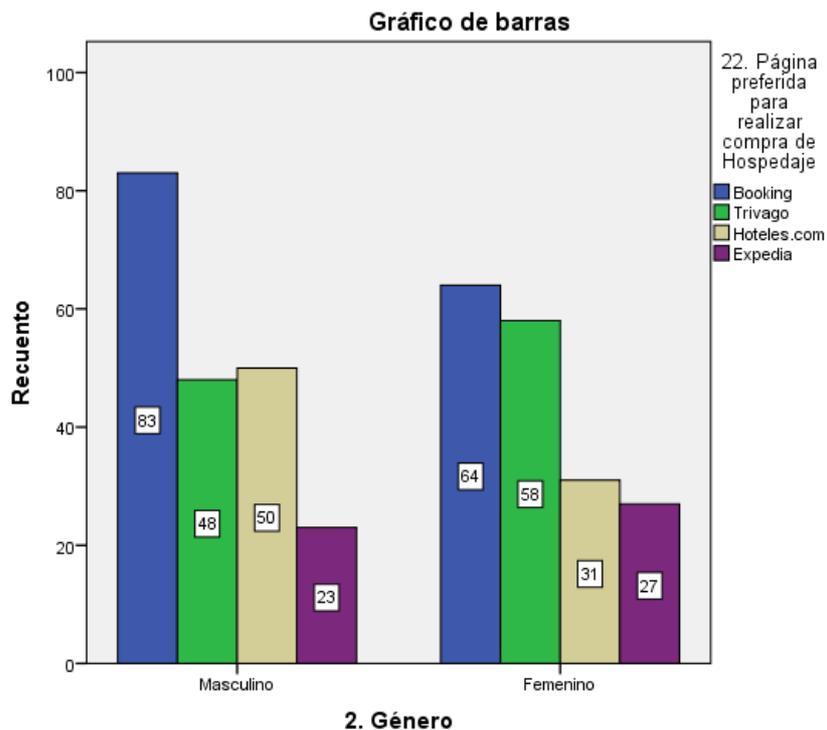
## GÉNERO \* DECISIÓN DE COMPRA ALOJAMIENTO

Tabla 87

### Relación: Género \* Decisión de Compra Alojamiento

#### 2. Género\*22. Página preferida para realizar compra de Hospedaje tabulación cruzada

			22. Página preferida para realizar compra de Hospedaje				Total
			Booking	Trivago	Hoteles.com	Expedia	
2. Género	Masculino	Recuento	83	48	50	23	204
		% del total	21,6%	12,5%	13,0%	6,0%	53,1%
	Femenino	Recuento	64	58	31	27	180
		% del total	16,7%	15,1%	8,1%	7,0%	46,9%
Total		Recuento	147	106	81	50	384
		% del total	38,3%	27,6%	21,1%	13,0%	100,0%



**Figura 75. Relación: Género \* Decisión de Compra Alojamiento**

**Análisis:** Tanto hombres como mujeres seleccionan como primera opción a Booking con un 38% de los casos y en segundo lugar Trivago con 27% de casos. Ambas plataformas tienen popularidad por su facilidad de uso, las calificaciones de sitios y una gran cantidad de promociones y descuentos.

## GÉNERO \* DECISIÓN DE COMPRA TICKETS

Tabla 88

### Relación: Género \* Decisión de Compra Tickets

2. Género \* 23. Página preferida para realizar compra de Tickets o Boletos Aéreos tabulación cruzada

			23. Página preferida para realizar compra de Tickets o Boletos Aéreos					Total
			Despegar.com	Expedia	Skyscanner	Tripsta	Página de Aerolínea	
2. Género	Masculino	Recuento	65	33	18	13	75	204
		% del total	16,9%	8,6%	4,7%	3,4%	19,5%	53,1%
	Femenino	Recuento	56	26	22	2	74	180
		% del total	14,6%	6,8%	5,7%	0,5%	19,3%	46,9%
Total		Recuento	121	59	40	15	149	384
		% del total	31,5%	15,4%	10,4%	3,9%	38,8%	100,0%

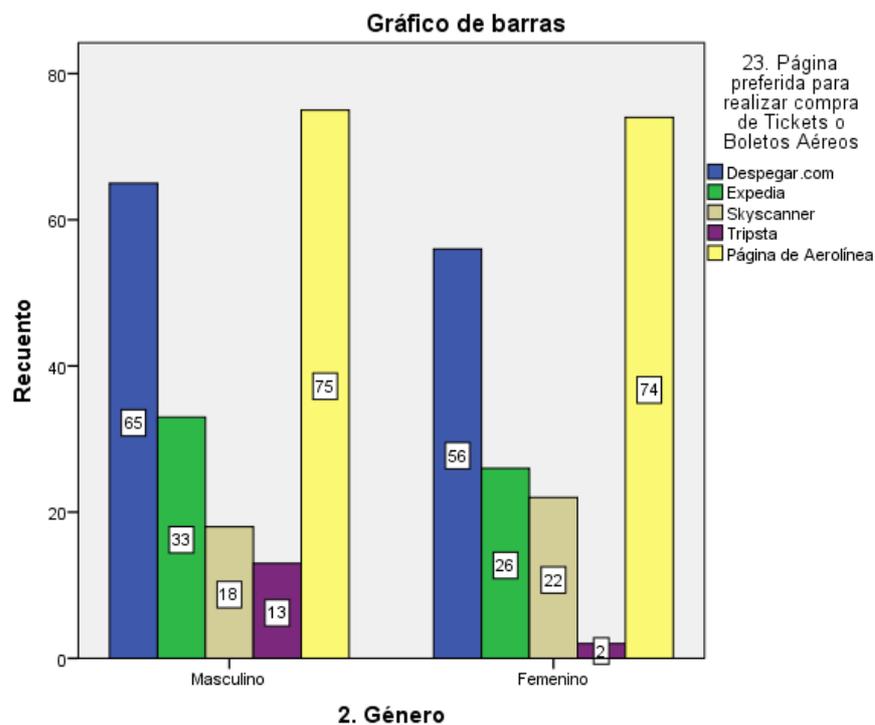


Figura 76. Relación: Género \* Decisión de Compra Tickets

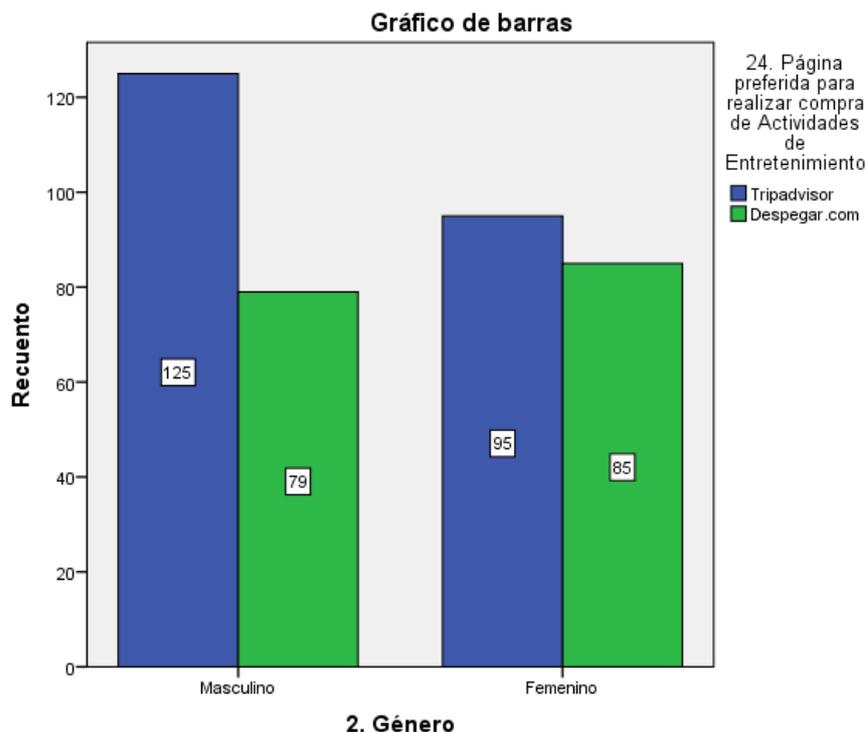
**Análisis:** En similitud, hombres y mujeres tienen preferencia de compra en línea de tickets aéreos en la página de su aerolínea de preferencia con un 38,8% de los casos, y en segundo lugar se encuentra Despegar.com con un 32% de los casos, de este porcentaje hombres aportan con un 16,9% y mujeres con un 14,6%.

## GÉNERO \* DECISIÓN DE COMPRA ENTRETENIMIENTO

Tabla 89

**Relación: Género \* Decisión de Compra Entretenimiento**

			24. Página preferida para realizar compra de Actividades de Entretenimiento		Total
			Tripadvisor	Despegar.com	
2. Género	Masculino	Recuento	125	79	204
		% del total	32,6%	20,6%	53,1%
	Femenino	Recuento	95	85	180
		% del total	24,7%	22,1%	46,9%
Total		Recuento	220	164	384
		% del total	57,3%	42,7%	100,0%



**Figura 77. Relación: Género \* Decisión de Compra Entretenimiento**

**Análisis:** Para reserva o compra de servicios de entretenimiento en línea, la preferencia es 57% Tripadvisor, con datos en hombres con el 33% y en mujeres con el 25%, y la página Despegar.com cuenta con el 43% del total, siendo 79 hombres y 85 mujeres.

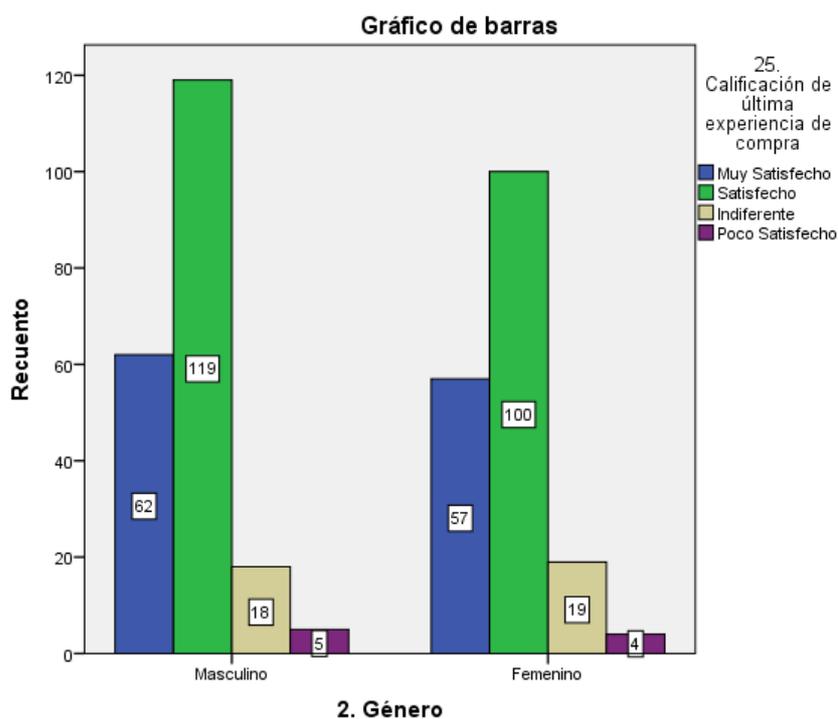
## GÉNERO \* CALIFICACIÓN POSTCOMPRA

Tabla 90

**Relación: Género \* Calificación Postcompra**

**2. Género \* 25. Calificación de última experiencia de compra tabulación cruzada**

			25. Calificación de última experiencia de compra				Total
			Muy Satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Poco Satisfecho	
2. Género	Masculino	Recuento	62	119	18	5	204
		% del total	16,1%	31,0%	4,7%	1,3%	53,1%
	Femenino	Recuento	57	100	19	4	180
		% del total	14,8%	26,0%	4,9%	1,0%	46,9%
Total		Recuento	119	219	37	9	384
		% del total	31,0%	57,0%	9,6%	2,3%	100,0%



**Figura 78. Relación: Género \* Calificación Postcompra**

**Análisis:** En relación a la última experiencia de compra experimentada por los encuestados, el 31% correspondiente a hombres que consideran estar satisfechos,

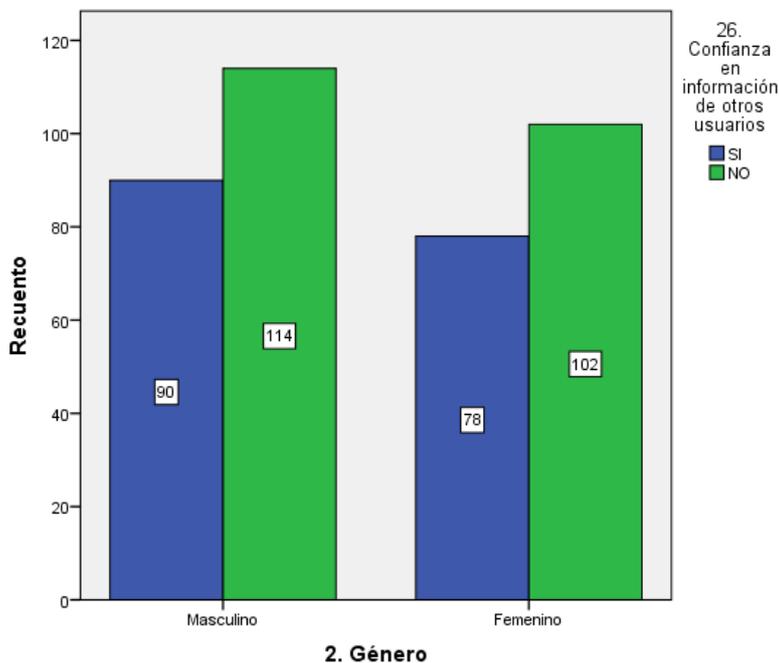
mientras que 100 mujeres comparten esta experiencia. Ningún hombre o mujer afirmó sentirse nada satisfecho ante sus compras por lo que no se registra en la figura que antecede, tan solo se puede apreciar a un 2,3% de personas que se ha sentido poco contento al realizar su última compra on line de servicios turísticos.

### GÉNERO \* CONFIANZA INFORMACIÓN OTROS USUARIOS

Tabla 91

**Relación: Género \* Confianza en información de otros usuarios**

			26. Confianza en información de otros usuarios		Total
			SI	NO	
2. Género	Masculino	Recuento	90	114	204
		% del total	23,4%	29,7%	53,1%
	Femenino	Recuento	78	102	180
		% del total	20,3%	26,6%	46,9%
Total		Recuento	168	216	384
		% del total	43,8%	56,3%	100,0%



**Figura 79. Relación: Género \* Confianza en información de otros usuarios**

**Análisis:** Como podemos observar, la confianza de la información compartida por otros usuarios en portales web de compra o reserva de servicios turísticos demuestra que para

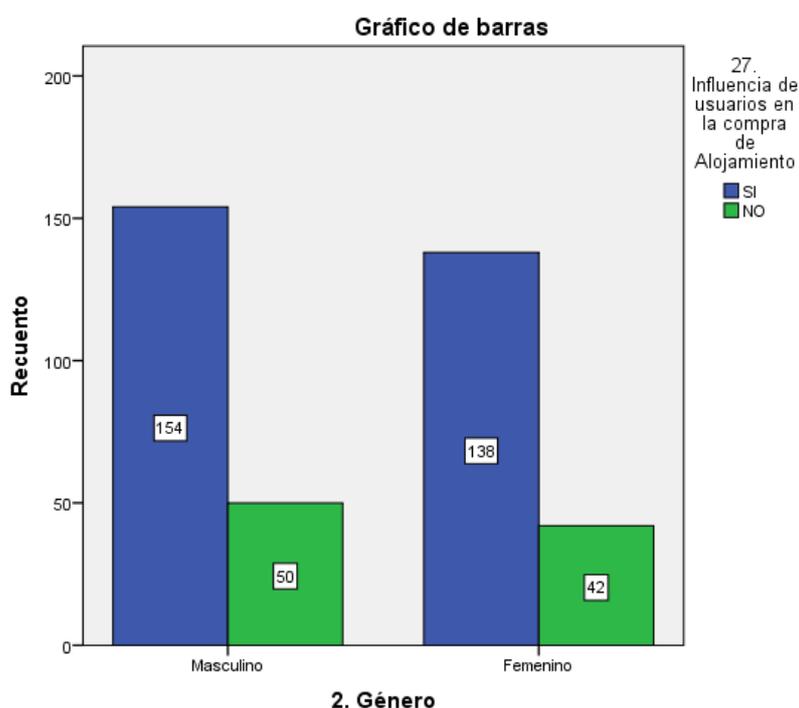
ambos géneros mayormente desconfían al 56% y un 43% de los casos si confía en las recomendaciones de otros usuarios. En detalle, el 30% de los hombres encuestados no confía a comparación de un 23% que si lo hace, en el caso del género femenino, el 20% siente que la información presentada es confiable y el 27% afirma que no.

### **GÉNERO \* INFLUENCIA DE USUARIOS EN COMPRA DE ALOJAMIENTO**

Tabla 92

**Relación: Género \* Influencia social compra Alojamiento**

		27. Influencia de usuarios en la compra de Alojamiento		Total
		SI	NO	
2. Género	Masculino	154 40,1%	50 13,0%	204 53,1%
	Femenino	138 35,9%	42 10,9%	180 46,9%
Total		292 76,0%	92 24,0%	384 100,0%



**Figura 80. Relación: Género \* Influencia social compra Alojamiento**

**Análisis:** De acuerdo al análisis de los datos recaudados por la investigación, se determina que la influencia de otros usuarios en la compra o reserva en hoteles, hostales,

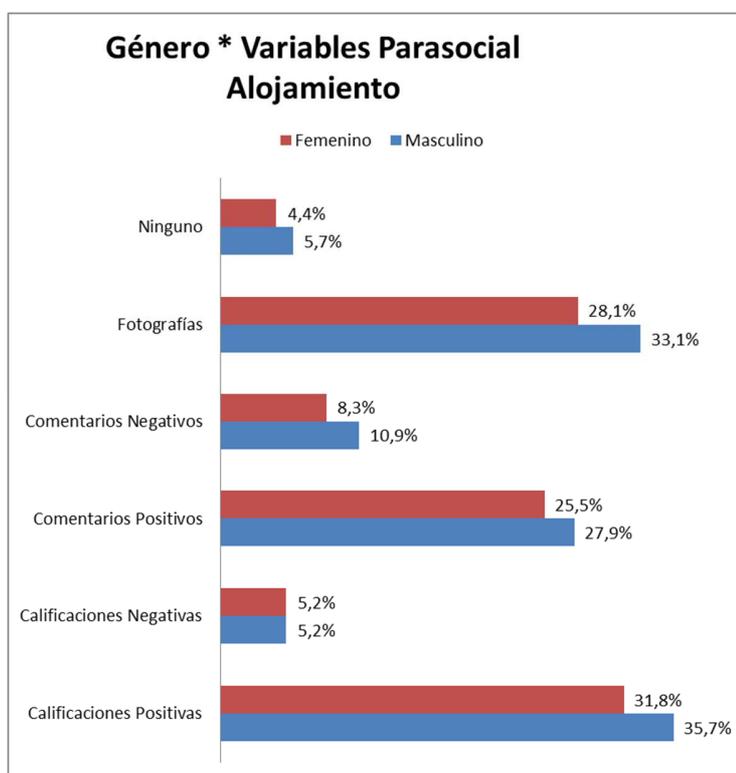
departamentos, villas, etc. representa el 76%, del cual el 40% es representado por el género masculino y el 36% por el femenino. Las personas que afirman no verse influenciadas por la interacción social en estas páginas web representan el 24%, formado por 13% hombres y 11% de mujeres.

### **GÉNERO \* VARIABLES PARASOCIAL ALOJAMIENTO**

Tabla 93

**Relación: Género \* Variables Parasocial Alojamiento**

		Variables Parasocial Alojamiento <sup>a</sup>					Total	
		Calificaciones Positivas	Calificaciones Negativas	Comentarios Positivos	Comentarios Negativos	Fotografías		Ninguno
2. Género	Masculino	137 35,7%	20 5,2%	107 27,9%	42 10,9%	127 33,1%	22 5,7%	204 53,1%
	Femenino	122 31,8%	20 5,2%	98 25,5%	32 8,3%	108 28,1%	17 4,4%	180 46,9%
Total		259 67,4%	40 10,4%	205 53,4%	74 19,3%	235 61,2%	39 10,2%	384 100,0%



**Figura 81. Relación: Género \* Variables Parasocial Alojamiento**

**Análisis:** Se demuestra que las calificaciones positivas obtienen el primer lugar con el 67% del total de respuestas, dentro de las variables más relevantes que influyen la compra en portales de reserva. Se debe tomar en cuenta que esta pregunta tiene la posibilidad de selección múltiple, siendo así que los comentarios positivos tienen un 53% y las fotografías 61% de aceptación de los encuestados.

La elección por género es bastante homogénea, de tal manera que para calificaciones positivas las proporciones son 36% hombres y 32% mujeres, para comentarios positivos son hombres 28% y 25% mujeres, y para fotografías son 33% hombres y 28% mujeres.

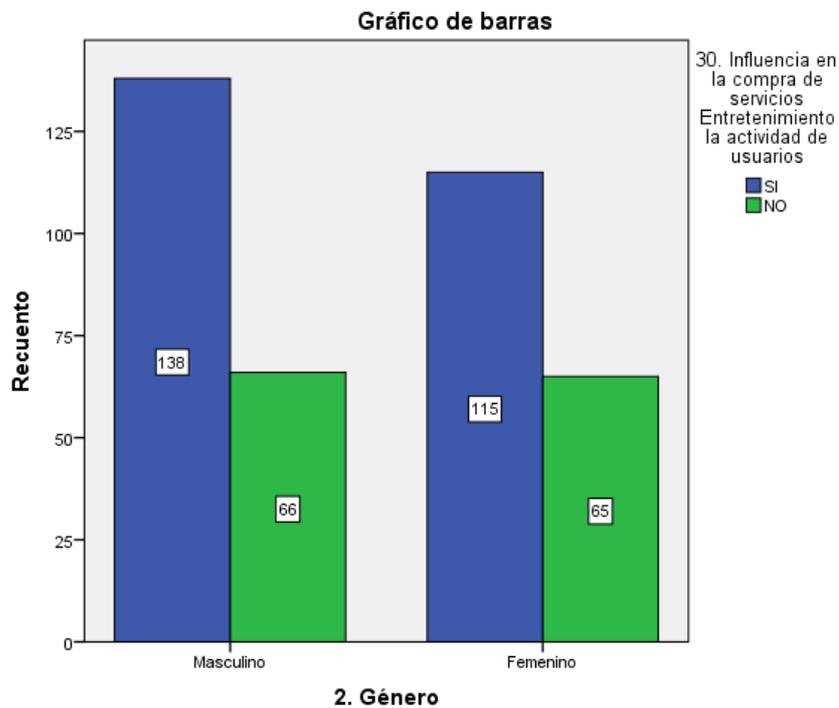
**GÉNERO \* INFLUENCIA DE USUARIOS EN COMPRA DE ENTRETENIMIENTO**

Tabla 94

**Relación: Género \* Influencia social compra Entretenimiento**

**2. Género\*30. Influencia en la compra de servicios Entretenimiento la actividad de usuarios tabulación cruzada**

			30. Influencia en la compra de servicios Entretenimiento la actividad de usuarios		Total
			SI	NO	
2. Género	Masculino	Recuento	138	66	204
		% del total	35,9%	17,2%	53,1%
	Femenino	Recuento	115	65	180
		% del total	29,9%	16,9%	46,9%
Total		Recuento	253	131	384
		% del total	65,9%	34,1%	100,0%



**Figura 82. Relación: Género \* Influencia social compra Entretenimiento**

**Análisis:** En la comparación de la información con respecto a las variables género con el factor de influencia social en la compra en línea de servicios de entretenimiento y diversión se ha determinado que la mayoría de casos con el 66% sienten influencia en su compra por la recomendación de otros usuarios; en referencia 138 hombres y 115 mujeres perciben esta influencia; y en contraparte 66 hombres y 65 mujeres afirman que es irrelevante la información de otros usuarios en estos portales.

### **GÉNERO \* VARIABLES PARASOCIAL ENTRETENIMIENTO**

Tabla 95

**Relación: Género \* Variables Parasocial Entretenimiento**

Género \* Variables\_Parasocial\_Entretenimiento tabulación cruzada

		Variables Parasocial Entretenimiento <sup>a</sup>						Total
		Calificaciones Positivas	Calificaciones Negativas	Comentarios Positivos	Comentarios Negativos	Fotografías	Ninguno	
2. Género	Masculino	155 40,4%	31 8,1%	106 27,6%	37 9,6%	96 25,0%	31 8,1%	204 53,1%
	Femenino	143 37,2%	25 6,5%	88 22,9%	26 6,8%	68 17,7%	22 5,7%	180 46,9%
Total		298 77,6%	56 14,6%	194 50,5%	63 16,4%	164 42,7%	53 13,8%	384 100,0%

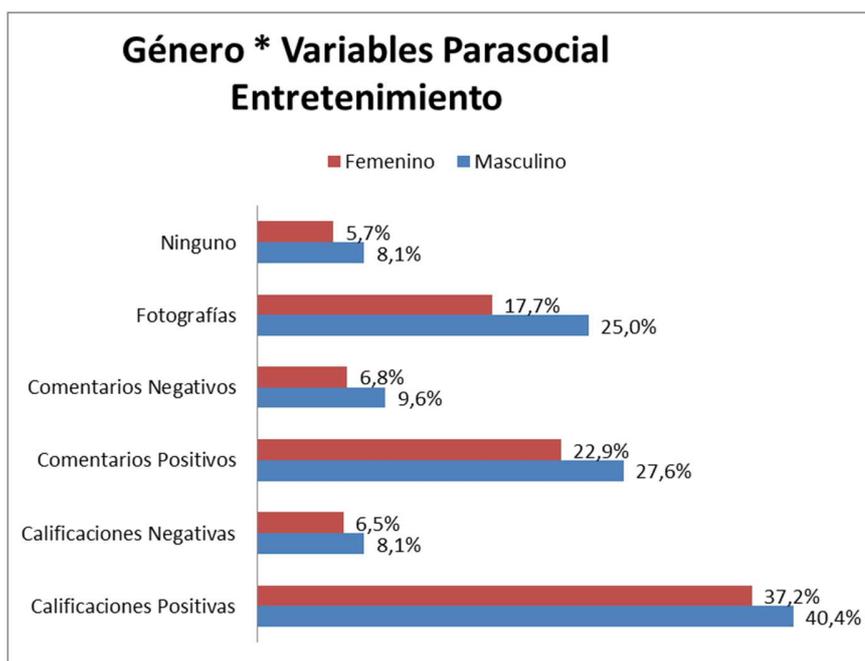


Figura 83. Relación: Género \* Variables Parasocial Entretenimiento

**Análisis:** En el análisis de las variables que conforman el aspecto parasocial dentro de portales de compra o reserva de servicios de entretenimiento se establece similar comportamiento para hombres y mujeres, en donde afirman que influencia su compra las calificaciones positivas con un 77% del total, que lo constituye el 40% de hombres y 37% de mujeres; también la opción de comentarios positivos (50%) está distribuido por un 28% hombres y 23% mujeres; las fotografías influyen al 43% de los individuos, siendo en su mayoría hombres (25%). El 14% de los casos aseguran no sentir influencia.

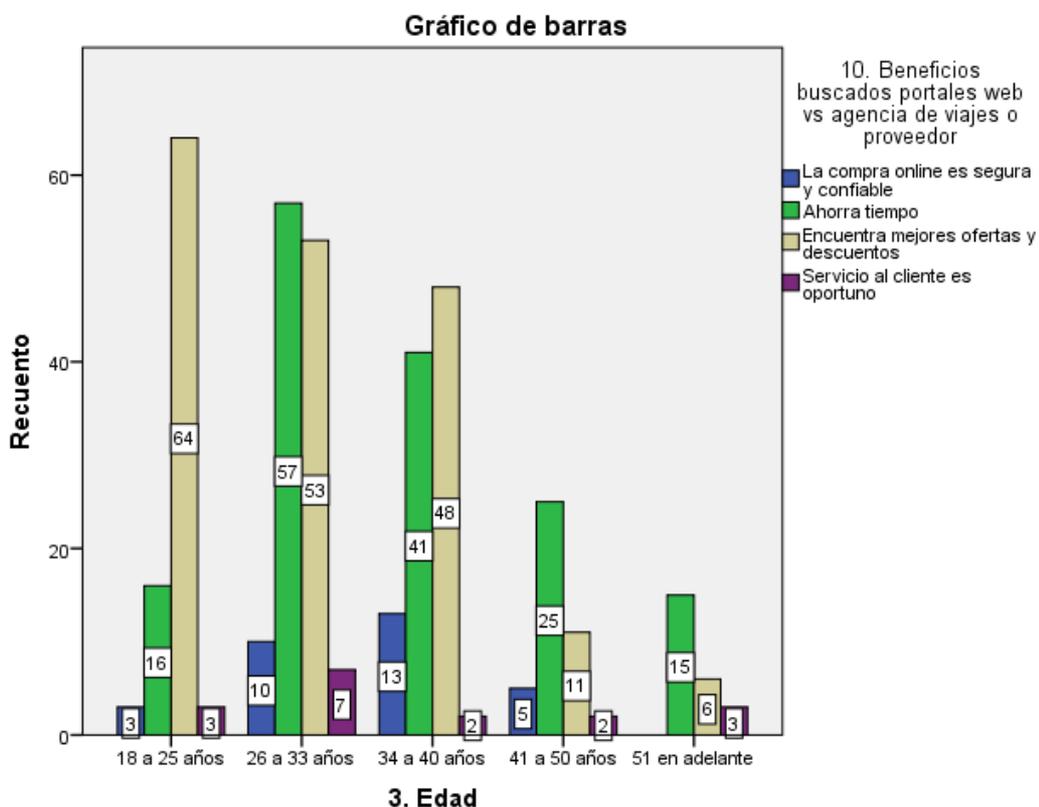
#### 4.1.2.2 Edad

**EDAD \* BENEFICIOS BUSCADOS**

Tabla 96

**Relación: Edad \* Beneficios Buscados****3. Edad\*10. Beneficios buscados portales web vs agencia de viajes o proveedor tabulación cruzada**

		10. Beneficios buscados portales web vs agencia de viajes o proveedor				Total
		La compra online es segura y confiable	Ahorra tiempo	Encuentra mejores ofertas y descuentos	Servicio al cliente es oportuno	
3. Edad	18 a 25 años	3 0,8%	16 4,2%	64 16,7%	3 0,8%	86 22,4%
	26 a 33 años	10 2,6%	57 14,8%	53 13,8%	7 1,8%	127 33,1%
	34 a 40 años	13 3,4%	41 10,7%	48 12,5%	2 0,5%	104 27,1%
	41 a 50 años	5 1,3%	25 6,5%	11 2,9%	2 0,5%	43 11,2%
	51 en adelante	0 0,0%	15 3,9%	6 1,6%	3 0,8%	24 6,3%
Total		31 8,1%	154 40,1%	182 47,4%	17 4,4%	384 100,0%



**Figura 84. Relación: Edad \* Beneficios Buscados**

**Análisis:** Para todos los rangos de edad frente a los beneficios buscados por los consumidores en portales de reserva y compra en línea de servicios turísticos versus una agencia de viajes o directamente con el proveedor, son promociones y ofertas con un 47%, detallado que el 17% lo constituyen personas de 18 a 25 años, 14% de 26 a 33, 13% de 34 a 40, 3% de 41 a 50 años y por último el 2% de 51 años en adelante.

En segundo lugar de preferencia se encuentra el ahorro de tiempo representado por el 41% de la muestra, y el grupo con mayor relevancia con un 15% es las personas de 26 a 33 años de edad.

**EDAD \* 1er LUGAR EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS ALOJAMIENTO**

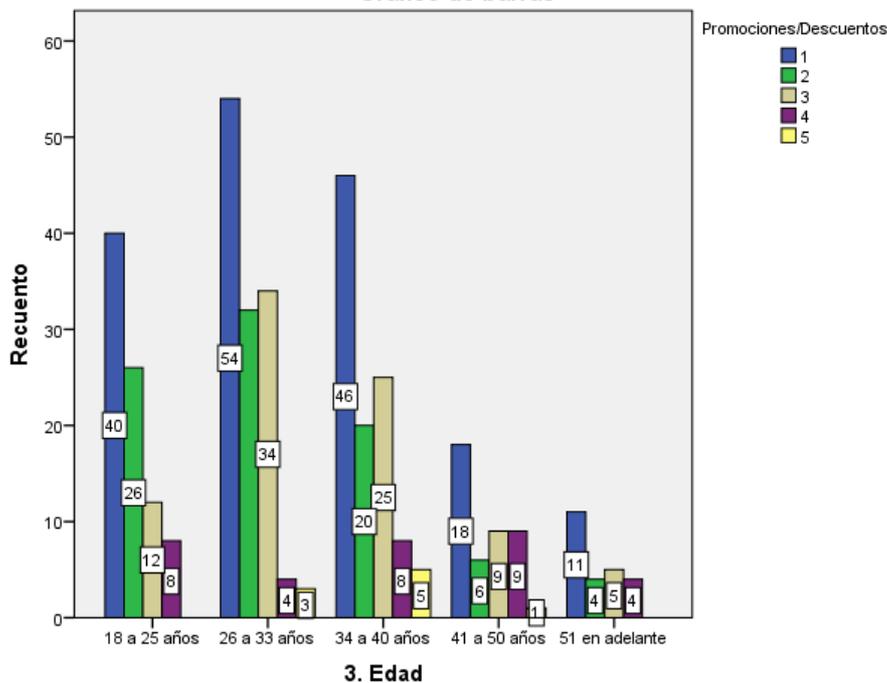
Tabla 97

**Relación: Edad \* 1er Lugar Evaluación de Alternativas Alojamiento – Promociones y Descuentos**

**3. Edad\*Promociones/Descuentos tabulación cruzada**

			Promociones/Descuentos					Total
			1	2	3	4	5	
3. Edad	18 a 25 años	Recuento	40	26	12	8	0	86
		% del total	10,4%	6,8%	3,1%	2,1%	0,0%	22,4%
	26 a 33 años	Recuento	54	32	34	4	3	127
		% del total	14,1%	8,3%	8,9%	1,0%	0,8%	33,1%
	34 a 40 años	Recuento	46	20	25	8	5	104
		% del total	12,0%	5,2%	6,5%	2,1%	1,3%	27,1%
	41 a 50 años	Recuento	18	6	9	9	1	43
		% del total	4,7%	1,6%	2,3%	2,3%	0,3%	11,2%
	51 en adelante	Recuento	11	4	5	4	0	24
		% del total	2,9%	1,0%	1,3%	1,0%	0,0%	6,3%
Total		Recuento	169	88	85	33	9	384
		% del total	44,0%	22,9%	22,1%	8,6%	2,3%	100,0%

Gráfico de barras



**Figura 85. Relación: Edad \* 1er Lugar Evaluación de Alternativas Alojamiento – Promociones y Descuentos**

**Análisis:** En base a los resultados obtenidos, el 44% del total de la muestra determina que las promociones y descuentos son factores muy importantes al momento de decidir su compra o reserva en hoteles, hostales, villas o departamentos, tanto fuera como dentro del país. De este porcentaje, 54 personas de 26 a 33 años constituyen el grupo con mayor participación con un 14%. Sin embargo, solo el 3% de las personas mayores a 51 años ponen en primer lugar a las ofertas.

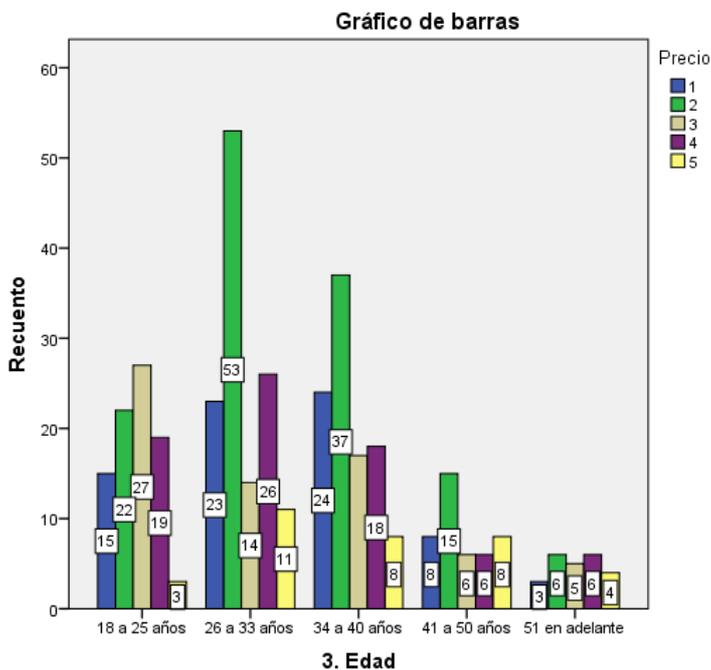
### **EDAD \* 2do LUGAR EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS ALOJAMIENTO**

Tabla 98

**Relación: Edad \* 2do Lugar Evaluación de Alternativas Alojamiento – Precio**

#### **3. Edad\*Precio tabulación cruzada**

			Precio					Total
			1	2	3	4	5	
3. Edad	18 a 25 años	Recuento	15	22	27	19	3	86
		% del total	3,9%	5,7%	7,0%	4,9%	0,8%	22,4%
	26 a 33 años	Recuento	23	53	14	26	11	127
		% del total	6,0%	13,8%	3,6%	6,8%	2,9%	33,1%
	34 a 40 años	Recuento	24	37	17	18	8	104
		% del total	6,3%	9,6%	4,4%	4,7%	2,1%	27,1%
	41 a 50 años	Recuento	8	15	6	6	8	43
		% del total	2,1%	3,9%	1,6%	1,6%	2,1%	11,2%
	51 en adelante	Recuento	3	6	5	6	4	24
		% del total	0,8%	1,6%	1,3%	1,6%	1,0%	6,3%
Total		Recuento	73	133	69	75	34	384
		% del total	19,0%	34,6%	18,0%	19,5%	8,9%	100,0%



**Figura 86. Relación: Edad \* 2do Lugar Evaluación de Alternativas Alojamiento – Precio**

**Análisis:** El factor precio, se ubica claramente en el segundo lugar, a diferencia de los otros atributos, este cuenta con el 35% de aceptación de los encuestados; de los cuales la mayoría se concentra en las personas de 26 a 33 años, seguido de las de 34 a 40 años y en último lugar está el grupo de más de 51 años, debido a que 6 personas califican que podría estar en cuarto lugar.

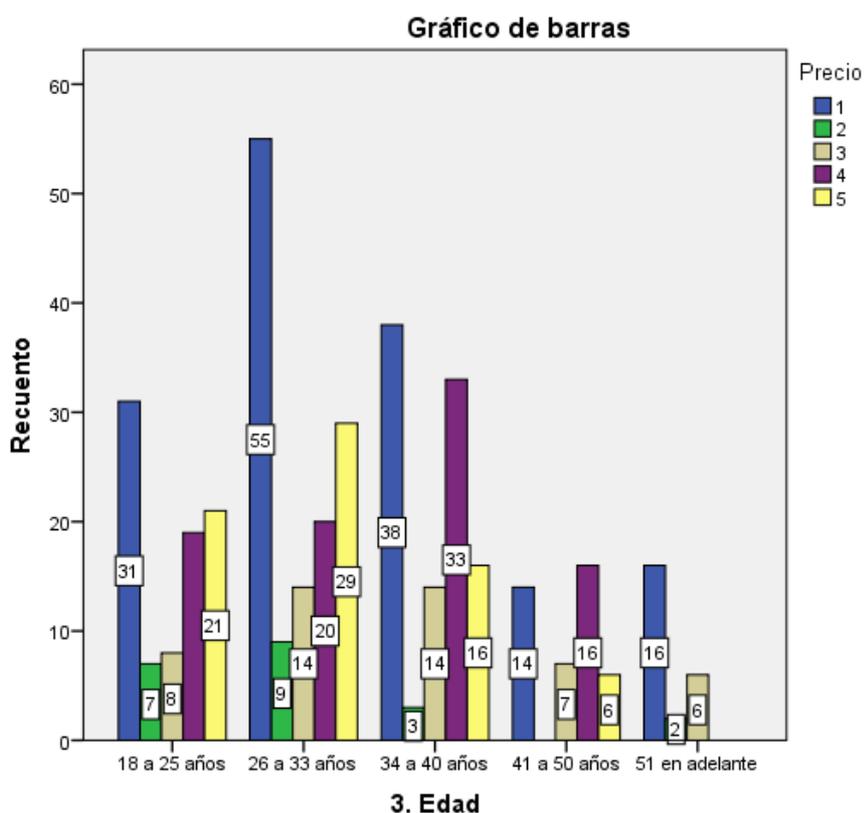
**EDAD \* 1er LUGAR EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS TICKETS**

Tabla 99

**Relación: Edad \* 1er Lugar Evaluación de Alternativas Tickets – Precio**

## 3. Edad\*Precio tabulación cruzada

			Precio					Total
			1	2	3	4	5	
3. Edad	18 a 25 años	Recuento	31	7	8	19	21	86
		% del total	8,1%	1,8%	2,1%	4,9%	5,5%	22,4%
	26 a 33 años	Recuento	55	9	14	20	29	127
		% del total	14,3%	2,3%	3,6%	5,2%	7,6%	33,1%
	34 a 40 años	Recuento	38	3	14	33	16	104
		% del total	9,9%	0,8%	3,6%	8,6%	4,2%	27,1%
	41 a 50 años	Recuento	14	0	7	16	6	43
		% del total	3,6%	0,0%	1,8%	4,2%	1,6%	11,2%
	51 en adelante	Recuento	16	2	6	0	0	24
		% del total	4,2%	0,5%	1,6%	0,0%	0,0%	6,3%
Total		Recuento	154	21	49	88	72	384
		% del total	40,1%	5,5%	12,8%	22,9%	18,8%	100,0%



**Figura 87. Relación: Edad \* 1er Lugar Evaluación de Alternativas Tickets – Precio**

**Análisis:** El precio de los boletos aéreos destaca claramente entre las alternativas para decidir la compra de los individuos encuestados de 18 años en adelante. Siendo la primera opción para 55 hombres y mujeres de 26 a 33 años de edad, otra cifra

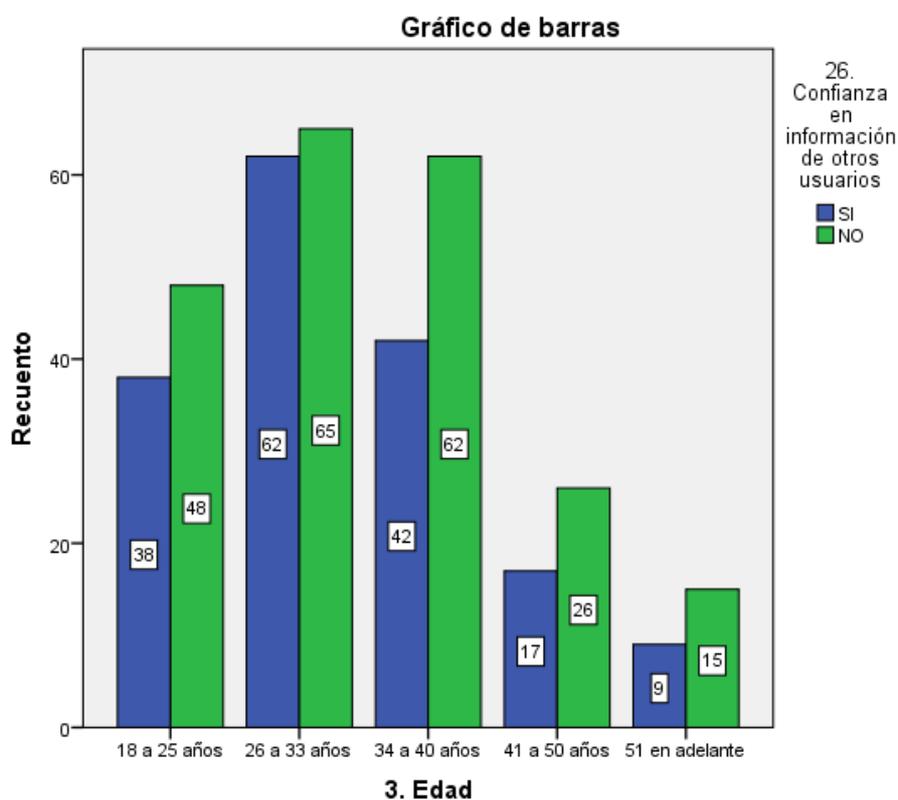
importante es afirmación de los mayores de 51 años, ya que 16 de los 24 encuestados indican su inclinación a poner como prioridad un precio justo y económico de sus tickets de avión.

**EDAD \* CONFIANZA INFORMACIÓN OTROS USUARIOS**

Tabla 100

**Relación: Edad \* Confianza en información de otros usuarios**

			26. Confianza en información de otros usuarios		Total
			SI	NO	
3. Edad	18 a 25 años	Recuento	38	48	86
		% del total	9,9%	12,5%	22,4%
	26 a 33 años	Recuento	62	65	127
		% del total	16,1%	16,9%	33,1%
	34 a 40 años	Recuento	42	62	104
		% del total	10,9%	16,1%	27,1%
	41 a 50 años	Recuento	17	26	43
		% del total	4,4%	6,8%	11,2%
	51 en adelante	Recuento	9	15	24
		% del total	2,3%	3,9%	6,3%
Total		Recuento	168	216	384
		% del total	43,8%	56,3%	100,0%

**Figura 88. Relación: Edad \* Confianza en información de otros usuarios**

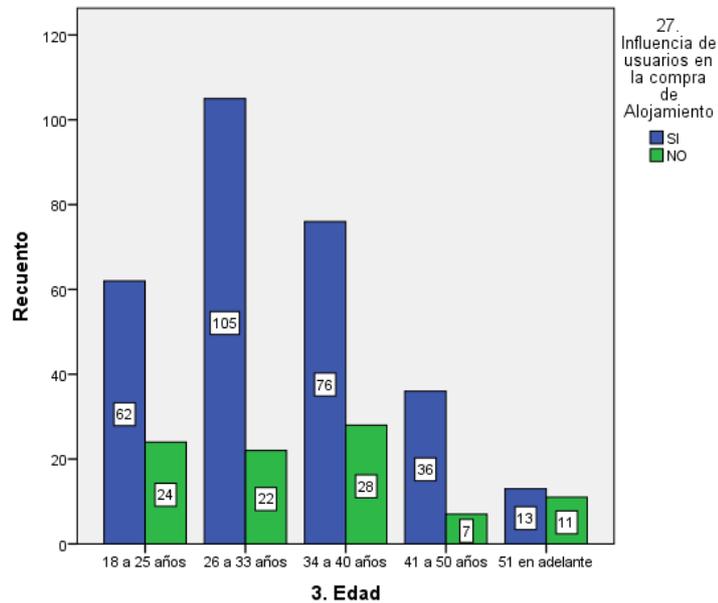
**Análisis:** La confianza de los consumidores encuestados referente a la información de otros usuarios en portales web que ofertan servicios turísticos de acuerdo a rangos de edad refleja pequeñas variaciones, es decir, en estratos más jóvenes, de 18 a 33 años, se ve mayor confianza que sumados los aportes nos dan 26%, mientras en estratos mayores en edad se evidencia menor confianza con un 27%, desde 34 años en adelante.

### **EDAD \* INFLUENCIA DE USUARIOS EN COMPRA DE ALOJAMIENTO**

Tabla 101

**Relación: Edad \* Influencia social compra Alojamiento**

	27. Influencia de usuarios en la compra de Alojamiento		Total
	SI	NO	
3. Edad	18 a 25 años	62 16,1%	24 6,3% 22,4%
	26 a 33 años	105 27,3%	22 5,7% 33,1%
	34 a 40 años	76 19,8%	28 7,3% 27,1%
	41 a 50 años	36 9,4%	7 1,8% 11,2%
	51 en adelante	13 3,4%	11 2,9% 6,3%
Total	292 76,0%	92 24,0%	384 100,0%



**Figura 89. Relación: Edad \* Influencia social compra Alojamiento**

**Análisis:** Los resultados de la investigación demuestran que existe una tendencia homogénea y concentrada en cuanto al “si influye” en la decisión de compra a los consumidores de páginas web de servicios de alojamiento de 18 a 50 años. Mientras que para los consumidores de 51 años en adelante se observa una decisión dividida, con 13 personas que afirman que si influye y 11 que dicen que no. El total de entrevistados que no les influye la interacción de otros usuarios no supera el 8% del total de la muestra.

### **EDAD \* VARIABLES PARASOCIAL ALOJAMIENTO**

Tabla 102

**Relación: Edad \* Variables Parasocial Alojamiento**

		Variables Parasocial Alojamiento <sup>a</sup>					Total	
		Calificaciones Positivas	Calificaciones Negativas	Comentarios Positivos	Comentarios Negativos	Fotografías		Ninguno
3. Edad	18 a 25 años	54 14,1%	10 2,6%	51 13,3%	15 3,9%	51 13,3%	11 2,9%	86 22,4%
	26 a 33 años	91 23,7%	14 3,6%	80 20,8%	25 6,5%	81 21,1%	6 1,6%	127 33,1%
	34 a 40 años	72 18,8%	9 2,3%	47 12,2%	25 6,5%	63 16,4%	10 2,6%	104 27,1%
	41 a 50 años	31 8,1%	5 1,3%	20 5,2%	8 2,1%	32 8,3%	2 0,5%	43 11,2%
	51 en adelante	11 2,9%	2 0,5%	7 1,8%	1 0,3%	8 2,1%	10 2,6%	24 6,3%
Total		259 67,4%	40 10,4%	205 53,4%	74 19,3%	235 61,2%	39 10,2%	384 100,0%

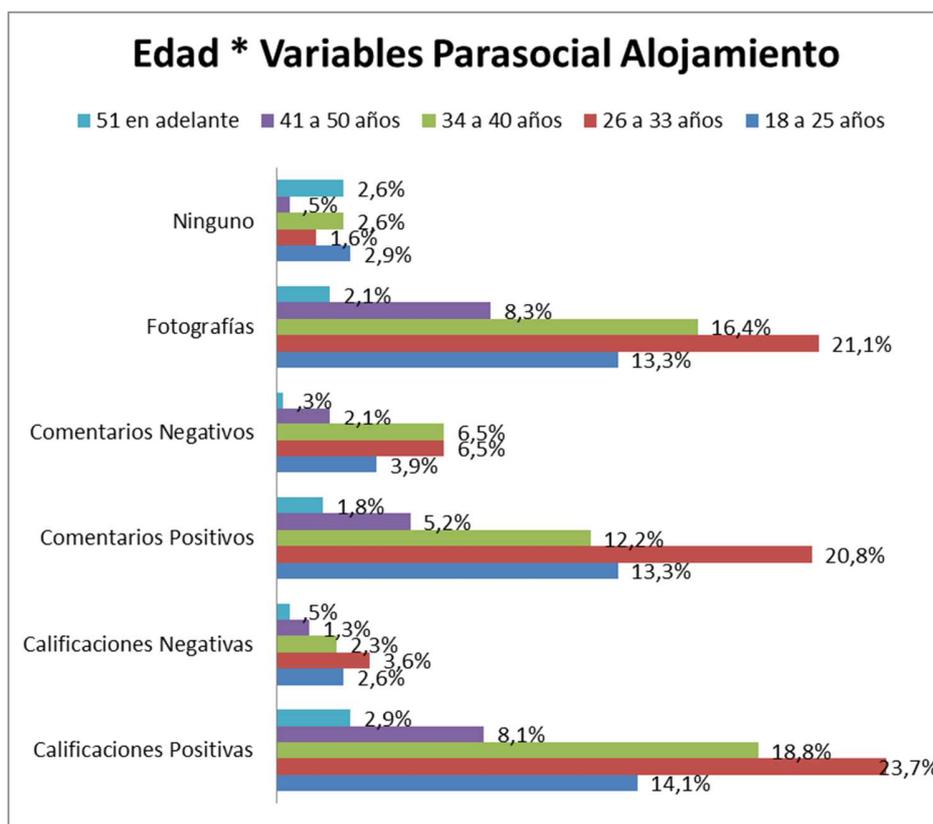


Figura 90. Relación: Edad \* Variables Parasocial Alojamiento

**Análisis:** Las variables parasociales en la compra en páginas web de servicios de alojamiento y hospedaje para los usuarios del Distrito Metropolitano de Quito, en función a su edad agrupan como principales actividades sociales son calificaciones positivas (67%), las fotografías (61%) y los comentarios positivos (53%). Únicamente

para mayores de 51 años la actividad de otros usuarios no es relevante y refleja un peso del 3% del total de la muestra.

**EDAD \* PARASOCIAL POSTCOMPRA ALOJAMIENTO**

Tabla 103

**Relación: Edad \* Parasocial Postcompra Alojamiento**

	Parasocial Postcompra Alojamiento <sup>a</sup>				Total
	Califica el Servicio	Hace comentarios o sugerencias	Sube Fotografías	Ninguno	
3. Edad					
18 a 25 años	36 9,4%	24 6,3%	10 2,6%	39 10,2%	86 22,4%
26 a 33 años	64 16,7%	33 8,6%	14 3,6%	54 14,1%	127 33,1%
34 a 40 años	41 10,7%	25 6,5%	11 2,9%	54 14,1%	104 27,1%
41 a 50 años	14 3,6%	6 1,6%	2 0,5%	25 6,5%	43 11,2%
51 en adelante	6 1,6%	4 1,0%	2 0,5%	17 4,4%	24 6,3%
Total	161 41,9%	92 24,0%	39 10,2%	189 49,2%	384 100,0%

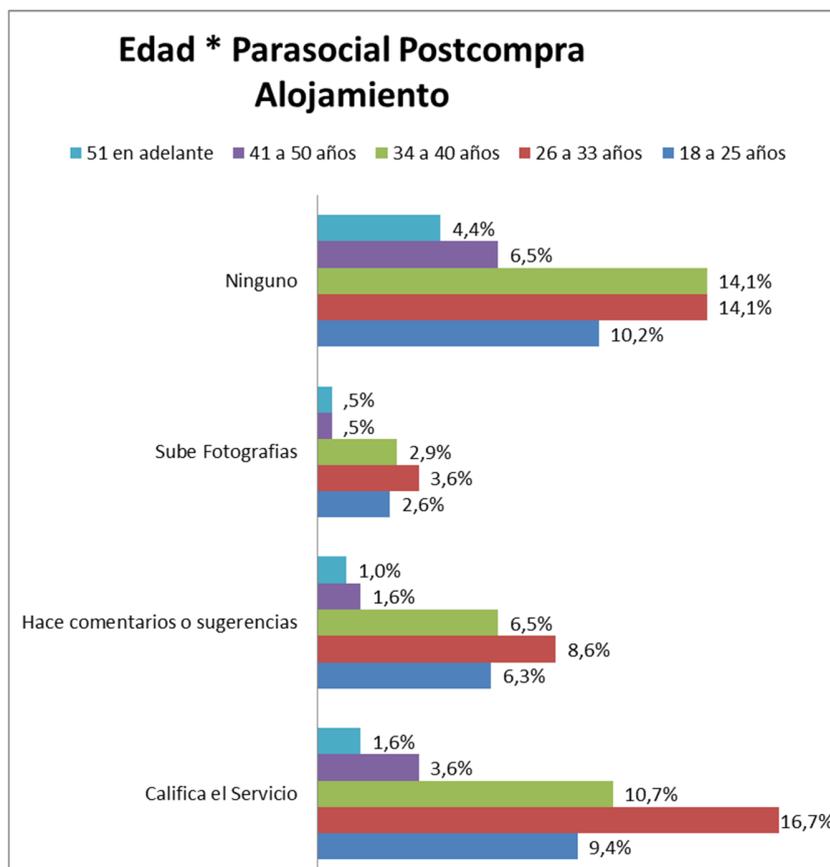


Figura 91. Relación: Edad \* Parasocial Postcompra Alojamiento



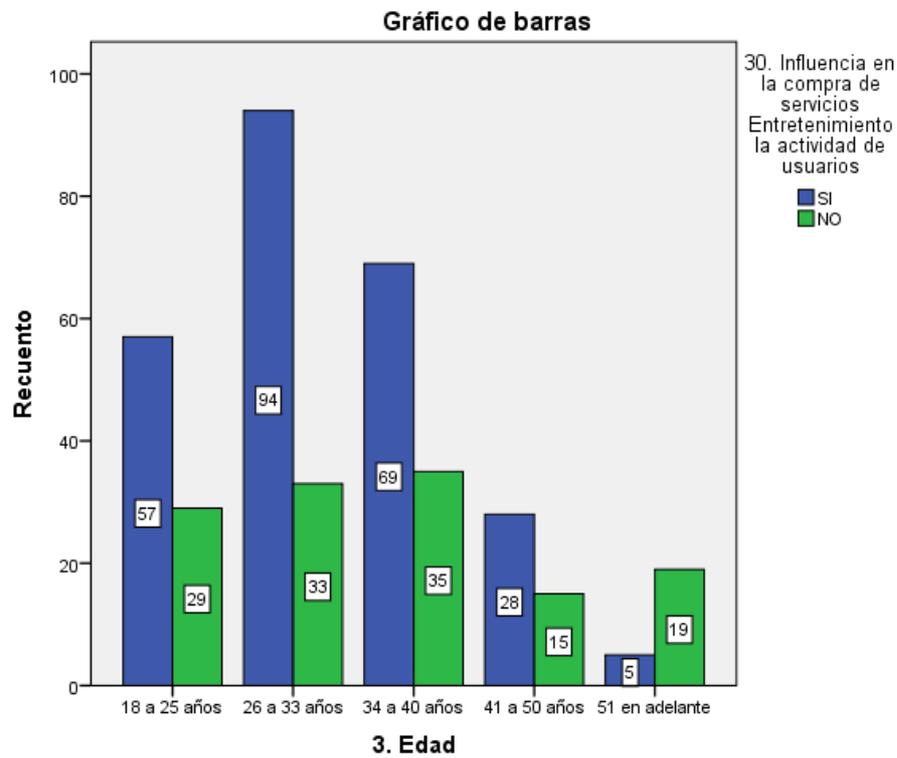
**Análisis:** De acuerdo al análisis de las actividades postcompra de servicios turísticos de alojamiento y hospedaje realizados por los usuarios encuestados, se determina una clara inclinación (49% del total) por no registrar ningún comentario, sugerencia, calificación o subir fotografías para demostrar su experiencia de compra. Sin embargo, otro grupo de usuarios muestran interés por puntuar el servicio (42%), analizado por rango de edad, las personas de 18 a 25 años tienen una participación de 9%, de 26 a 33 con el 17%, de 34 a 40 con el 11%, de 41 a 50 con el 4% y mayores de 51 años con el 2%.

### **EDAD \* INFLUENCIA DE USUARIOS EN COMPRA DE ENTRETENIMIENTO**

Tabla 104

**Relación: Edad \* Influencia social compra Entretenimiento**

			30. Influencia en la compra de servicios Entretenimiento la actividad de usuarios		Total
			SI	NO	
3. Edad	18 a 25 años	Recuento	57	29	86
		% del total	14,8%	7,6%	22,4%
	26 a 33 años	Recuento	94	33	127
		% del total	24,5%	8,6%	33,1%
	34 a 40 años	Recuento	69	35	104
		% del total	18,0%	9,1%	27,1%
	41 a 50 años	Recuento	28	15	43
		% del total	7,3%	3,9%	11,2%
	51 en adelante	Recuento	5	19	24
		% del total	1,3%	4,9%	6,3%
Total	Recuento		253	131	384
	% del total		65,9%	34,1%	100,0%



**Figura 92. Relación: Edad \* Influencia social compra Entretenimiento**

**Análisis:** Para la influencia social en la compra on line de servicios de diversión por rango de edad, podemos observar que el 66% de los casos afirman sentirse influenciados en su decisión de compra por comentarios, puntuaciones, fotografías, etc. que comparten usuarios del servicio. Este porcentaje de afirmación, se distribuye de la siguiente manera: 57 personas de 18 a 25 años, 94 personas de 26 a 33, 69 personas de 34 a 40 años, 28 de 41 a 50 años, y solo 5 personas de más de 51 años. Es el último grupo muestra más inclinación por no influencia con valores inferiores al 10% para todos los casos.

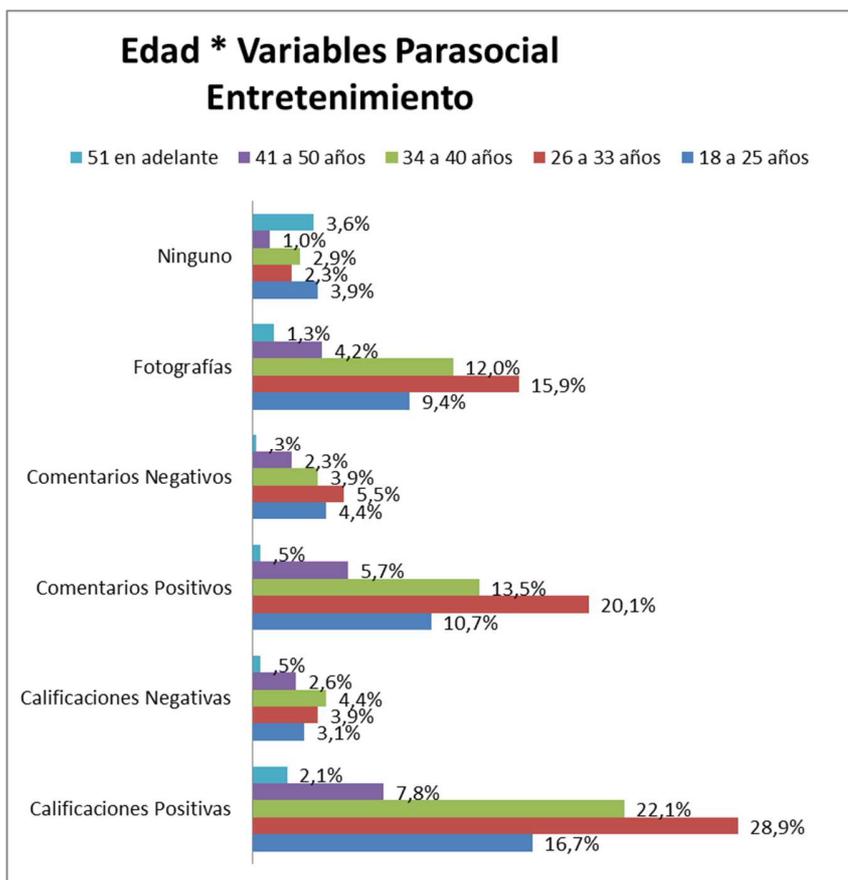
**EDAD \* VARIABLES PARASOCIAL ENTRETENIMIENTO**

Tabla 105

**Relación: Edad \* Variables Parasocial Entretenimiento**

**Edad\*Variables\_Parasocial\_Entretenimiento tabulación cruzada**

		Variables Parasocial Entretenimiento <sup>a</sup>						Total
		Calificaciones Positivas	Calificaciones Negativas	Comentarios Positivos	Comentarios Negativos	Fotografías	Ninguno	
3. Edad	18 a 25 años	64 16,7%	12 3,1%	41 10,7%	17 4,4%	36 9,4%	15 3,9%	86 22,4%
	26 a 33 años	111 28,9%	15 3,9%	77 20,1%	21 5,5%	61 15,9%	9 2,3%	127 33,1%
	34 a 40 años	85 22,1%	17 4,4%	52 13,5%	15 3,9%	46 12,0%	11 2,9%	104 27,1%
	41 a 50 años	30 7,8%	10 2,6%	22 5,7%	9 2,3%	16 4,2%	4 1,0%	43 11,2%
	51 en adelante	8 2,1%	2 0,5%	2 0,5%	1 0,3%	5 1,3%	14 3,6%	24 6,3%
	<b>Total</b>	<b>298 77,6%</b>	<b>56 14,6%</b>	<b>194 50,5%</b>	<b>63 16,4%</b>	<b>164 42,7%</b>	<b>53 13,8%</b>	<b>384 100,0%</b>

**Figura 93. Relación: Edad \* Variables Parasocial Entretenimiento**



**Análisis:** Un número inferior al 14% del total de encuestados afirma que no le influencia las actividades de otros usuarios antes de realizar su compra de servicios de entretenimiento, de este número, las personas de 18 a 25 (3,9%) y de 51 años (3,6%) en adelante tiene el mayor peso porcentual. Las calificaciones positivas representan el factor que más repiten los usuarios de estas páginas (77%), siendo las personas de 26 a 33 años los aportan con el 29%.

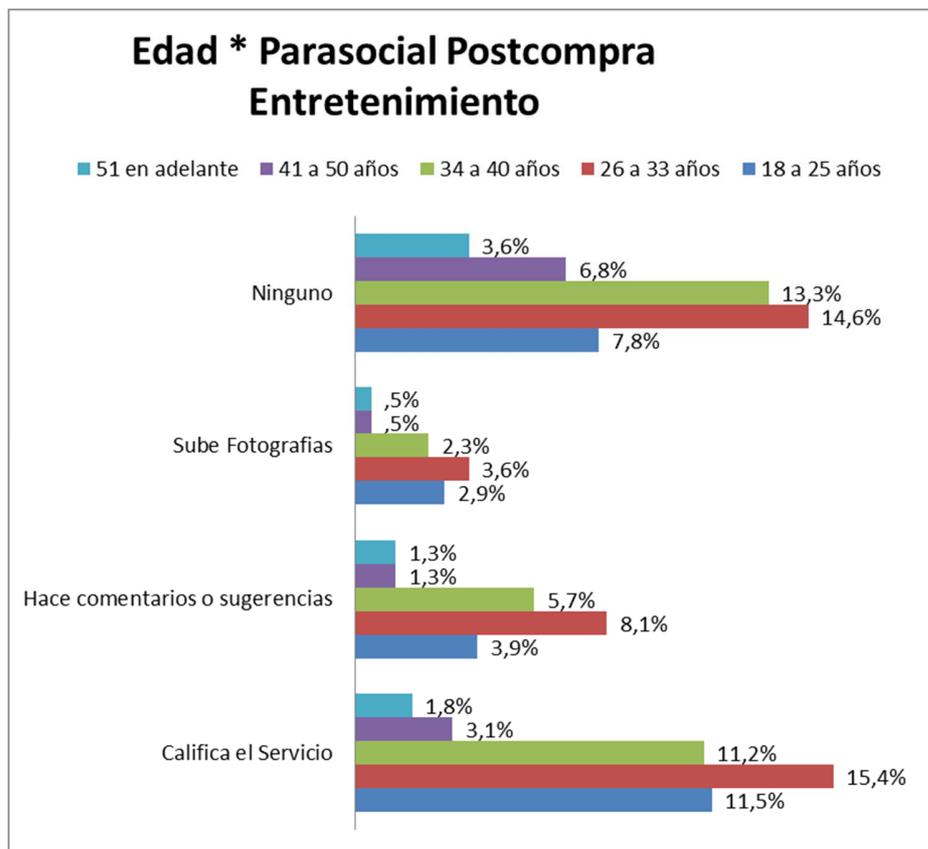
### **EDAD \* PARASOCIAL POSTCOMPRA ENTRETENIMIENTO**

Tabla 106

**Relación: Edad \* Parasocial Postcompra Entretenimiento**

**Edad\*\$Parasocial\_Postcompra\_Entretenimiento tabulación cruzada**

		Parasocial Postcompra Entretenimiento <sup>a</sup>				Total
		Califica el Servicio	Hace comentarios o sugerencias	Sube Fotografías	Ninguno	
3. Edad	18 a 25 años	44 11,5%	15 3,9%	11 2,9%	30 7,8%	86 22,4%
	26 a 33 años	59 15,4%	31 8,1%	14 3,6%	56 14,6%	127 33,1%
	34 a 40 años	43 11,2%	22 5,7%	9 2,3%	51 13,3%	104 27,1%
	41 a 50 años	12 3,1%	5 1,3%	2 0,5%	26 6,8%	43 11,2%
	51 en adelante	7 1,8%	5 1,3%	2 0,5%	14 3,6%	24 6,3%
Total		165 43,0%	78 20,3%	38 9,9%	177 46,1%	384 100,0%



**Figura 94. Relación: Edad \* Parasocial Postcompra Entretenimiento**

**Análisis:** Más de la mitad de los encuestados de 34 años en adelante afirma que no realiza ninguna actividad de interacción después de la compra de servicios turísticos en páginas web. Vemos que esta opción y dejar su calificación son las más importantes, ya que el rededor de 45% de todas las respuestas.

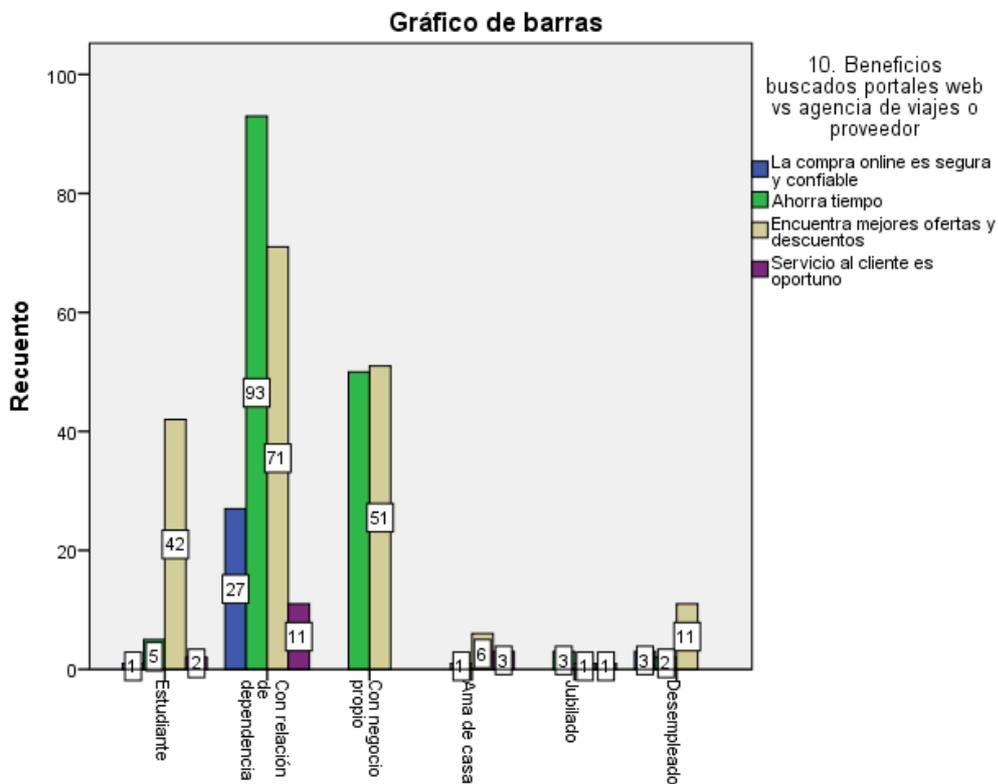
### 4.1.2.3 Ocupación

#### OCUPACIÓN \* BENEFICIOS BUSCADOS

Tabla 107

**Relación: Ocupación \* Beneficios Buscados**

		10. Beneficios buscados portales web vs agencia de viajes o proveedor				Total
		La compra online es segura y confiable	Ahorra tiempo	Encuentra mejores ofertas y descuentos	Servicio al cliente es oportuno	
4. Ocupación	Estudiante	1 0,3%	5 1,3%	42 10,9%	2 0,5%	50 13,0%
	Con relación de dependencia	27 7,0%	93 24,2%	71 18,5%	11 2,9%	202 52,6%
	Con negocio propio	0 0,0%	50 13,0%	51 13,3%	0 0,0%	101 26,3%
	Ama de casa	0 0,0%	1 0,3%	6 1,6%	3 0,8%	10 2,6%
	Jubilado	0 0,0%	3 0,8%	1 0,3%	1 0,3%	5 1,3%
	Desempleado	3 0,8%	2 0,5%	11 2,9%	0 0,0%	16 4,2%
	<b>Total</b>	<b>31 8,1%</b>	<b>154 40,1%</b>	<b>182 47,4%</b>	<b>17 4,4%</b>	<b>384 100,0%</b>



**Figura 95. Relación: Ocupación \* Beneficios Buscados**

**Análisis:** En base a los resultados obtenidos, los consumidores que son estudiantes evidencian una tendencia de compra on line enfocada a promociones y en última opción tan solo una persona cree que el servicio al cliente es oportuno, en esta misma opción, las personas con relación de dependencia concentran 2,9% que es más de la mitad de personas que se fijan en esta opción como un beneficio buscado.

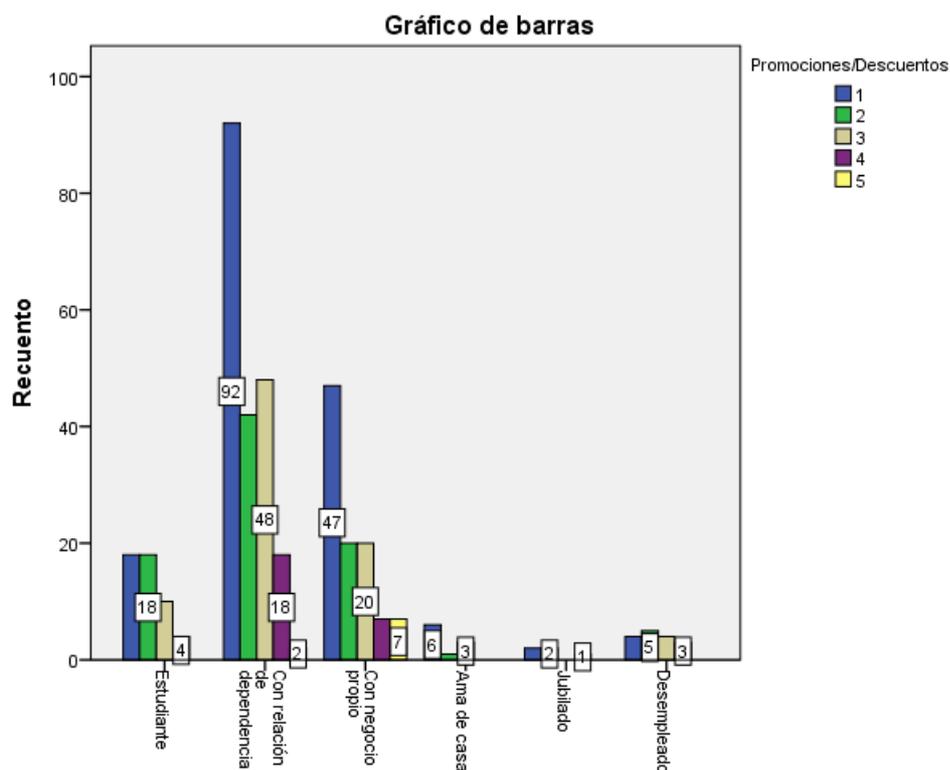
**OCUPACIÓN \* 1er LUGAR EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS ALOJAMIENTO**

Tabla 108

**Relación: Ocupación \* 1er Lugar Evaluación de Alternativas Alojamiento – Promociones y Descuentos**

## 4. Ocupación \* Promociones/Descuentos tabulación cruzada

			Promociones/Descuentos					Total
			1	2	3	4	5	
4. Ocupación	Estudiante	Recuento	18	18	10	4	0	50
		% del total	4,7%	4,7%	2,6%	1,0%	0,0%	13,0%
	Con relación de dependencia	Recuento	92	42	48	18	2	202
		% del total	24,0%	10,9%	12,5%	4,7%	0,5%	52,6%
	Con negocio propio	Recuento	47	20	20	7	7	101
		% del total	12,2%	5,2%	5,2%	1,8%	1,8%	26,3%
	Ama de casa	Recuento	6	1	3	0	0	10
		% del total	1,6%	0,3%	0,8%	0,0%	0,0%	2,6%
	Jubilado	Recuento	2	2	0	1	0	5
		% del total	0,5%	0,5%	0,0%	0,3%	0,0%	1,3%
	Desempleado	Recuento	4	5	4	3	0	16
		% del total	1,0%	1,3%	1,0%	0,8%	0,0%	4,2%
Total		Recuento	169	88	85	33	9	384
		% del total	44,0%	22,9%	22,1%	8,6%	2,3%	100,0%



**Figura 96. Relación: Ocupación \* 1er Lugar Evaluación de Alternativas Alojamiento – Promociones y Descuentos**

**Análisis:** El 44% del total de 384 habitantes del Distrito de Quito que aportaron para la investigación, afirman que al momento de comprar tickets aéreos en cierta plataforma o página web el indicativo de influencia es el precio. De este porcentaje el 5% son

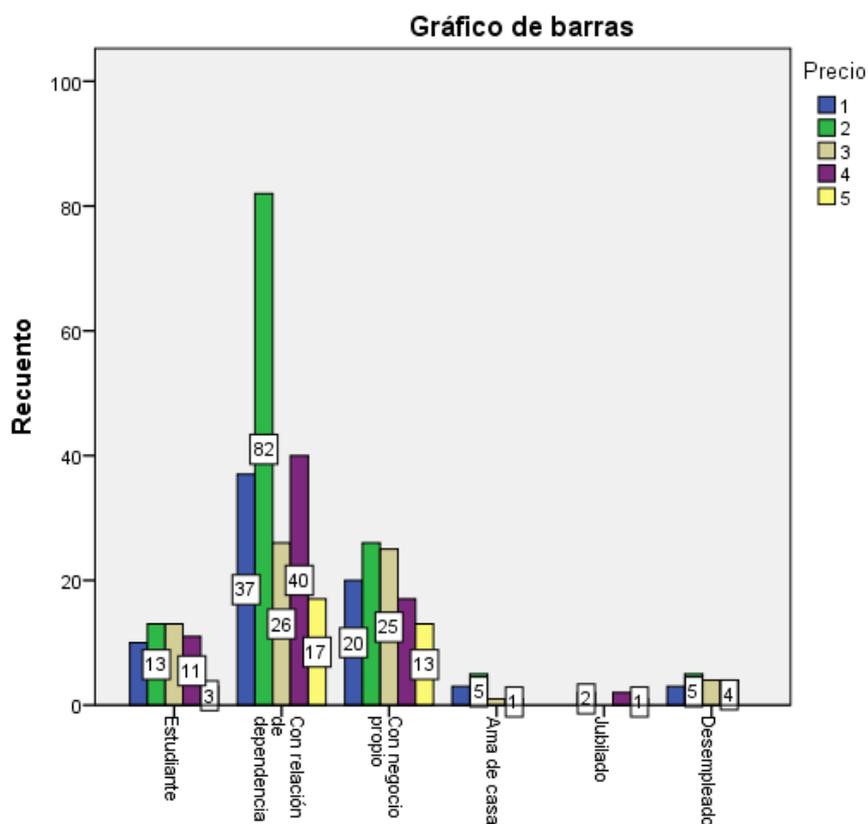
estudiantes, 24% trabajan en relación de dependencia, 12% tiene un negocio propio, 2% son amas de casa, 1% son desempleados y 0,5% son jubilados.

## OCUPACIÓN \* 2do LUGAR EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS ALOJAMIENTO

Tabla 109

**Relación: Ocupación \* 2do Lugar Evaluación de Alternativas Alojamiento – Precio**

			Precio					Total
			1	2	3	4	5	
4. Ocupación	Estudiante	Recuento	10	13	13	11	3	50
		% del total	2,6%	3,4%	3,4%	2,9%	0,8%	13,0%
	Con relación de dependencia	Recuento	37	82	26	40	17	202
		% del total	9,6%	21,4%	6,8%	10,4%	4,4%	52,6%
	Con negocio propio	Recuento	20	26	25	17	13	101
		% del total	5,2%	6,8%	6,5%	4,4%	3,4%	26,3%
	Ama de casa	Recuento	3	5	1	1	0	10
		% del total	0,8%	1,3%	0,3%	0,3%	0,0%	2,6%
	Jubilado	Recuento	0	2	0	2	1	5
		% del total	0,0%	0,5%	0,0%	0,5%	0,3%	1,3%
	Desempleado	Recuento	3	5	4	4	0	16
		% del total	0,8%	1,3%	1,0%	1,0%	0,0%	4,2%
Total		Recuento	73	133	69	75	34	384
		% del total	19,0%	34,6%	18,0%	19,5%	8,9%	100,0%



**Figura 97. Relación: Ocupación \* 2do Lugar Evaluación de Alternativas Alojamiento – Precio**

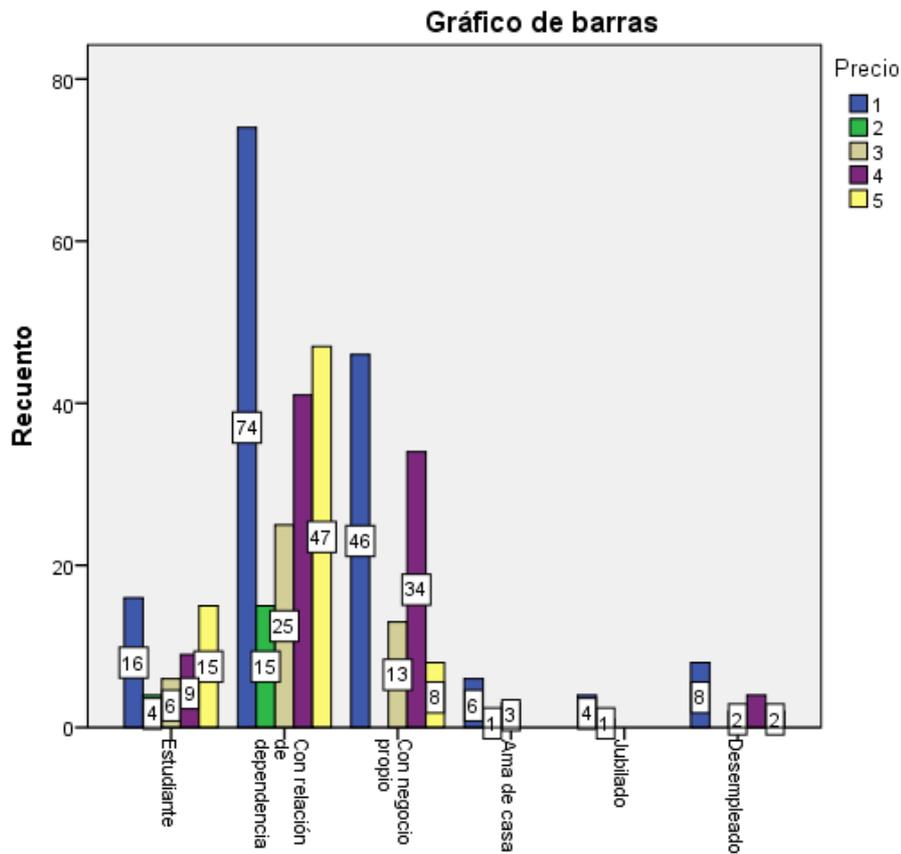
**Análisis:** Las decisiones que toman los consumidores de sitios web de compras de servicios turísticos de alojamiento y hospedaje, nos refleja de acuerdo a la investigación que más de la cuarta parte de los individuos encuestados (35%) han calificado en segundo lugar a la variable precio. Siendo los trabajadores públicos y privados los que tienen mayor participación en este dato; con un 21%; por otro lado, y no menos importante, 2 de cada 5 personas jubiladas comparten la importancia del precio para tomar sus decisiones de este tipo compra.

### **OCUPACIÓN \* 1er LUGAR EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS TICKETS**

Tabla 110

**Relación: Ocupación \* 1er Lugar Evaluación de Alternativas Tickets – Precio**

4. Ocupación*Precio tabulación cruzada								
			Precio					Total
			1	2	3	4	5	
4. Ocupación	Estudiante	Recuento	16	4	6	9	15	50
		% del total	4,2%	1,0%	1,6%	2,3%	3,9%	13,0%
	Con relación de dependencia	Recuento	74	15	25	41	47	202
		% del total	19,3%	3,9%	6,5%	10,7%	12,2%	52,6%
	Con negocio propio	Recuento	46	0	13	34	8	101
		% del total	12,0%	0,0%	3,4%	8,9%	2,1%	26,3%
	Ama de casa	Recuento	6	1	3	0	0	10
		% del total	1,6%	0,3%	0,8%	0,0%	0,0%	2,6%
	Jubilado	Recuento	4	1	0	0	0	5
		% del total	1,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
	Desempleado	Recuento	8	0	2	4	2	16
		% del total	2,1%	0,0%	0,5%	1,0%	0,5%	4,2%
Total		Recuento	154	21	49	88	72	384
		% del total	40,1%	5,5%	12,8%	22,9%	18,8%	100,0%



**Figura 98. Relación: Ocupación \* 1er Lugar Evaluación de Alternativas Tickets – Precio**

**Análisis:** El 40% del total de cibernautas que han adquirido un ticket de avión por medio de una página web sea de una aerolínea o en un portal, ha determinado que un precio accesible o económico es un determinante que está en primer lugar para decidir su compra. La mayor concentración se encuentra en las personas que laboran en relación de dependencia con un 19% del total. Las personas que cuentan con un negocio propio constituyen el segundo grupo en reafirmar la importancia de este atributo.

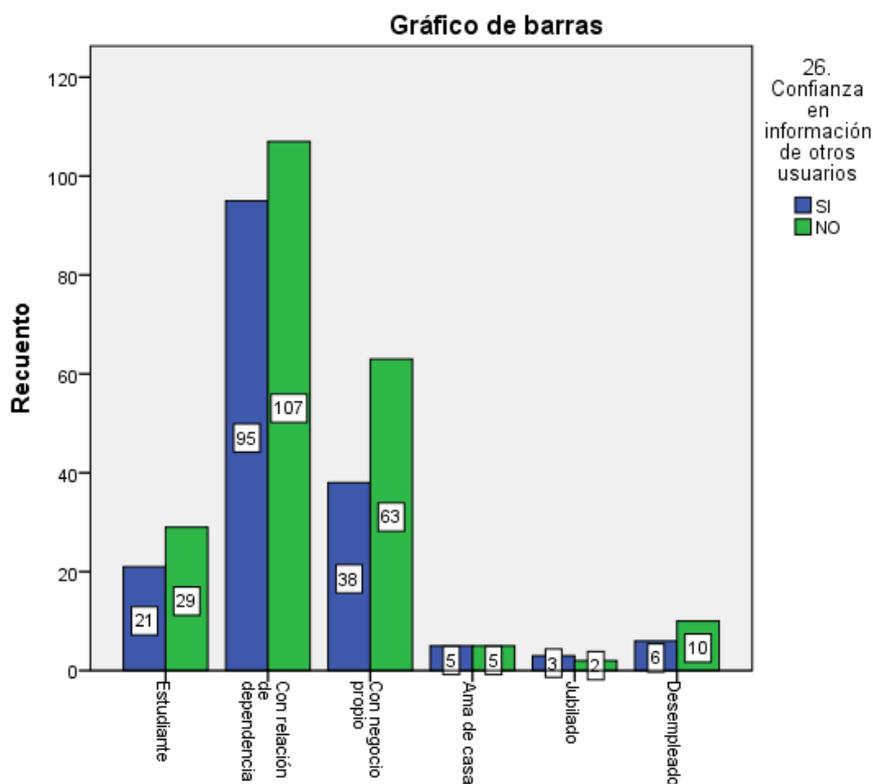
## OCUPACIÓN \* CONFIANZA INFORMACIÓN OTROS USUARIOS

Tabla 111

**Relación: Ocupación \* Confianza en información de otros usuarios**

### 4. Ocupación \* 26. Confianza en información de otros usuarios tabulación cruzada

			26. Confianza en información de otros usuarios		Total
			SI	NO	
4. Ocupación	Estudiante	Recuento	21	29	50
		% del total	5,5%	7,6%	13,0%
	Con relación de dependencia	Recuento	95	107	202
		% del total	24,7%	27,9%	52,6%
	Con negocio propio	Recuento	38	63	101
		% del total	9,9%	16,4%	26,3%
	Ama de casa	Recuento	5	5	10
		% del total	1,3%	1,3%	2,6%
	Jubilado	Recuento	3	2	5
		% del total	0,8%	0,5%	1,3%
	Desempleado	Recuento	6	10	16
		% del total	1,6%	2,6%	4,2%
Total		Recuento	168	216	384
		% del total	43,8%	56,3%	100,0%



**Figura 99. Relación: Ocupación \* Confianza en información de otros usuarios**

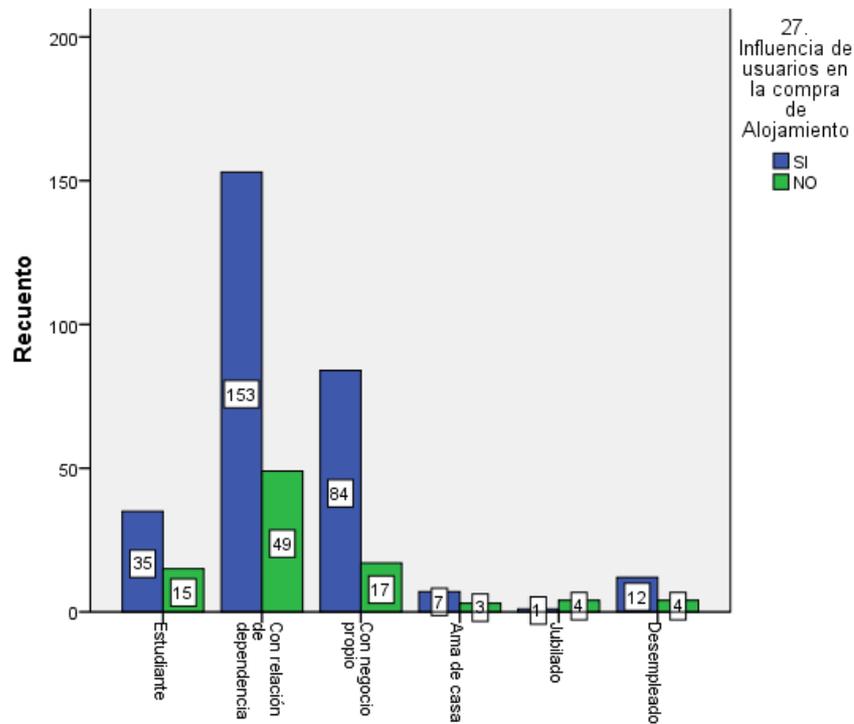
**Análisis:** En la relación de estas variables, se ha identificado, que en casi todas las personas prevalece la desconfianza ante la información que ofrecen otros consumidores, la excepción la tienen los jubilados. La mayor concentración (51%) de personas que no confían, recae en personas que trabajan en relación de dependencia, tienen negocio propio y en estudiantes.

### **OCUPACIÓN \* INFLUENCIA DE USUARIOS EN COMPRA DE ALOJAMIENTO**

Tabla 112

**Relación: Ocupación \* Influencia social compra Alojamiento**

		27. Influencia de usuarios en la compra de Alojamiento		Total
		SI	NO	
4. Ocupación	Estudiante	35 9,1%	15 3,9%	50 13,0%
	Con relación de dependencia	153 39,8%	49 12,8%	202 52,6%
	Con negocio propio	84 21,9%	17 4,4%	101 26,3%
	Ama de casa	7 1,8%	3 0,8%	10 2,6%
	Jubilado	1 0,3%	4 1,0%	5 1,3%
	Desempleado	12 3,1%	4 1,0%	16 4,2%
Total		292 76,0%	92 24,0%	384 100,0%



**Figura 100. Relación: Ocupación \* Influencia social compra Alojamiento**

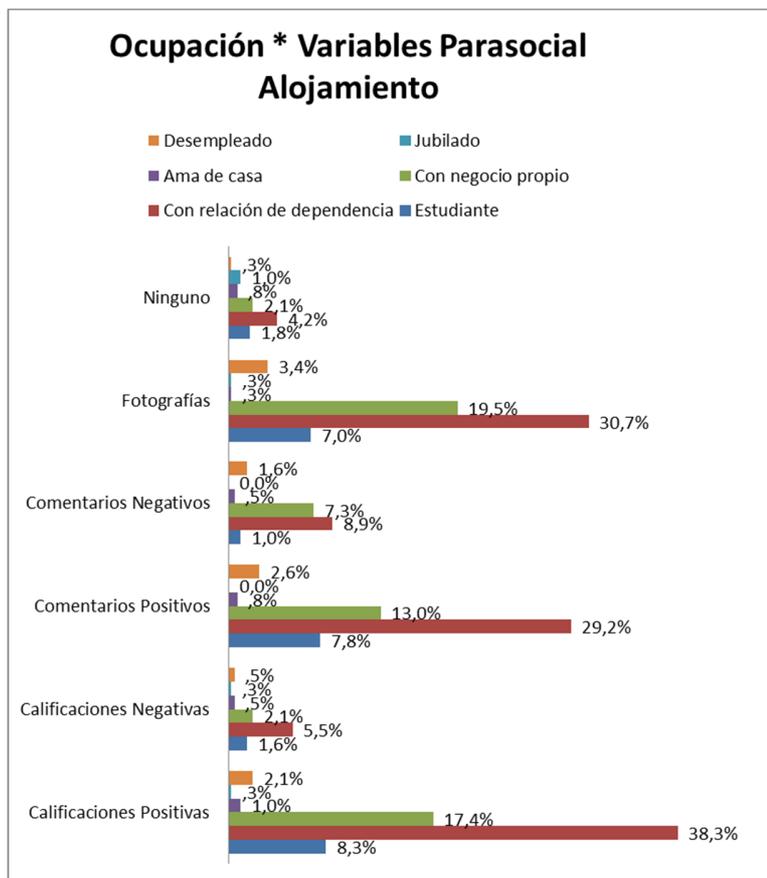
**Análisis:** En relación a las variables Ocupación – Influencia social en compra de hospedaje o alojamiento, podemos apreciar que la mayoría de individuos con un 76% afirma que si influye en su proceso de compra la opinión, comentarios, calificaciones y fotografías de otros usuarios; el 17% de las personas con negocio propio indican que esta información no es causa importante para su toma de decisiones de compra.

**OCUPACIÓN \* VARIABLES PARASOCIAL ALOJAMIENTO**

Tabla 113

**Relación: Ocupación \* Variables Parasocial Alojamiento****Ocupación\*Variables\_Parasocial\_Alojamiento tabulación cruzada**

		Variables Parasocial Alojamiento <sup>a</sup>						Total
		Calificaciones Positivas	Calificaciones Negativas	Comentarios Positivos	Comentarios Negativos	Fotografías	Ninguno	
4. Ocupación	Estudiante	32 8,3%	6 1,6%	30 7,8%	4 1,0%	27 7,0%	7 1,8%	50 13,0%
	Con relación de dependencia	147 38,3%	21 5,5%	112 29,2%	34 8,9%	118 30,7%	16 4,2%	202 52,6%
	Con negocio propio	67 17,4%	8 2,1%	50 13,0%	28 7,3%	75 19,5%	8 2,1%	101 26,3%
	Ama de casa	4 1,0%	2 0,5%	3 0,8%	2 0,5%	1 0,3%	3 0,8%	10 2,6%
	Jubilado	1 0,3%	1 0,3%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,3%	4 1,0%	5 1,3%
	Desempleado	8 2,1%	2 0,5%	10 2,6%	6 1,6%	13 3,4%	1 0,3%	16 4,2%
	Total	259 67,4%	40 10,4%	205 53,4%	74 19,3%	235 61,2%	39 10,2%	384 100,0%



**Figura 101. Relación: Ocupación \* Variables Parasocial Alojamiento**

**Análisis:** El primer puesto en preferencias de actividad social en portales turísticos son las Calificaciones Positivas, estas influyen a un 67% de los encuestados. Otra cifra importante es el 61,2% que basa su compra en o reserva para actividades de entretenimiento en fotografías subidas por usuarios que ya han adquirido estos servicios, por ello 13 de 16 desempleados afirman que basan su compra en este factor, el 31% de los que afirmaron esta opción pertenece a personas que trabajan como empleados públicos o privados.

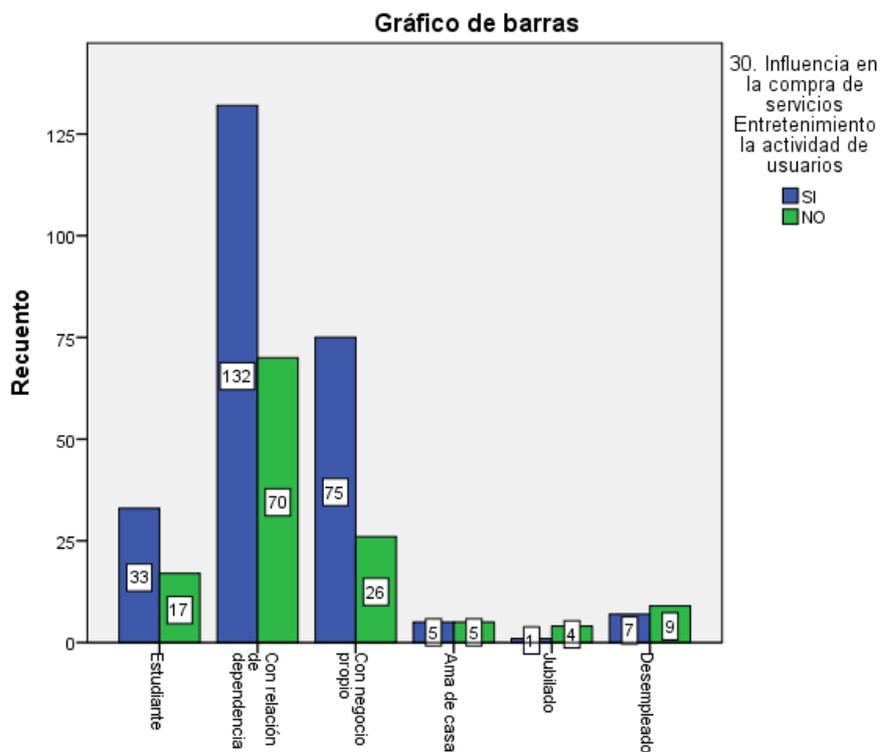
### **OCUPACIÓN \* INFLUENCIA DE USUARIOS EN COMPRA DE ENTRETENIMIENTO**

Tabla 114

**Relación: Ocupación \* Influencia social compra Entretenimiento**

**4. Ocupación\*30. Influencia en la compra de servicios Entretenimiento la actividad de usuarios tabulación cruzada**

		30. Influencia en la compra de servicios Entretenimiento la actividad de usuarios		Total
		SI	NO	
4. Ocupación	Estudiante	33 8,6%	17 4,4%	50 13,0%
	Con relación de dependencia	132 34,4%	70 18,2%	202 52,6%
	Con negocio propio	75 19,5%	26 6,8%	101 26,3%
	Ama de casa	5 1,3%	5 1,3%	10 2,6%
	Jubilado	1 0,3%	4 1,0%	5 1,3%
	Desempleado	7 1,8%	9 2,3%	16 4,2%
	<b>Total</b>	<b>253 65,9%</b>	<b>131 34,1%</b>	<b>384 100,0%</b>



**Figura 102. Relación: Ocupación \* Influencia social compra Entretenimiento**

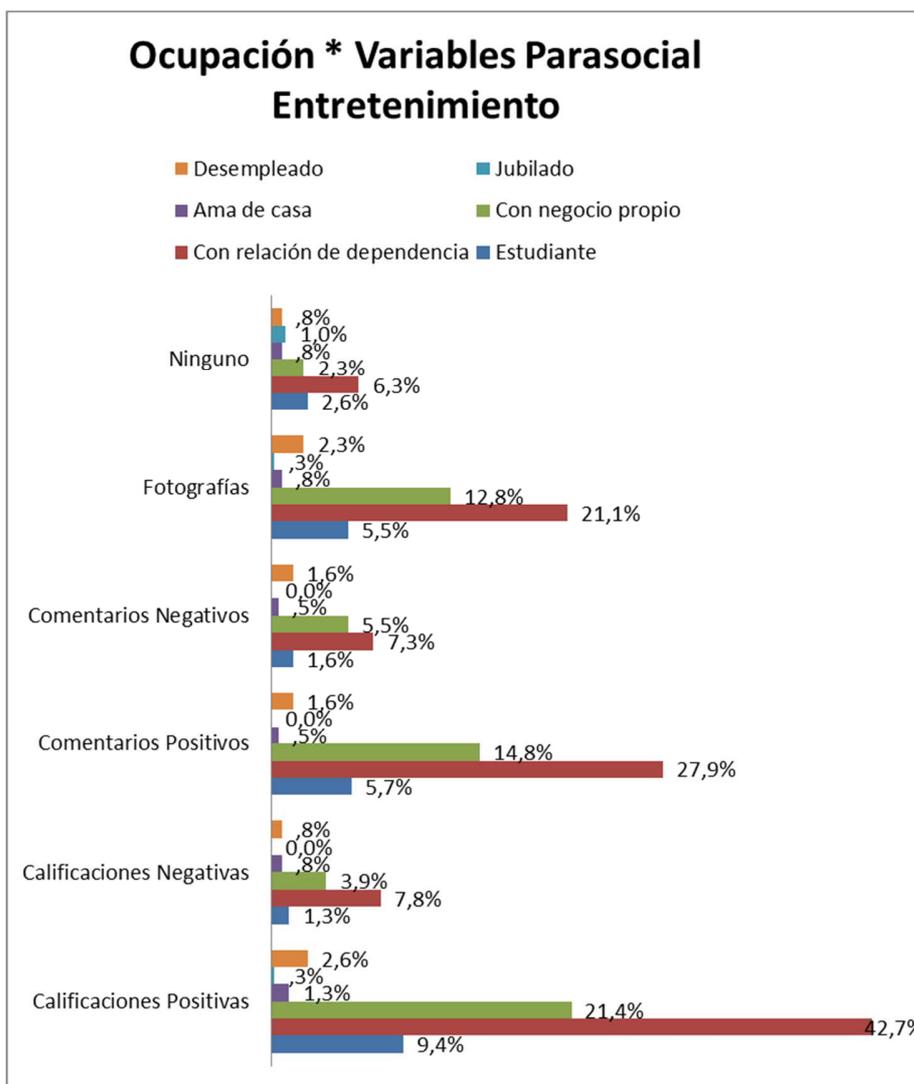
**Análisis:** Representando un 2,6% del total de encuestados, las amas de casa, el 50% dio una respuesta positiva y el otro 50% negativa, es decir, les es indiferente los comentarios, calificaciones o fotografías que comparten otros compradores en portales web de servicios turístico. Mientras que de las 16 personas que actualmente están desempleadas, 9 indican que no es importante para ellas la interacción social en estas páginas.

## OCUPACIÓN \* VARIABLES PARASOCIAL ENTRETENIMIENTO

Tabla 115

**Relación: Ocupación \* Variables Parasocial Entretenimiento**

Ocupación * Variables Parasocial Entretenimiento tabulación cruzada								
		Variables Parasocial Entretenimiento <sup>a</sup>					Total	
		Calificaciones Positivas	Calificaciones Negativas	Comentarios Positivos	Comentarios Negativos	Fotografías		Ninguno
4. Ocupación	Estudiante	36 9,4%	5 1,3%	22 5,7%	6 1,6%	21 5,5%	10 2,6%	50 13,0%
	Con relación de dependencia	164 42,7%	30 7,8%	107 27,9%	28 7,3%	81 21,1%	24 6,3%	202 52,6%
	Con negocio propio	82 21,4%	15 3,9%	57 14,8%	21 5,5%	49 12,8%	9 2,3%	101 26,3%
	Ama de casa	5 1,3%	3 0,8%	2 0,5%	2 0,5%	3 0,8%	3 0,8%	10 2,6%
	Jubilado	1 0,3%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,3%	4 1,0%	5 1,3%
	Desempleado	10 2,6%	3 0,8%	6 1,6%	6 1,6%	9 2,3%	3 0,8%	16 4,2%
	<b>Total</b>	<b>298 77,6%</b>	<b>56 14,6%</b>	<b>194 50,5%</b>	<b>63 16,4%</b>	<b>164 42,7%</b>	<b>53 13,8%</b>	<b>384 100,0%</b>



**Figura 103. Relación: Ocupación \* Variables Parasocial Entretención**

**Análisis:** Un 14% del total de los encuestados no le preocupa las experiencias de otros usuarios, de este porcentaje, 4 de los 5 jubilados encuestados no les interesa la interacción de otros usuarios. Alrededor de un 15% de los encuestados prestan atención a comentarios y calificaciones negativas.

#### 4.1.2.4 Lugar Familia

### LUGAR DE LA FAMILIA \* USO DEL SERVICIO

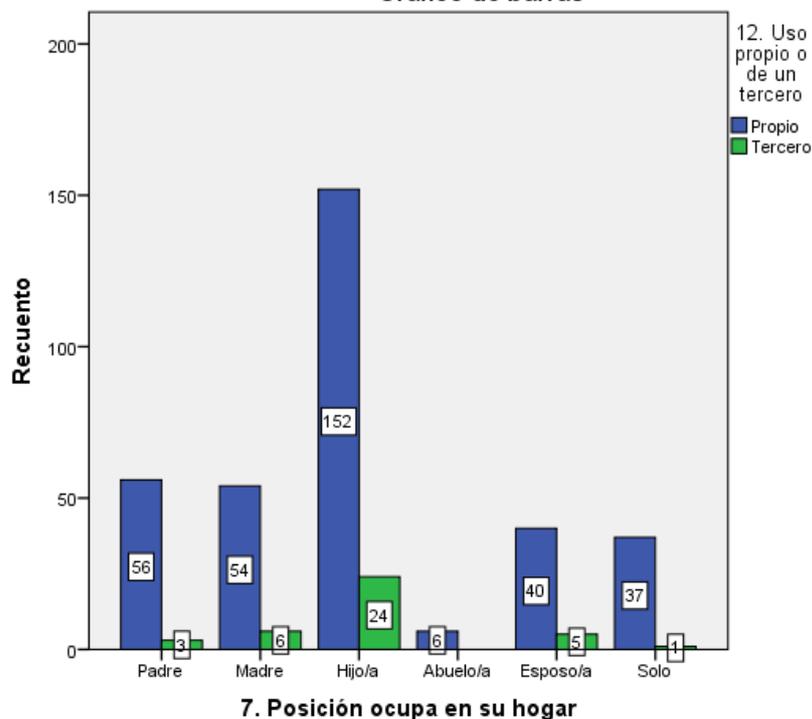
Tabla 116

**Relación: Lugar de la Familia \* Uso del Servicio**

#### 7. Posición ocupa en su hogar\*12. Uso propio o de un tercero tabulación cruzada

		12. Uso propio o de un tercero		Total
		Propio	Tercero	
7. Posición ocupa en su hogar	Padre	56 14,6%	3 0,8%	59 15,4%
	Madre	54 14,1%	6 1,6%	60 15,6%
	Hijo/a	152 39,6%	24 6,3%	176 45,8%
	Abuelo/a	6 1,6%	0 0,0%	6 1,6%
	Esposo/a	40 10,4%	5 1,3%	45 11,7%
	Solo	37 9,6%	1 0,3%	38 9,9%
Total		345 89,8%	39 10,2%	384 100,0%

**Gráfico de barras**



**Figura 104. Relación: Lugar de la Familia \* Uso del Servicio**

**Análisis:** Por medio de los resultados, resaltan las cifras de compras on line de servicios turísticos de hijos e hijas siendo un 45,8% del total de la muestra. De estos 152 han realizado compras para uso propio y 24 para otras personas, este último dato corresponde al 6,3% del total de consumidores que han ayudado a alguien más a comprar.

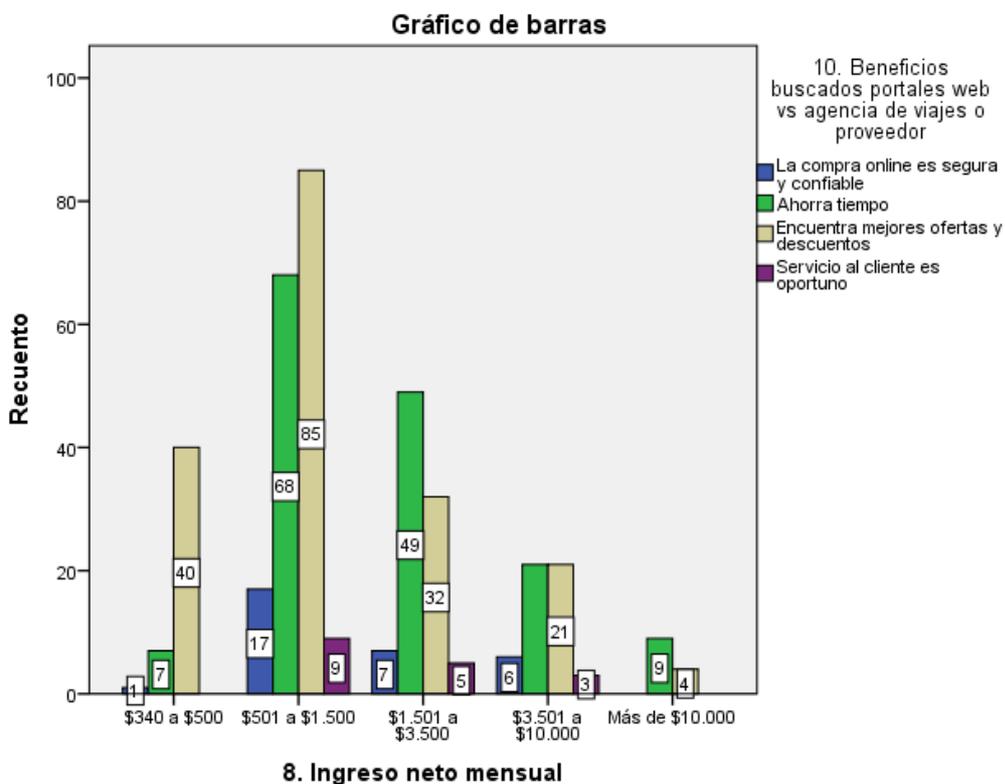
#### 4.1.2.5 Ingresos

### INGRESOS \* BENEFICIOS BUSCADOS

Tabla 117

**Relación: Ingresos \* Beneficios Buscados**

8. Ingreso neto mensual*10. Beneficios buscados portales web vs agencia de viajes o proveedor tabulación cruzada						
		10. Beneficios buscados portales web vs agencia de viajes o proveedor				Total
		La compra online es segura y confiable	Ahorra tiempo	Encuentra mejores ofertas y descuentos	Servicio al cliente es oportuno	
8. Ingreso neto mensual	\$340 a \$500	1 0,3%	7 1,8%	40 10,4%	0 0,0%	48 12,5%
	\$501 a \$1.500	17 4,4%	68 17,7%	85 22,1%	9 2,3%	179 46,6%
	\$1.501 a \$3.500	7 1,8%	49 12,8%	32 8,3%	5 1,3%	93 24,2%
	\$3.501 a \$10.000	6 1,6%	21 5,5%	21 5,5%	3 0,8%	51 13,3%
	Más de \$10.000	0 0,0%	9 2,3%	4 1,0%	0 0,0%	13 3,4%
	<b>Total</b>	<b>31 8,1%</b>	<b>154 40,1%</b>	<b>182 47,4%</b>	<b>17 4,4%</b>	<b>384 100,0%</b>



**Figura 105. Relación: Ingresos \* Beneficios Buscados**

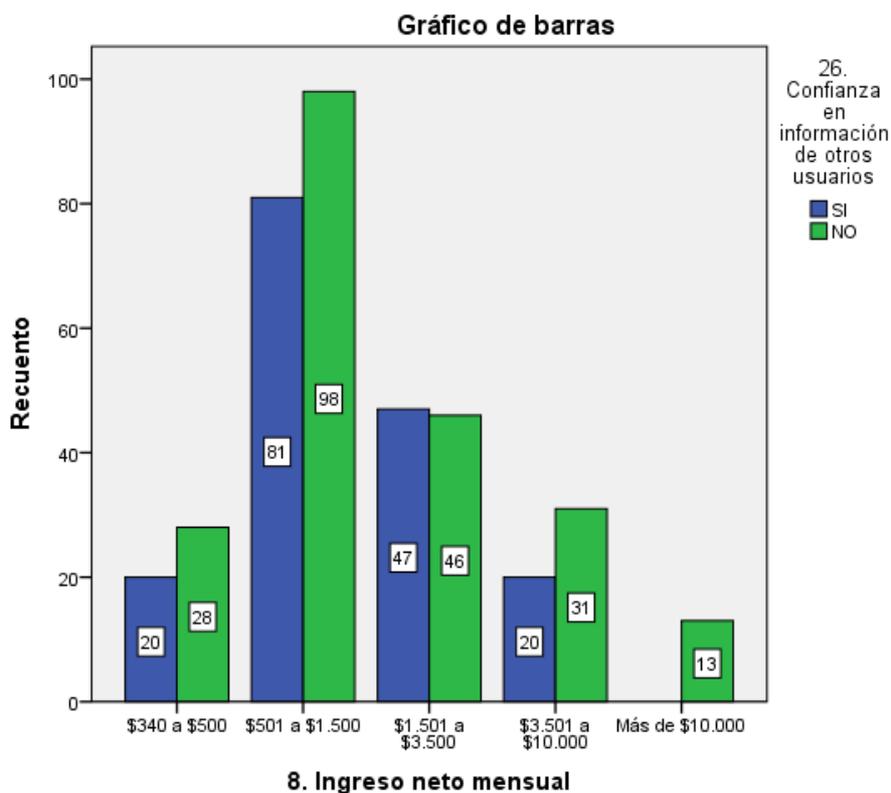
**Análisis:** A 79 personas que tienen ingresos mayores a \$1.501 al realizar este tipo de compras on line prefieren ahorrar tiempo en comparación a realizarlo en una agencia de viajes, mientras que 125 consumidores con ingresos de \$340 a \$1.500 determinan que el principal beneficio encontrado es obtener mejores promociones y descuentos.

## INGRESOS \* CONFIANZA INFORMACIÓN OTROS USUARIOS

Tabla 118

**Relación: Ingresos \* Confianza en información de otros usuarios**

		26. Confianza en información de otros usuarios		Total
		SI	NO	
8. Ingreso neto mensual	\$340 a \$500	20 5,2%	28 7,3%	48 12,5%
	\$501 a \$1.500	81 21,1%	98 25,5%	179 46,6%
	\$1.501 a \$3.500	47 12,2%	46 12,0%	93 24,2%
	\$3.501 a \$10.000	20 5,2%	31 8,1%	51 13,3%
	Más de \$10.000	0 0,0%	13 3,4%	13 3,4%
Total		168 43,8%	216 56,3%	384 100,0%



**Figura 106. Relación: Ingresos \* Confianza en información de otros usuarios**

**Análisis:** En base a los resultados, se concluye que el grupo de persona con ingresos mayores de \$10.000 no confía en la información que comparten usuarios de portales de reserva y compra en línea de servicios. El único grupo económico que demuestra mayor confianza son los que tienen ingresos de \$1.501 a \$3.500.

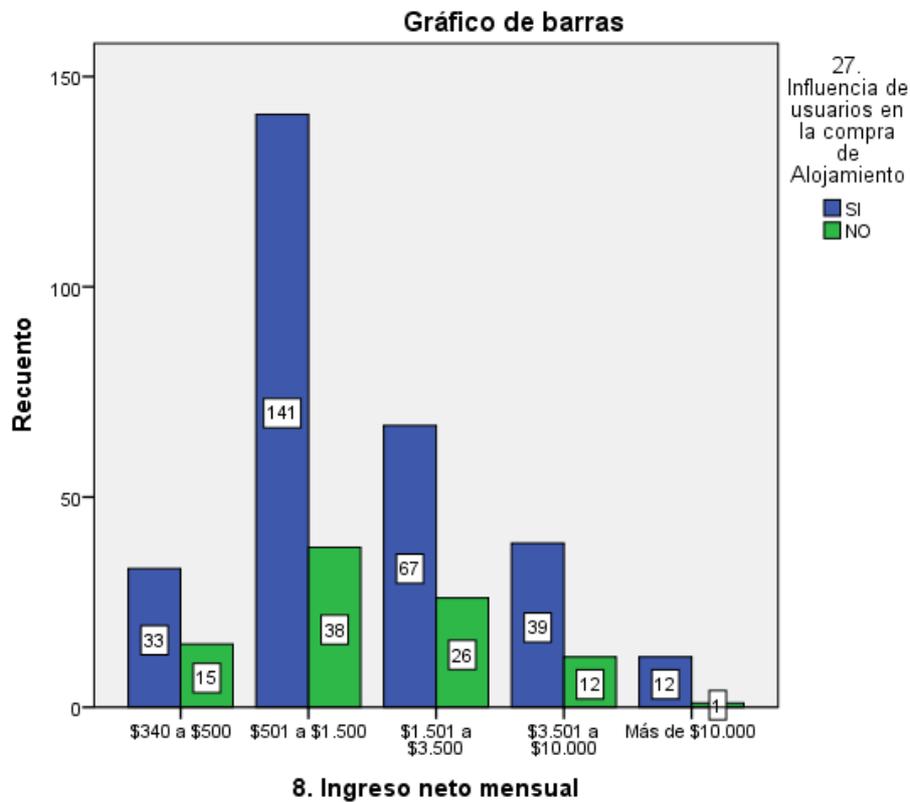
### **INGRESOS \* INFLUENCIA DE USUARIOS ALOJAMIENTO**

Tabla 119

**Relación: Ingresos \* Influencia social compra Alojamiento**

**8. Ingreso neto mensual\*27. Influencia de usuarios en la compra de Alojamiento  
tabulación cruzada**

		27. Influencia de usuarios en la compra de Alojamiento		Total
		SI	NO	
8. Ingreso neto mensual	\$340 a \$500	33 8,6%	15 3,9%	48 12,5%
	\$501 a \$1.500	141 36,7%	38 9,9%	179 46,6%
	\$1.501 a \$3.500	67 17,4%	26 6,8%	93 24,2%
	\$3.501 a \$10.000	39 10,2%	12 3,1%	51 13,3%
	Más de \$10.000	12 3,1%	1 0,3%	13 3,4%
	<b>Total</b>	<b>292 76,0%</b>	<b>92 24,0%</b>	<b>384 100,0%</b>



**Figura 107. Relación: Ingresos \* Influencia social compra Alojamiento**

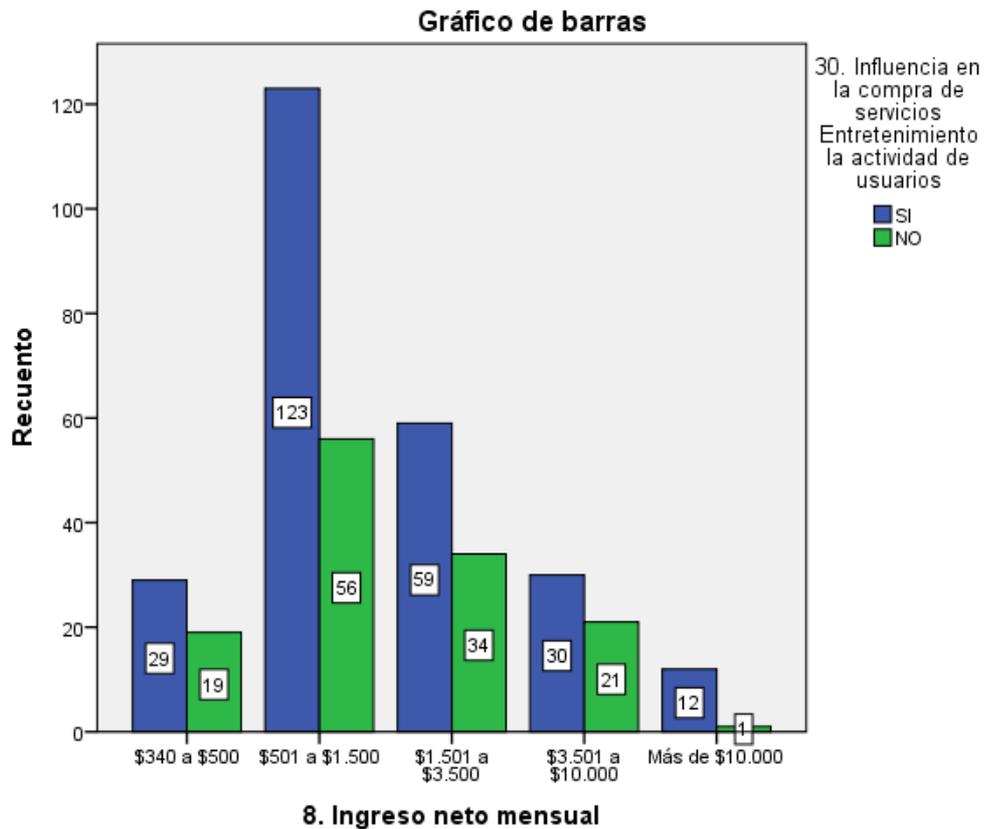
**Análisis:** De acuerdo a los resultados, existe un 36,7% de los consumidores que afirman la influencia de la interacción de otros usuarios al momento de adquirir servicios turísticos por páginas o portales de reserva en línea, que tienen ingresos de \$501 a \$1.500. Con relación las personas con ingresos mayores de \$10.000 vemos que solo una de 13 encuestados determina que no es influyente la información de otros usuarios para realizar compras o reservas de hospedaje.

**INGRESOS \* INFLUENCIA DE USUARIOS EN COMPRA DE ENTRETENIMIENTO**

Tabla 120

**Relación: Ingresos \* Influencia social compra Entretenimiento****8. Ingreso neto mensual\*30. Influencia en la compra de servicios Entretenimiento la actividad de usuarios tabulación cruzada**

		30. Influencia en la compra de servicios Entretenimiento la actividad de usuarios		Total
		SI	NO	
8. Ingreso neto mensual	\$340 a \$500	29 7,6%	19 4,9%	48 12,5%
	\$501 a \$1.500	123 32,0%	56 14,6%	179 46,6%
	\$1.501 a \$3.500	59 15,4%	34 8,9%	93 24,2%
	\$3.501 a \$10.000	30 7,8%	21 5,5%	51 13,3%
	Más de \$10.000	12 3,1%	1 0,3%	13 3,4%
Total		253 65,9%	131 34,1%	384 100,0%



**Figura 108. Relación: Ingresos \* Influencia social compra Entretenimiento**

**Análisis:** Un gran número de las personas encuestadas afirma si influye en su decisión la interacción de otros usuarios al momento de compra o reserva de entradas a eventos de diversión. De esta cifra, el porcentaje mayor, un 40% aproximadamente, se concentra en las personas que perciben ingresos de \$340 a \$1.500.

#### 4.2 Informe de Resultados Final

La “Investigación sobre comportamiento de los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito en portales de compra y reserva en línea de servicios turísticos” se desarrolló a través de una investigación de mercados de tipo exploratoria, descriptiva,

con muestreo probabilístico aleatorio estratificado. La recopilación de los datos se la llevó a cabo entre del 1 al 8 de enero del año 2017. A continuación se presentan los resultados obtenidos del análisis correspondiente.

#### **4.2.1 Hallazgos de los objetivos planteados**

**Objetivo General:** Analizar el comportamiento del consumidor del Distrito Metropolitano de Quito; frente a la utilización y sus motivos de compra en portales de compra o reserva en línea del Sector Turístico.

Tabla 121

**Hallazgos de la investigación descriptiva**

<b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b>	<b>VARIABLE GENÉRICA</b>	<b>HALLAZGOS</b>
1. Establecer el perfil del consumidor del Distrito Metropolitano de Quito, relacionado a reserva en línea en portales web de servicios turísticos como alojamiento, tickets aéreos y servicios de entretenimiento	Variables Demográfica	<p>La muestra es homogénea en género con una variación de 6%, tiene mayor concentración en edades de 18 a 40 años, presenta un 79% de personas económicamente activas, de los cuales 96% tienen un nivel de estudios de educación superior.</p> <p>Aproximadamente el 54% proviene de hogares por 1 y hasta 3 miembros y un 43% proviene de hogares de hasta 6 personas. Son en 46% hijos o hijas y un 31% padres o madres y se concentran mayormente en el segmento C con un peso del 59,11% con ingresos desde \$340 a \$1.500.</p>
2. Determinar gustos y preferencias de los consumidores actuales de páginas web de servicios como hospedaje o alojamiento, tickets aéreos y servicios de entretenimiento del sector turístico	Gustos y Preferencias	<p>El 100% de casos son usuarios de portales de servicios turísticos en línea del DMQ, que han realizado compras en línea de estos servicios en menos de un año (84%) y que usualmente compran 76,3% tickets aéreos, 64,6% reserva de hoteles y 33,1% entradas a eventos.</p> <p>Estos usuarios buscan como beneficios de este canal una mejor propuesta de precio y promociones con el 47% y un 40% ahorrar tiempo en su compra. Son usuarios que mayormente realizan una compra racional con 69% de los casos y compran 90% de las veces para sí mismos realizando compras tanto nacionales como en el extranjero usando tarjetas de crédito propias (80%).</p> <p>Usualmente utilizan la página web Despegar.com (58%) para compra de tickets aéreos o la página de la aerolínea (55%) y para reserva de hoteles Booking (38%). Invierten en las compras de servicios turísticos más del 60% de los casos un consumo mayor a \$500.</p>

<p>3. Delimitar las variables más relevantes dentro del proceso de compra o reserva en sitios web de servicios turísticos como hospedaje o alojamiento, tickets o boletos aéreos y eventos de recreación</p>	<p>Proceso de Compra</p>	<p>La principal motivación para realizar compras en línea de servicios turísticos, indica en 68% que se concentra en ocio y diversión. Los medios de comunicación por los cuales adquieren información sobre alternativas de páginas son Internet (98%) y televisión (35,2%).</p> <p>Para reservas o compras de servicio de Alojamiento y Hospedaje, afirman que las promociones son el primer atributo valorado (44%) y en segundo lugar el precio (36%) Para reservas o compras de transporte aéreo, o tickets, afirman que el precio es el primer atributo valorado (36%) y en segundo lugar las promociones u ofertas (32%).</p> <p>Para entretenimiento el 36% valora los descuentos y en segundo lugar la variedad de opciones de compra con un 45%.</p> <p>En la etapa de decisión de compra, las principales marcas o plataformas destacadas fueron Booking con un 38%, Trivago con un 21% y Hoteles.com con un 21% los tres muy cercanos, ya que las tres plataformas tienen servicios similares.</p> <p>Para tickets aéreos tienen una concentración de 38,8% para la página de la aerolínea, seguido de con un 31% por despegar.com, lo cual hace sentido ya que para este servicio la variable más importante es el precio.</p> <p>Al momento de realizar su compra o reserva de actividades de entretenimiento, 57% se inclinan por la página Tripadvisor mientras que la otra opción que es Despegar.com cuenta con un 43% de aceptación</p> <p>En su última experiencia de compra estuvieron satisfechos 57%, y muy satisfecho 31%.</p>
--	--------------------------	--

<p>4. Determinar los factores de interacción social que influyen en la decisión de compra en páginas web para reserva o compra de servicios turísticos como hospedaje o alojamiento, tickets o boletos aéreos y eventos de recreación o entretenimiento</p>	<p>Nivel de confianza Interacción con usuarios</p>	<p>La variable confianza, en relación a la información que perciben los usuarios presenta opiniones homogéneas, aunque en su mayoría no confía en la información de puntuación y comentarios de otros usuarios dentro de la plataforma con un 56%, si confía en un 43%.</p> <p>Gracias a las plataformas de búsqueda de sitios turísticos de Alojamiento, la influencia social es alta, con un 76% de casos.</p> <p>Las variables parasociales que influyen en el comportamiento de compra en hospedaje o alojamiento son los comentarios positivos (53,39%), calificaciones positivas (67,45%) y fotografías (61,20%).</p> <p>Las actividades postcompra en estos portales web. en 49% no realizan ninguna interacción, mientras que un 42% afirma que puntúan al servicio, un 24% deja comentarios o sugiere el servicio a otros usuarios y tan solo un 10% sube fotos de su experiencia.</p> <p>La influencia de actividad social de otros usuarios en compra de servicios de entretenimiento con 66% de los casos afirma que si persuade su compra la experiencia de otros usuarios. El 34% piensan que no es influyente en su compra la opinión o experiencia de otros usuarios del servicio que va a adquirir.</p> <p>Las calificaciones positivas (77,6%), comentarios positivos (50,52%) y fotografías (42,71%) influyen altamente en la compra de servicios de entretenimiento.</p> <p>Después de usar el servicio de entretenimiento, el comportamiento es calificación o puntuación (42,97%) y ninguno (46,09%).</p>
---	--	---

#### 4.2.2 Hallazgos de las hipótesis planteadas

##### Hipótesis general

El comportamiento del consumidor en plataformas de reserva en línea dentro del Sector Turístico se ve influenciado principalmente por la interacción social y además estos consumidores cuentan con acceso a tarjetas de crédito para poder realizar las transacciones.

##### Hipótesis específicas

*H1. A mayor edad de los consumidores en páginas de compra en línea menor es la interacción postcompra con otros usuarios.*

Para la comprobación de la hipótesis utilizamos el cálculo de la prueba estadística de Chi-Cuadrado de Pearson para medir la relación de dos variables distintas, Edad e Interacción Parasocial Postcompra, que en este caso dos variables nominales. Cabe aclarar que el estudio de investigación abarcó a servicios turísticos, es decir, analizaremos la relación con el servicio de alojamiento y después con el de entretenimiento. Además, la compra on line en portales de tickets o boletos aéreos no permite la interacción de otros usuarios por lo que no ha sido tomada en cuenta para la investigación y por ende para el análisis relacional. Por tratarse de preguntas con respuestas múltiples, es necesario realizar un análisis de relación de la variable Edad con cada una de las opciones de contestación, para de esta manera identificar los datos más relevantes.

A continuación se formulan las hipótesis para comparar la relación entre Edad e Interacción de otros usuarios en la compra de servicios de Alojamiento:

Edad \* Interacción Parasocial Postcompra Alojamiento – Calificar el Servicio, hacer comentarios y subir Fotografías

Tabla 122 **Relación: Edad \* Interacción Parasocial Postcompra Alojamiento – Califica el Servicio, hace comentarios y sube fotos**

ACTIVIDAD	PRUEBA DE PEARSON (CHI2)
Calificar el servicio	0,079
Dejar comentarios	0,395
Subir fotografías	0,764

Se evidencia que no hay relación significativa entre la edad de los consumidores encuestados y la interacción parasocial postcompra de servicios de alojamiento con respecto a la calificación del servicio, realizar comentarios o sugerencias y compartir fotografías de su experiencia, es decir, la edad no es un determinante para realizar estas actividades de interacción social después de haberse hospedado en algún hotel, villa, departamento etc., ya que como lo indica la tendencia del total de la muestra 49%, existe una clara inclinación de todos los rangos de edad a no realizar interacciones parasociales. Tanto los consumidores adultos como los jóvenes demuestran su poco interés para compartir sus opiniones después de haber usado el servicio de hospedaje dentro o fuera del país.

Edad \* Interacción Parasocial Postcompra Alojamiento – Ninguno

H<sub>0</sub>: No hay relación significativa entre Edad e Interacción Parasocial Postcompra Alojamiento – Ninguno

H<sub>1</sub>: Si hay relación significativa entre Edad e Interacción Parasocial Postcompra Alojamiento – Ninguno

Tabla 123

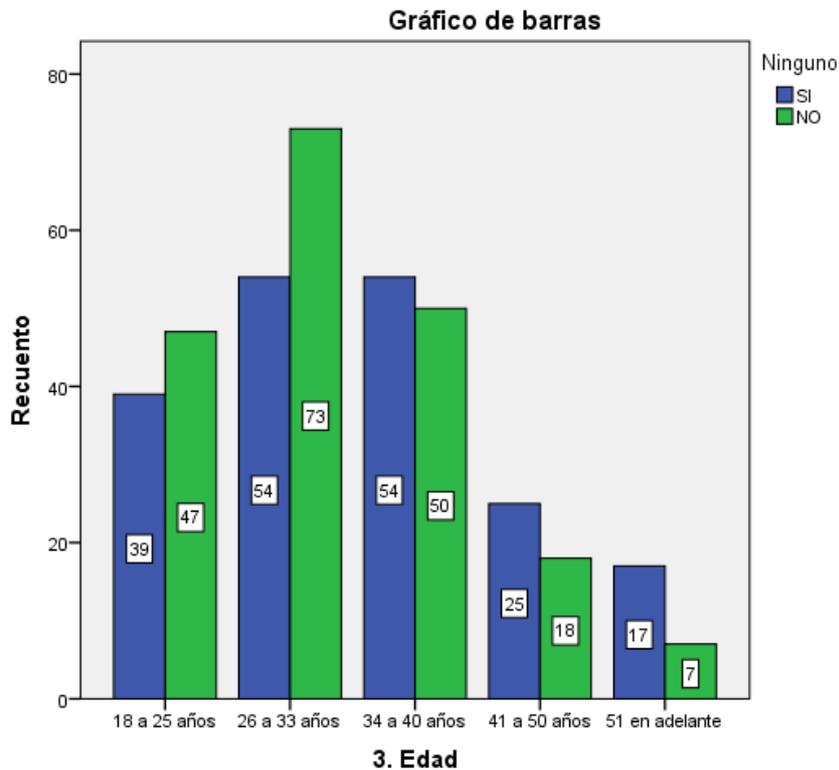
**Relación: Edad \* Interacción Parasocial Postcompra Alojamiento – Ninguno****Tabla cruzada**

Recuento		Ninguno		Total
		SI	NO	
3. Edad	18 a 25 años	39	47	86
	26 a 33 años	54	73	127
	34 a 40 años	54	50	104
	41 a 50 años	25	18	43
	51 en adelante	17	7	24
Total		189	195	384

Tabla 124

**Prueba Chi Cuadrado: Edad \* Interacción Parasocial Postcompra Alojamiento – Ninguno****Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	<b>17,497<sup>a</sup></b>	<b>4</b>	<b>,002</b>
Razón de verosimilitud	17,667	4	,001
Asociación lineal por lineal	6,090	1	,014
N de casos válidos	384		



**Figura 109. Relación: Edad \* Interacción Parasocial Postcompra Alojamiento – Ninguno**

Se acepta  $H_1$  porque el grado de significancia es menor que 0.05: De acuerdo a los resultados se acepta la correspondencia entre edad y el no realizar interacción social en portales de compra y reserva en línea de servicios de hospedaje. Es decir, la opción de no realizar ninguna actividad después de haber utilizado estos servicios puede ser asociada a el rango de edad que tengan los consumidores.

Edad \* Interacción Parasocial Postcompra Entretenimiento – Calificar el Servicio, hacer comentarios y subir Fotografías

Tabla 125 **Relación: Edad \* Interacción Parasocial Postcompra Entretenimiento – Califica el Servicio, hace comentarios y sube fotos**

ACTIVIDAD	PRUEBA DE PEARSON ( $\chi^2$ )
Calificar el servicio	0,062
Dejar comentarios	0,433
Subir fotografías	0,634

De acuerdo a los resultados de los análisis de relación entre la variable Edad y calificación del servicio, dejar comentarios y compartir fotografías, determina que no hay relación significativa. Por lo tanto el factor de edad de los encuestados constituye un factor poco relevante para que se de interacción social en portables web de servicios de entretenimiento o diversión.

Edad \* Interacción Parasocial Postcompra Entretenimiento – Ninguno

H<sub>0</sub>: No hay relación significativa entre Edad e Interacción Parasocial Postcompra Entretenimiento – Ninguno

H<sub>1</sub>: Si hay relación significativa entre Edad e Interacción Parasocial Postcompra Entretenimiento – Ninguno

Tabla 126

**Relación: Edad \* Interacción Parasocial Postcompra Entretenimiento – Ninguno**

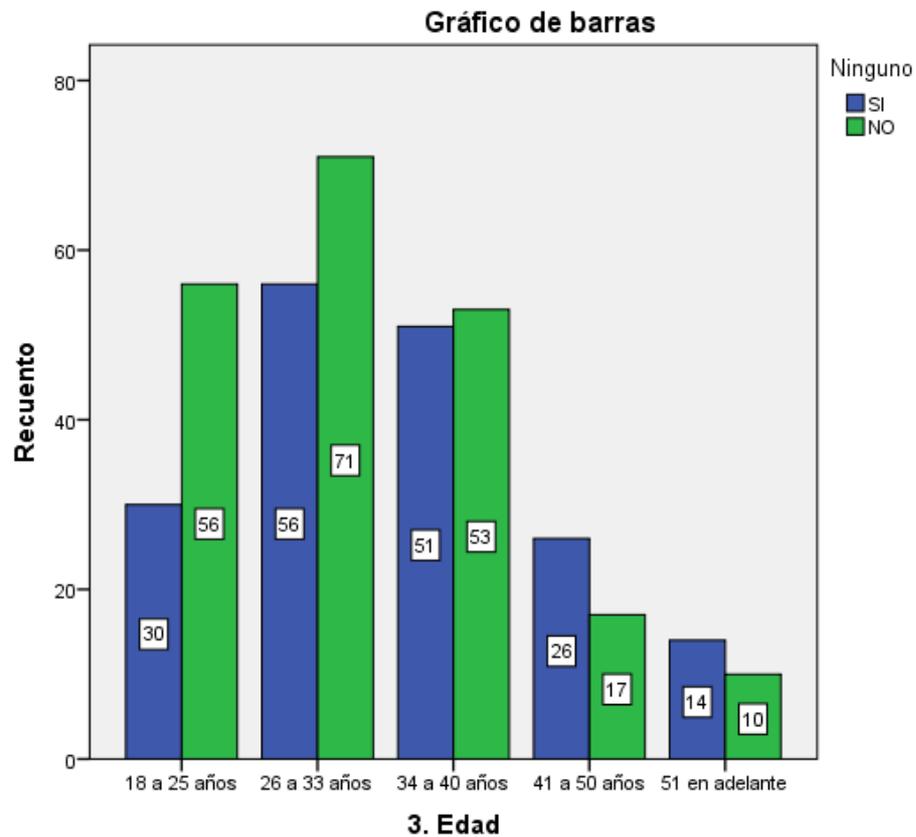
			Ninguno		Total
			SI	NO	
3. Edad	18 a 25 años	Recuento	30	56	86
		% del total	7,8%	14,6%	22,4%
	26 a 33 años	Recuento	56	71	127
		% del total	14,6%	18,5%	33,1%
	34 a 40 años	Recuento	51	53	104
		% del total	13,3%	13,8%	27,1%
	41 a 50 años	Recuento	26	17	43
		% del total	6,8%	4,4%	11,2%
	51 en adelante	Recuento	14	10	24
		% del total	3,6%	2,6%	6,3%
Total		Recuento	177	207	384
		% del total	46,1%	53,9%	100,0%

Tabla 127

**Prueba Chi Cuadrado: Edad \* Interacción Parasocial Postcompra Entretenimiento – Ninguno**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	9,938 <sup>a</sup>	4	,041
Razón de verosimilitud	10,020	4	,040
Asociación lineal por lineal	9,262	1	,002
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11,06.



**Figura 110. Relación: Edad \* Interacción Parasocial Postcompra Entretenimiento – Ninguno**

Se acepta  $H_1$  debido a que el grado de significancia es 0,041 y es menor que 0.05: De acuerdo a los resultados rechazamos la Hipótesis Nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis Alternativa ( $H_1$ ), es decir, la variable edad se relaciona significativamente con la no realizar interacción social en portales de compra y reserva en línea de servicios de entretenimiento.

*H2. Los usuarios de portales de servicios turísticos prefieren comprar en línea para obtener mejores promociones y descuentos en relación a una agencia de viajes*

La comprobación de esta hipótesis está basada en el análisis univariado con respecto a la frecuencia en opiniones de los usuarios al preguntarles cuál sería el beneficio buscado al realiza su compra de alojamiento, tickets aéreos, transporte y entretenimiento por medio de portales web y no en una agencia de viajes o directamente con el proveedor, los resultados se pueden apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 128

**Comprobación Hipótesis 2 - Frecuencia Variable Beneficios Buscados**

	Frecuencia	Porcentaje
La compra online es segura y confiable	31	8,1%
Ahorra tiempo	154	40,1%
Encuentra mejores ofertas y descuentos	182	47,4%
Servicio al cliente es oportuno	17	4,4%
Total	384	100%

Por lo que se puede apreciar que el 47,4% de los encuestados afirman que la principal razón por la cual realizan compras on line de servicios de turismo y no por medio de una agencia o medio tradicional, es que encuentra mejores ofertas y descuentos en páginas web.

Por otro lado, se cree necesario indagar en la relación que tienen estos beneficios con las principales características de nuestro público objetivo, por lo que a continuación se realiza el cálculo de la prueba estadística de Chi-Cuadrado de Pearson de la relación entre las variables género, edad y ocupación con la variable Beneficios buscados.

Género \* Beneficios buscados

H<sub>0</sub>: No hay relación significativa entre Género y Beneficios buscados

H<sub>1</sub>: Si hay relación significativa entre Género y Beneficios buscados

Tabla 129

**Relación: Género y Beneficios buscados**

			10. Beneficios buscados portales web vs agencia de viajes o proveedor				Total
			La compra online es segura y confiable	Ahorra tiempo	Encuentra mejores ofertas y descuentos	Servicio al cliente es oportuno	
2. Género	Masculino	Recuento	24	88	85	7	204
		% del total	6,3%	22,9%	22,1%	1,8%	53,1%
	Femenino	Recuento	7	66	97	10	180
		% del total	1,8%	17,2%	25,3%	2,6%	46,9%
Total		Recuento	31	154	182	17	384
		% del total	8,1%	40,1%	47,4%	4,4%	100,0%

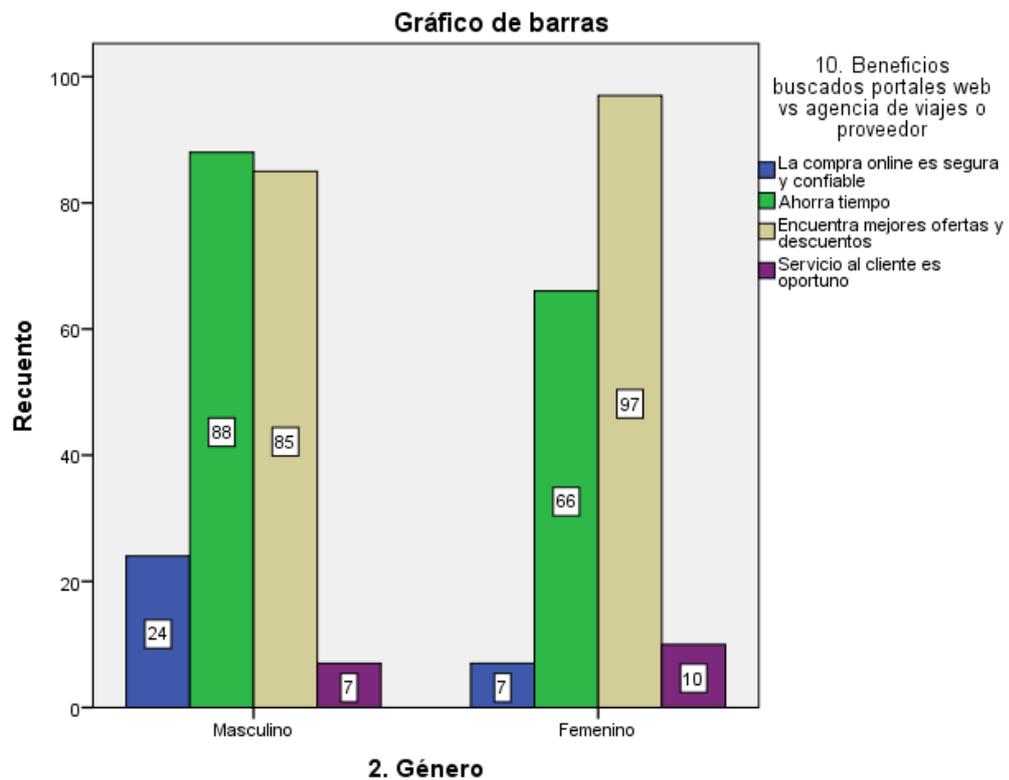
Tabla 130

**Prueba Chi Cuadrado: Género y Beneficios buscados**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	12,334 <sup>a</sup>	3	,006
Razón de verosimilitud	12,834	3	,005
Asociación lineal por lineal	11,314	1	,001
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,97.



**Figura 111. Relación: Género y Beneficios buscados**

El resultado es significativo, es decir, rechazamos la Hipótesis Nula ( $H_0$ ) de independencia y por lo tanto concluimos que ambas variables estudiadas son dependientes, es decir, existe una relación entre ellas, consecuentemente, existe menos de un 5% de probabilidad de que la hipótesis nula sea cierta en nuestra población. Por lo tanto, la variable género se relaciona significativamente con los beneficios que los consumidores buscan al realizar sus compras en páginas web turísticas.

Al relacionar las variables se puede observar que los principales beneficios de compra, son el buscar una mejor propuesta de precio y promociones con un 48% de aceptación de los encuestados y en segundo lugar, un 40% afirma que desean ahorrar tiempo en su compra. Los consumidores masculinos en primer lugar buscan generar un ahorro de tiempo en la compra (23%) y en cantidades casi similares está el encontrar una mejor propuesta comercial con promociones y descuentos (22%). Por otro lado, el género

femenino determina que en su mayoría (25%) afirman que encontrarán mejores promociones y ofertas por medio de las páginas web o portales que en una agencia de viajes.

### Edad \* Beneficios buscados

H<sub>0</sub>: No hay relación significativa entre Edad y Beneficios buscados

H<sub>1</sub>: Si hay relación significativa entre Edad y Beneficios buscados

Tabla 131

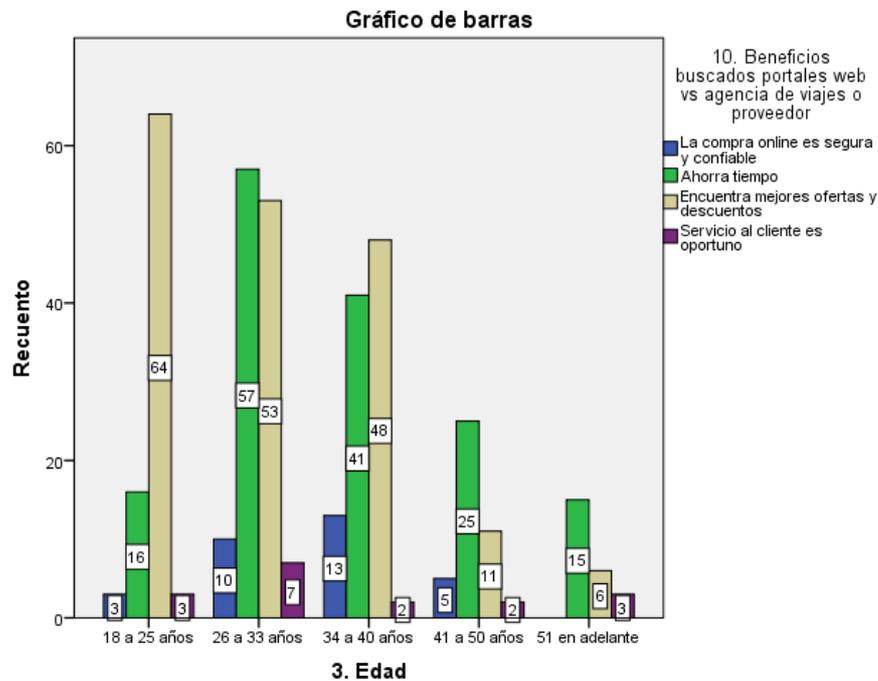
### **Relación: Edad y Beneficios buscados**

			10. Beneficios buscados portales web vs agencia de viajes o proveedor				Total
			La compra online es segura y confiable	Ahorra tiempo	Encuentra mejores ofertas y descuentos	Servicio al cliente es oportuno	
3. Edad	18 a 25 años	Recuento	3	16	64	3	86
		% del total	0,8%	4,2%	16,7%	0,8%	22,4%
	26 a 33 años	Recuento	10	57	53	7	127
		% del total	2,6%	14,8%	13,8%	1,8%	33,1%
	34 a 40 años	Recuento	13	41	48	2	104
		% del total	3,4%	10,7%	12,5%	0,5%	27,1%
	41 a 50 años	Recuento	5	25	11	2	43
		% del total	1,3%	6,5%	2,9%	0,5%	11,2%
	51 en adelante	Recuento	0	15	6	3	24
		% del total	0,0%	3,9%	1,6%	0,8%	6,3%
Total		Recuento	31	154	182	17	384
		% del total	8,1%	40,1%	47,4%	4,4%	100,0%

Tabla 132  
**Prueba Chi Cuadrado: Edad y Beneficios buscados**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	51,037 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitud	53,408	12	,000
Asociación lineal por lineal	12,945	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 6 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,06.



**Figura 112. Relación: Edad y Beneficios buscados**

Los resultados determinan que *se acepta  $H_1$  debido a que el grado de significancia es 0,000 y es menor que 0.05*. Sin embargo, el programa SPSS avisa sobre la proporción de casillas que presentan valores esperados inferiores a 5. Si la proporción supera al 20% de las celdas, el estadístico Chi-cuadrado no cumple los requisitos necesarios para poder interpretarlo sin problemas. En este análisis el 30% de las casillas

presentan valores inferiores a 5, en cuyo caso la interpretación de su valor no merece confianza.

Por otro lado, el cruce de las variables determina que las promociones y ofertas tienen mayoría de aceptación con un 48% y se concentra en personas de 18 a 25 años, seguido de consumidores de 26 a 33. La atención al cliente es el factor diferenciador con respecto a canales tradicionales de compra que queda en último lugar de preferencia.

### Ocupación \* Beneficios buscados

H<sub>0</sub>: No hay relación significativa entre Ocupación y Beneficios buscados

H<sub>1</sub>: Si hay relación significativa entre Ocupación y Beneficios buscados

Tabla 133

### **Relación: Ocupación y Beneficios buscados**

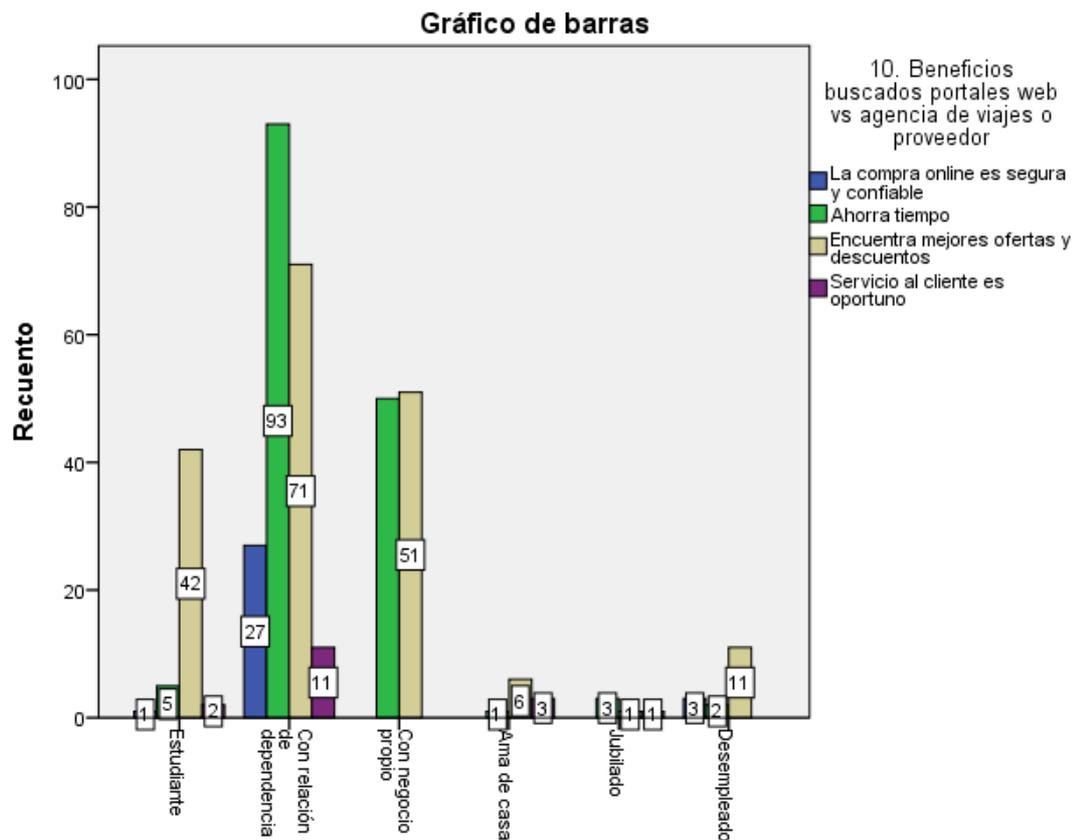
			10. Beneficios buscados portales web vs agencia de viajes o proveedor				Total
			La compra online es segura y confiable	Ahorra tiempo	Encuentra mejores ofertas y descuentos	Servicio al cliente es oportuno	
4. Ocupación	Estudiante	Recuento	1	5	42	2	50
		% del total	0,3%	1,3%	10,9%	0,5%	13,0%
	Con relación de dependencia	Recuento	27	93	71	11	202
		% del total	7,0%	24,2%	18,5%	2,9%	52,6%
	Con negocio propio	Recuento	0	50	51	0	101
		% del total	0,0%	13,0%	13,3%	0,0%	26,3%
	Ama de casa	Recuento	0	1	6	3	10
		% del total	0,0%	0,3%	1,6%	0,8%	2,6%
	Jubilado	Recuento	0	3	1	1	5
		% del total	0,0%	0,8%	0,3%	0,3%	1,3%
	Desempleado	Recuento	3	2	11	0	16
		% del total	0,8%	0,5%	2,9%	0,0%	4,2%
Total		Recuento	31	154	182	17	384
		% del total	8,1%	40,1%	47,4%	4,4%	100,0%

Tabla 134

**Prueba Chi Cuadrado: Ocupación y Beneficios buscados****Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	88,595 <sup>a</sup>	15	,000
Razón de verosimilitud	97,327	15	,000
Asociación lineal por lineal	,007	1	,932
N de casos válidos	384		

a. 13 casillas (54,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,22.

**Figura 113. Relación: Ocupación y Beneficios buscados**

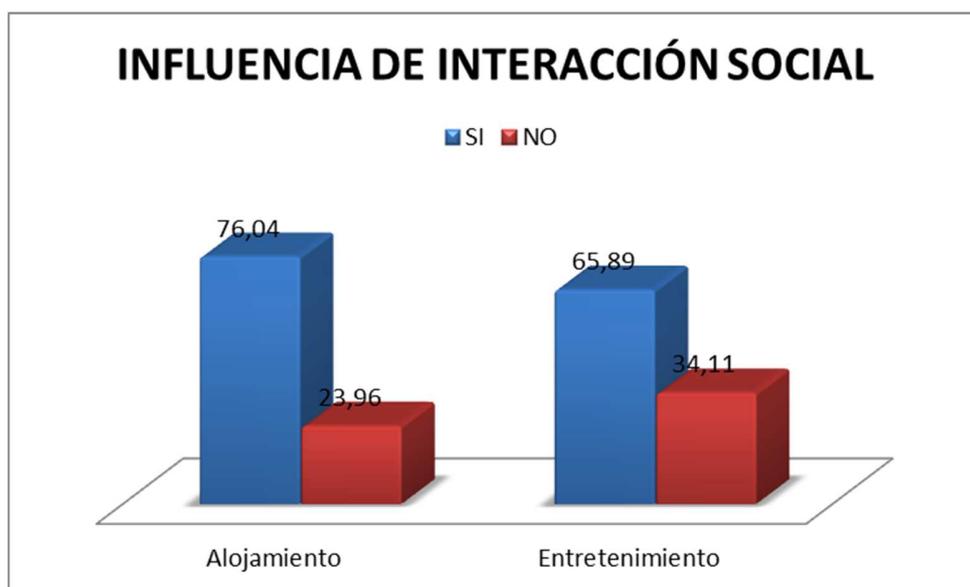
De acuerdo al análisis de los datos se determinan que la hipótesis alternativa  $H_1$  es aceptada debido a que el grado de significancia es de 0,000 y es menor que 0.05. Sin embargo, al igual que la prueba anterior, el software nos indica que el 54,2% de las

casillas presentan valores inferiores a 5, por lo consiguiente el estadístico Chi-cuadrado no cumple los requisitos necesarios y la interpretación de su valor no es confiable.

Podemos añadir que la ocupación de las personas que conforman la muestra, está dividida por los estudiantes que muestran propensión de compra on line por promociones. En cuanto a la opción de ahorro de tiempo existe un 24% de consumidores que trabajan en relación de dependencia que lo afirman.

*H3. La elección de compra del consumidor está influenciada por las valoraciones de otros usuarios del servicio a adquirirse dentro de las plataformas de compra o reserva en línea*

La influencia de actividad social de otros usuarios en compra de servicios de entretenimiento arroja la siguiente información: un 66% de los casos afirma que si puede persuadir su compra la experiencia compartida de otros usuarios como se puede apreciar en la tabla 114. Las calificaciones positivas (77,6%) influyen altamente en la compra de servicios de entretenimiento. Es decir el comprador presta atención a la interacción de otros usuarios y considera las opiniones del sitio para tomar decisiones.



**Figura 114. Relación: Lugar de la Familia \* Uso del Servicio**

Se establece similar comportamiento para hombres y mujeres, en donde afirman que influencia su compra las calificaciones positivas con un 77% del total, que lo constituye el 40% de hombres y 37% de mujeres.

Los resultados de la investigación demuestran que existe una tendencia homogénea y concentrada en cuanto al “si influye” en la decisión de compra a los consumidores de páginas web de servicios de alojamiento de 18 a 50 años. Mientras que para los consumidores de 51 años en adelante se observa una decisión dividida, con 13 personas que afirman que si influye y 11 que dicen que no. El total de entrevistados que no les influye la interacción de otros usuarios no supera el 8% del total de la muestra.

Sin embargo, con relación las personas con ingresos mayores de \$10.000 vemos que solo una de 13 encuestados determina que no es influyente la información de otros usuarios para realizar compras o reservas de hospedaje.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

- La investigación se realizó a 384 consumidores y usuarios de portales de reserva y compra en línea de servicios de turismo como alojamiento, compra de tickets aéreos, boletos para eventos y actividades de entretenimiento. Tras el análisis realizado, el perfil del consumidor está determinado por hombres y mujeres de 18 a 40 años, económicamente activos, con un nivel de estudios de educación superior, que pertenecen a hogares con 1 y hasta 3 miembros. Son hijos, hijas o padres, madres y se concentran mayormente en el estrato socioeconómico C con ingresos desde \$340 a \$1.500.
- Los usuarios de portales de servicios turísticos en línea, tanto hombres como mujeres del Distrito Metropolitano de Quito, han realizado compras de servicios turísticos en línea en un período menor a un año, usualmente compran tickets aéreos, reserva de hoteles y entradas a eventos; tienen preferencia para tickets aéreos a la página de su aerolínea y como segunda opción Despegar.com; esta elección se da gracias a la tendencia de promociones de las aerolíneas y las ofertas que publica despegar.com.
- Gracias a la frecuencia de compra de servicios turísticos en línea por parte de la muestra, la investigación arroja datos certeros, ya que los consumidores recuerdan su proceso de compra, siendo así que se pudo identificar que la mayoría de consumidores tiene la necesidad de realizar sus compras por motivos de ocio o diversión lo que nos muestra el potencial de servicios de turismo frente a esta tendencia.
- Los medios de comunicación por los cuales adquieren información sobre estas alternativas son Internet y televisión. Al ser un canal de compra en línea, no nos extraña que la mayor fuente de conocimiento provenga del internet/redes sociales (97%) y exista duplicidad con un canal offline, es decir, se produce interacción entre las dos para estrategias comunicacionales. En el 69% de los casos se da una compra racional, es decir, las personas buscan información y la analizan antes de

decidir adquirir cualquier servicio. Y es coherente a la propuesta de este canal ya que además de ofrecer una mejor relación precio, ofrece mayor información y variedad de opciones para que el usuario pueda realizar una compra acertada.

- Para reservas o compras de servicio de Alojamiento y Hospedaje, los usuarios valoran las promociones, ofertas, descuentos y esperan obtener un precio adecuado y competitivo. Esto hace sentido, ya que estas son compras racionales en donde el usuario cuenta con mayor información para tomar su decisión. En los servicios de transporte aéreo, o tickets, afirman que el precio es el primer atributo valorado y en segundo lugar las promociones u ofertas, ya que muchas veces el usuario dependerá del tiempo de espera que tenga para poder buscar opciones flexibles o inflexibles y esto tendrá repercusión sobre el precio final de adquisición del servicio. Para la compra de boletos o entradas a espectáculos los usuarios califican en primer lugar a descuentos y seguido de la variedad de opciones de compra, lo cual nos refleja que el usuario va a dar prioridad al tipo de servicio y se generaría impulso de compra si lo encuentra con un descuento.
- Las principales marcas o plataformas que usan para realizar compras o reservas de hospedaje son Booking, Trivago y Hoteles.com; para tickets aéreos usan la página de la aerolínea o Despegar.com. En la reserva o compra en línea de servicios de entretenimiento, la preferencia tanto en hombres como en mujeres es la página de Tripadvisor, se debe a que por el giro de negocio de esta plataforma es usual que los sitios turísticos sean certificados con sello Tripadvisor a nivel de recomendación y buena calificación por otros usuarios.
- Los consumidores del DMQ califican a su última experiencia de compra de la siguiente manera: cerca del 88% de los casos están satisfechos lo cual nos indica que confían en el canal y es posible que lo vuelvan a utilizar para futuras compras, además la confianza en la información de otros usuarios está creciendo, ya que al ser un canal relativamente nuevo va ganando confianza en función del uso que se le está dando a este canal, pero si vemos influencia social en el proceso de compra, aún con baja interacción post compra en estos portales web, ya que usualmente lo contenidos de su experiencia se publican en redes sociales mas no sobre la misma

plataforma de reserva o compra, solo en algunos casos puntúan al servicio o dejan un comentario en el portal de reserva.

- En los rubros de compra o reserva de hospedaje y entretenimiento, las variables parasociales que influyen a los usuarios del DMQ son los comentarios positivos, calificaciones positivas y fotografías. Vemos que la influencia positiva es más fuerte que la negativa debido al ánimo con el que se realiza la compra que está asociada al ocio junto a la idealización de conocer un nuevo destino, en donde el usuario puede contar con información para tomar una mejor decisión.
- Los resultados confirman la primera hipótesis, afirmando que a mayor edad de los usuarios en portales web, disminuye la interacción postcompra en servicios turísticos, esto se da ya que muchas veces las compras no las realizan ellos sino por medio de un tercero, siendo ellos quienes se benefician del servicio turístico.
- Se concluye que la segunda hipótesis que se planteó para el estudio es aceptada, ya que se afirma que los usuarios de portales de servicios turísticos del DMQ prefieren comprar en línea para obtener mejores promociones y descuentos en relación a una agencia de viajes. El 47,4% de la muestra manifiesta que las ofertas on line son mejores que las que brindan las agencias de viaje o directamente con los proveedores de alojamiento, venta de boletos de avión y de entretenimiento. Como sustento a esta información, se determina que existe una relación entre el género los usuarios y los beneficios que buscan, siendo el género femenino el que determina una mayoría de opinión.
- Se determina que la influencia de otros usuarios en la compra o reserva en hoteles, hostales, departamentos, villas, etc. representa el 76%, mientras que en servicios de entretenimiento y diversión se ha determinado un 66%, de los cuales los hombres son los que sienten mayor influencia ante la interacción social on line. Las puntuaciones que realizan otros usuarios fue la opción número en cuanto a influencia de su compra, siendo las calificaciones positivas más importantes que las negativas. Por lo tanto, la cuarta hipótesis se acepta.



## 5.2 Recomendaciones

- Reforzar el turismo nacional por medio de campañas publicitarias a nivel mundial, apoyando con actividades de marketing estratégico y operativo en cada negocio. Para ello es necesario que las entidades pertinentes, como Gobierno, Municipio o la Cámara de Comercio de Quito proporcione de asesoramiento específico en Comercio Electrónico. Al compartir los beneficios a corto y largo plazo que esto implica estamos seguros muchos negocios optarían por implementarlo y se impulsaría el uso de estos canales.
- Socializar a los negocios como hoteles, hostales y restaurantes la importancia de tener presencia en este tipo de portales de compra y reserva por internet del sector del turismo. Se debe potenciar el uso de plataformas de e-commerce para varios servicios dada la creciente tendencia de uso de este canal por parte de usuarios, se debe brindar la infraestructura de seguridad necesaria para que el usuario genere mayor confianza sobre estos sitios y se consolide como un canal de compras.
- De acuerdo a los datos arrojados en la investigación, los usuarios del DMQ reflejan una tendencia de poco interés hacia actividades de interacción postcompra, es decir, el usuario no siente la necesidad de comunicar su experiencia de compra en el portal, ya que estos no ofrece un mecanismo de control del servicio y tampoco beneficia a la credibilidad que tienen los usuarios con la interacción de otros. En consecuencia, se recomienda que los portales web en donde se realizan reservas y compras de servicios de turismo den seguimiento al finalizar el consumo, tomando en cuenta que al cerrar el ciclo de compra, la retroalimentación se convierte en información crucial para las decisiones de nuevos usuarios. Para cumplir con lo expuesto se podría desarrollar tácticas de compensación por puntuación, como por ejemplo en el caso del servicio de alojamiento aprovechar el momento del check out, para indicar al cliente lo importante que sería contar con su opinión particular en determinados sitios web.
- Por tanto, se plantea como nueva línea de investigación, el realizar un estudio a profundidad para determinar el grado en que la evolución positiva en las

valoraciones en sitios web puede relacionarse con acciones de mejora en el servicio.

## BIBLIOGRAFÍA

- AméricaEconomía Intelligence. (2012). Estudio de comercio electrónico en América Latina . *Visa América Economía*.
- TIA Study. (2001). Weekend Trips Increasing in Popularity. *Travel Weekly*, 4.
- Acerenza, M. A. (2005). *Promoción turística. Un enfoque metodológico*. México: Ed. Trillas.
- Acosta, J. M. (2006). *Marketing Personal, el camino al éxito*. Madrid: Business&Marketing School.
- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit (Comprender los determinantes de las intenciones de reserva de hoteles y moderar el papel del hábito). *International Journal of Hospitality Management*, 52–67.
- Amaguaña, V., & Zurita, L. (2015). *El marketing ecológico y sus productos: análisis del comportamiento de los consumidores verdes y sus motivaciones de compra en el Distrito Metropolitano de Quito [tesis pregrado]*. Quito: Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE.
- Ayala, C. (2014). *Análisis comparativo del impacto del marketing móvil y digital vs. el marketing convencional en los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor y la toma de decisiones de las empresas*. Quito, Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas del Ejército - ESPE.
- Bagozzi, R. P., Baumgartner, H., & Yi, Y. (1991). "Cou- pon Usage and the Theory of Reasoned Action," in *Advances in Consumer Research*. (R. H. Holman , & M. R. Solomon , Edits.) *Provo, UT: Association for Consumer Research*, 18, 24–27.
- Barroso González , M., & Flores Ruiz, D. (2006). LA COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS: DEL ENFOQUE MACROECONÓMICO AL ENFOQUE ESTRATÉGICO. *Cuadernos de Turismo*, 7-24.
- Beggs, T., & Lewis, R. C. (s.f.). Selling Bermuda in the Off Season. En Lincolnwood, *The Complete Travel Marketing Handbook* . 1988: NTC Business Books.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Colombia: Pearson Educación.

- Bigné, J. E., & Ruiz, C. (2006). Antecedentes de la decisión de compra en los entornos virtuales. Propuesta de un modelo descriptivo en la compra interactiva. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 141-158.
- Bigné, J., Andreu, L., Rodríguez, M., & Sánchez, J. (Junio de 1998). El comportamiento del turista en la selección del destino vacacional: el caso de los británicos hacia el destino España. *XII Congreso de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 1203-1211.
- Brohman, J. (1996). New directions in tourism for third world development (Nuevas orientaciones en el turismo para el desarrollo del Tercer Mundo). *Annals of Tourism Research* 23, 48-70.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network (Comunicación boca a boca dentro de las comunidades en línea: conceptualización de la red social en línea). *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Buendía, G., Salas, E., & Calero, K. (2015). Análisis del E-Commerce en el Ecuador. *Revista Eumednet*, 50-66.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management (Turismo Electrónico: Tecnología de la Información para la Gestión Estratégica del Turismo)*. Gran Bretania: Pearson Education Limited.
- Buhalis, D., & Licata, M. (2002). The future e-Tourism intermediaries [Los futuros intermediarios e-turismo]. *Tourism Management*, 207-220.
- Cabrera R, D. I. (2012). *Análisis y aplicación de Estrategias de E-Commerce en un Portal Web para PyMEs [tesis de pregrado]*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana.
- Callebaut, J. (1994). *The Naked Consumer: The Secret of Motivational Research in Global Marketing*. Amberes, Bélgica: Censydiam Institute.
- Calomarde. (2000). *Marketing ecológico*. Madrid: Pirámide y Esic Editoria.
- Carmelo León, G. D. (1997). Economía del Turismo. Un panorama. *Revista de Economía Aplicada*, 5(15), 71-109.
- Carrillo, C., Solano, M. d., Martínez, M. E., & Gómez, C. (2013). Influencia del género y edad: satisfacción laboral de profesionales sanitarios. *Latino-Am. Enfermagem*, 1314-1320.
- Casanova, N. (2015). *Análisis del comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas frente al sistema de etiquetado semáforo en el Distrito Metropolitano de Quito [tesis pregrado]*. Quito: Escuela de las Fuerzas Armadas - ESPE.

- Castells, M. (2000). *Internet y la sociedad red*. Obtenido de <http://www.uoc.edu/web/cat/articulos/castells/print.html>
- Castellucci, D. I. (2007). Aplicación de las Tic's en la promoción de destinos. *II*(1), 43-60.
- Cerbino, M., & Richero, A. (2007). *Gobernanza, políticas públicas y aplicaciones de Internet [tesis]*. Quito: FLACSO.
- Cobo, J. (2009). El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento . *Zer*, 295-318.
- Cogollo, J., & Varela, O. (2012). Transición e interacción tecnológica y comunicativa de televidentes y cibernautas. *Revista Academia y Virtualidad* , 17.
- Coll, C., Pozo, J. I., Sarabia, B., & Valls, E. (1994). *Los contenidos de la Reforma. Enseñanza y aprendizaje de conceptos, procedimientos y actitudes*. Ediciones Santillana S.A. .
- Condratov, I. (2013). E-Tourism: Concept and evolution [Turismo Electrónico: Concepto y Evolución]. *ECOFORUM*, 2(1), 58-61.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warsaw P., R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Sciences*, 35.
- De Rus, G., & León, C. (1997). ECONOMÍA DEL TURISMO. UN PANORAMA. *Revista de Economía Aplicada*, 71 - 109.
- Dichter, E. (1964). *Handbook of Consumer Motivations [Manual de Motivaciones del Consumidor]*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Ecuador, E. D. (s.f.). *ECUADOR OFRECE GRANDES OPORTUNIDADES PARA CRECER EN ECOMMERCE*. Obtenido de eCommerce DAY Ecuador: <http://www.ecommerceday.ec/2016/ecuador-ofrece-grandes-oportunidades-para-crecer-en-ecommerce/>
- Fernández, L. (2014). *El comportamiento del consumidor online: Factores que aumentan la actividad de búsqueda de EWom en el Sector Turístico*. Universidad de Oviedo.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance* . Stanford: Stanford University Press.
- García M., M. A. (2000). Pasado y presente de las bases de datos accesibles en línea. El caso español. *Primer Congreso Universitario de Ciencias de la Documentación*, 525-537.

- García, M., & Meseguer, M. (2010). Análisis individual del comportamiento humano en las organizaciones. *Psicología del trabajo y de las organizaciones*, 43-66.
- Guerrero, R. M., & Guerrero, M. F. (2014). *Desarrollo de un sistema web de comercio electrónico B2C, para la promoción, compra on-line y gestión de stock de artículos de cuero [tesis pregrado]*. Quito: Escuela Politécnica Nacional.
- Hair, F., William, J. R., & Keep, W. (1997). Electronic Marketing: Future Possibilities. En S. p. Inc, *Electronic Marketing and the Consumer*.
- Henning-Thurau, T., & Walshg, D. (2004). Electronic word of-mouth via consumer- opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet . *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1991). *Metodología de la Investigación*. México: MCGRAW-HILL.
- Herzberg, F. (1966 ). *Work and the Nature of Man*. Cleveland.
- INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico del Ecuador*. INEC.
- INEC. (2015). *Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo*. QUITO: INEC.
- INEC, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. (2010). *Censo Nacional Económico 2010*. Quito: INEC.
- Jiménez, J. (2010). El papel de las TIC en el desarrollo: una mirada desde la construcción social de la tecnología en el caso Ecuatoriano. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, 87-97.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management (11.a ed.)*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing (Octava ed.)*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Dirección de marketing (Duodécima edición ed.)*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management [gerencia de marketing]*. (14th, Ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., García de Madariaga Miranda, J., Flores Zamora, J., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson.
- LaBarbara, P. A., & Mazursky, D. (1983). A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process [Una

- evaluación longitudinal de la satisfacción / insatisfacción del consumidor: el aspecto dinámico del proceso cognitivo]. *Journal of Marketing Research*, 393-404.
- Lambogglia, J. C. (2014). *Análisis del turismo y su importancia en el crecimiento económico en América Latina: El Caso del Ecuador [tesis de maestría]*. Quito: FLACSO.
- Laudan, K. C., & Traver, C. G. (2014). *E-commerce 2013. Negocios, tecnología, sociedad*. México: PE:ARSON EDUCACIÓN .
- Líderes. (5 de Septiembre de 2016). *El 'e-commerce' dinamiza el intercambio de bienes en el país*. Obtenido de Revista Líderes: <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecommerce-tecnologia-internet-ecuador-ventas.html>
- Litvina, S. W., Goldsmith, R. E., & Bing, P. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(9), 458–468.
- López B, L. M., & López B, J. M. (2006). Estudio comparado de las estimaciones de dos versiones del modelo de aceptación de la tecnología (TAM) mediante los programas AMOS y PLS. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 12(3), 95-110.
- Luxor Technologies. (2011). *B2C Business to Consumer*. Obtenido de <http://www.luxortec.com/preguntas-frecuentes/b2c-business-to-consumer/>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil (tesis pregrado)*. Guayaquil : Universidad Politécnica Salesiana.
- Martmann-Moe, E., & Byerley P., G. R. (1994). The TIM Project: Tourism Information and Marketing. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 164-170.
- Maslow, A. (1954). Motivation and Personality [Motivación y Personalidad]. *Harper and Row*, 80–106.
- Maslow, H. (1943). A Theory of Human Motivation [Una teoría de motivación humana]. *Psychological Review*, 370-396.
- Mattila, A. (1999). Consumers' Value Judgments [Juicios de valor de los consumidores]. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 40, 40.
- Mediano Serrano, L. (2002). INCIDENCIA DEL NUEVO CONSUMIDOR TURISTICO EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 99-117.

- Melián, S., Bulchand, J., & González, B. (2010). LA PARTICIPACIÓN DE LOS CLIENTES EN SITIOS WEB DE VALORACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS. EL CASO DE TRIPADVISOR. *REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO*, 17-22.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (Septiembre de 2015). *Boletín Mensual*. Obtenido de Servicios: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/boletin-mensual/95>
- Miralbell, O. (2001). Portales de Destinos Turísticos en Internet: Una reflexión estratégica. *Métodos de Información – Internautas* .
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2011). *PLAN DE DESARROLLO 2012 – 2022*. Quito: DMQ.
- Noboa O., M. F. (2014 ). *Propuesta de un modelo de comercialización (e-commerce) aplicado a una empresa dedicada a la venta de equipos y suministros de oficina de la marca Panasonic. Caso: Nobatel [tesis pregrado]* . Quito : PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR.
- OMT, CONSEJO EMPRESARIAL. (1999). *Promoción de destinos turísticos en el ciberespacio*. Madrid.
- Organización Mundial del Turismo . (1998). *Introducción al turismo*. Madrid.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. (2006). *Información estadística recogida de la página de la OMT en enero de 2006*. Obtenido de ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO: [www.world-tourism.org/facts/menu](http://www.world-tourism.org/facts/menu)
- Organización Mundial del Turismo. (2008). *Introducción al Turismo*. Madrid: OMT.
- Organización Mundial del Turismo. (2014). *Panorama OMT del turismo internacional*. Madrid: OMT.
- Organización Mundial del Turismo. (2015). *Acerca de la OMT*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo OMT: <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>
- Organización Mundial del Turismo. (2015). *UNWTO Annual Report 2015*. Madrid: The World Tourism Organization.
- Pomares, J. (2008). Consideraciones conceptuales sobre motivación. *Revista Electrónica de las Ciencias Médicas en Cienfuegos*, 57-62.
- Porto, N. (2004). *Economía del Turismo. Un enfoque desde la Teoría del Comercio Internacional [tesis doctoral]*. Universidad Nacional de la Plata.
- Quijano, M. (2012). *TELOS 90: Revolución de los museos*. Fundación Telefónica.

- Reynolds, T., & Gutman, J. (1998). Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation [Teoría de la escalera, método, análisis e interpretación]. *Journal of Advertising Research*, 11–34.
- RITCHIE, J., & CROUCH, G. (2004). *The competitive destination. A sustainable tourism perspective*. Oxon, Reino Unido: CABI Publishing.
- RODRÍGUEZ-ARDURA, I., & MARTÍNEZ-LÓPEZ, F. (2008). Playing cat and mouse: consumer empowerment and marketing interaction on the Internet. *International Journal of Business Environment*, 2(2), 201-214.
- Rodríguez-Ardura, I., Meseguer Artola, A., & Vilaseca i Requena, J. (2008). EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN PERSPECTIVA: DINÁMICA Y DESENCADENANTES. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(3), 55-66.
- Sajid, A. (2015). *El Comercio Electrónico 2014*. Online Bussines School.
- Scarabino, J., & Colonnello, M. (2009). INNOVACIÓN EMPRESARIA EN ARGENTINA DIFUSIÓN DE TICS EN LAS PYMES . *Invenio* 22, 93.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (1991). *Consumer Behavior [Comportamiento del consumidor]*. New York: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Sebastia, L., García, I., Onaindia, E., & Guzmán, C. (2009). E-tourism : A tourist recommendation and planning application (Turismo electrónico: Una recomendación turística y una aplicación de planificación). *International Journal on Artificial Intelligence Tools*, 18(5), 717–738.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades. (2013). *Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Quito: Semplades.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & J., W. B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F: McGRAW-HILL.
- Stanton, W., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw-Hill.
- Tavera M, J. F., Sánchez G, J. C., & Ballesteros D, B. (2011). ACEPTACIÓN DEL E-COMMERCE EN COLOMBIA: UN ESTUDIO PARA LA CIUDAD DE MEDELLÍN. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 19(2), 9-23.

- Thierry, H., & Koopman-Iwerna, A. M. (1984). Motivation and Satisfaction [Motivación y Satisfacción]. *Handbook of Work and Organizational Psychology*, 141–42.
- Valls, J. (1996). *Las claves del mercado turístico*. Bilbao: Deusto.
- Visa Inc. (2013). Guía Práctica para el Desarrollo de Plataformas de Comercio Electrónico en México. En V. Inc., *Guía Práctica para el Desarrollo de Plataformas de Comercio Electrónico en América Latina*. México: Visa Inc.
- Wells, M. (2003). Mind Games [Juegos mentales]. *Forbes*, 70.
- Xianga, L., Zheng, X., Leeb, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction (Explorando el comportamiento de compra de impulso de los consumidores en la plataforma de comercio social: El papel de la interacción parasocial). *International Journal of Information Management*, 333–347.
- Yong Varela, L. A. (2004). Modelo de aceptación tecnológica (TAM) para determinar los efectos de las dimensiones de cultura nacional en la aceptación de las TIC. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, 131-171.