



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TEMA:

**Análisis de las agencias de viajes Online OTAs en Ecuador:
Calidad del E-Commerce y satisfacción del consumidor en
reservas hoteleras.**

AUTORES:

Castro Peñafiel, Bryan Alejandro

Hidalgo Mateo, Anahís Janelly

**Trabajo de integración curricular previo a la obtención del
título de LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TUTOR:

Román Bermeo, Cynthia Lizbeth

Guayaquil, Ecuador

4 de septiembre del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de integración curricular fue realizado en su totalidad por **Castro Peñafiel, Bryan Alejandro e Hidalgo Mateo, Anahís Janelly**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Negocios Internacionales**.

TUTOR (A)

f. _____

Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 4 del mes de septiembre del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Castro Peñafiel, Bryan Alejandro e Hidalgo Mateo, Anahís Janelly**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Integración Curricular, **Análisis de las Agencias de Viajes Online OTAs en Ecuador: Calidad del E-Commerce y Satisfacción del Consumidor en Reservas Hoteleras**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Negocios Internacionales**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Integración Curricular referido.

Guayaquil, a los 4 del mes de septiembre del año 2023

LOS AUTORES

f. 

Castro Peñafiel, Bryan Alejandro

f. 

Hidalgo Mateo, Anahís Janelly



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Castro Peñafiel, Bryan Alejandro e Hidalgo Mateo, Anahís Janelly**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular, **Análisis de las Agencias de Viajes Online OTAs en Ecuador: Calidad del E-Commerce y Satisfacción del Consumidor en Reservas Hoteleras**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 4 del mes de septiembre del año 2023

LOS AUTORES

f.  _____

Castro Peñafiel, Bryan Alejandro

f.  _____

Hidalgo Mateo, Anahís Janelly



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

REPORTE COMPILATIO

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

**Castro Peñafiel, Bryan Alejandro;
Hidalgo Mateo, Anahis Janelly**

2% Similitudes
4% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas
2% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Castro Peñafiel, Bryan Alejandro; Hidalgo Mateo, Anahis Janelly.docx ID del documento: 9f962b284279e1e09d7dae1ffaa4fbddc3727d5 Tamaño del documento original: 907,43 kB	Depositante: undefined CASTRO PEÑAFIEL BRYAN ALEJANDRO Fecha de depósito: 26/8/2023 Tipo de carga: email_submission fecha de fin de análisis: 26/8/2023	Número de palabras: 23.906 Número de caracteres: 163.721
---	--	---

Ubicación de las similitudes en el documento:



CYNTHIA
LIZBETH
ROMAN
BERMEO

Firmado digitalmente por
CYNTHIA
LIZBETH ROMAN
BERMEO
Fecha:
2023.08.26
21:38:22 -05'00'

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser la guía constante de mi vida, a mi madre por sus sacrificios y su amor incondicional, a mi jefa por enseñarme la perseverancia y a mi tutora por su invaluable orientación en este viaje académico.

Bryan Alejandro Castro Peñafiel

Agradezco a Dios por ser mi luz constante, a mis padres por su amor y apoyo inquebrantable, a mi pareja por acompañarme en cada desafío, a mi tutora por su guía esencial y paciencia durante este proceso, y a mis dos perritas que, con su alegría y lealtad, alegraron mis días de trabajo.

Anahís Janelly Hidalgo Mateo

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, fuente de mi inspiración y fortaleza, a mi familia, mi roca y mi refugio, que siempre estuvo allí brindándome amor y apoyo, y a todas las personas que, directa o indirectamente, contribuyeron y enriquecieron este esfuerzo. Su ayuda y aliento han sido fundamentales en cada página de este trabajo.

Bryan Alejandro Castro Peñafiel

Dedico este trabajo a Dios, quien me ha dado la fortaleza y la guía en cada paso. A mi madre, cuyo amor y sabiduría han sido mi faro en los momentos más oscuros. Y a mi sobrinita que, con su inocencia y alegría, me ha recordado la belleza y simplicidad de la vida.

Anahís Janelly Hidalgo Mateo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

(Apellidos, Nombres completos)

COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

(Apellidos, Nombres completos)

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES**

CALIFICACIÓN

Castro Peñafiel, Bryan Alejandro

Hidalgo Mateo, Anahís Janelly

ÍNDICE GENERAL

Introducción	2
Antecedentes	5
Justificación.....	6
Problemática	8
Objetivos	9
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos	9
Limitaciones	10
Hipótesis.....	11
Metodología	12
Alcance	12
Enfoque de la investigación.....	12
Población y muestra	13
Lógica de la investigación	14
Tipos de datos.....	14
Fuentes de datos.....	14
Tabulación de datos	15
Capítulo I	17

Marco Teórico	17
Marco conceptual	17
Agencias de viajes online	17
Comercio electrónico	18
Calidad del servicio electrónico	18
Comportamiento del consumidor	19
Experiencia del consumidor.....	20
Satisfacción del consumidor	21
Marco Referencial	21
Marco Legal.....	23
Normativas regulatorias y legales de tratamiento de datos:	23
Términos y condiciones en el tratamiento de los datos por parte de las OTAs: Booking, Expedia y Airbnb.....	25
Ley de protección de datos en Ecuador:	26
Consejos para evitar ser víctima:.....	29
Capítulo II	31
Análisis de Resultados.....	31
Investigación Cuantitativa - Cuestionario/Encuesta	31
Formulario de Encuesta	32
Análisis de datos	36
Procesamiento de datos	36

Recolección de datos	37
Script en Rstudio	38
Análisis de variables sociodemográficas	48
Evaluación de la Consistencia Interna - Alfa de Cronbach	53
Evaluación de la Adecuación de la Muestra - Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	55
Análisis Factorial.....	59
Análisis de Varianza (ANOVA) y Prueba de Tukey	68
Matriz de Correlación entre Factores.....	70
El Análisis de Componentes Principales (ACP).....	76
Capítulo III	83
Discusiones de resultados	83
Capítulo IV	86
Propuesta	86
La Primacía de la Funcionalidad Digital	86
Interconexión entre Contenido e Información de Calidad con la Funcionalidad del Sitio Web	86
Estrategias para la Creación de Valor	86
Conclusiones	88
Recomendaciones generales.....	93
Referencias Bibliográficas	95

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Perfiles demográficos.....	49
Tabla 2 Alfa de Cronbach	53
Tabla 3 Medidas de Adecuación Muestral (MSA	55
Tabla 4 Cargas factoriales por preguntas	60
Tabla 5 Cargas factoriales	65
Tabla 6 ANOVA por grupos	68
Tabla 7 Resultados de la matriz de correlación	71
Tabla 8 Varianzas de los componentes	78
Tabla 9 ACP.....	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Industria que laboran los encuestados	51
Gráfico 2 Representación gráfica de las variables sociodemográficas	52
Gráfico 3 Representación gráfica del Alfa de Cronbach	54
Gráfico 4 Análisis KMO.....	58
Gráfico 5 Descomposición de la Varianza en Factores	66
Gráfico 6 Cor (datos_medias).....	70
Gráfico 7 Matriz de correlación	73
Gráfico 8 Método del codo para encontrar el número óptimo de ACP.....	77
Gráfico 9 Distribución de ACP1 vs ACP2	80
Gráfico 10 Distribución Central de los Datos	81

RESUMEN

En el competitivo mercado de agencias de viajes en línea (OTA) en Ecuador, la calidad del servicio digital es esencial para su éxito en el mercado. Basado en la calidad del servicio y satisfacción del cliente, este estudio correlacional analizó las respuestas de 402 individuos, principalmente de Guayaquil, con un rango de edades desde los 12 años. Mediante Rstudio y análisis descriptivo, se identifican seis dimensiones cruciales al evaluar las OTAs: Funcionalidad del sitio web, Contenido e Información de Calidad, Cumplimiento, Seguridad, Apariencia y Relación con el Cliente. Estas exploran áreas críticas: desde la funcionalidad del sitio web y la calidad del contenido, hasta aspectos de seguridad, apariencia y la relación con el cliente. Se evaluó la adecuación de las preguntas para el análisis factorial utilizando KMO, se mostró una alta adecuación, con un valor ponderado de 0,96. Uno de los hallazgos más relevantes surge del análisis de componentes principales (ACP). Se evaluó la consistencia interna de los factores utilizando el Alfa de Cronbach, los resultados indican una alta consistencia entre los elementos de cada factor, con valores superiores a 0,85 en todos los casos. Esta metodología cuantitativa reveló que la funcionalidad del sitio web y la calidad intrínseca del contenido son esenciales para la satisfacción del cliente. En esencia, este estudio aporta insights significativos para aquellas OTA que buscan optimizar y mejorar la experiencia de sus usuarios, sirviendo además como una guía estratégica para adaptarse y sobresalir en el dinámico mercado ecuatoriano.

Palabras Claves: *Agencias de viajes en línea, E- Service Quality, Funcionalidad del sitio web, Satisfacción del cliente, Análisis de Componentes Principales, Percepción del usuario*

ABSTRACT

In the competitive online travel agency (OTA) market in Ecuador, the quality of digital service is crucial for market success. Based on service quality and customer satisfaction, this correlational study analyzed the responses of 402 individuals, mainly from Guayaquil, with an age range starting at 12 years. Through Rstudio and descriptive analysis, six crucial dimensions were identified when evaluating OTAs: Website Functionality, Quality Content and Information, Compliance, Security, Appearance, and Customer Relationship. These explore critical areas: from website functionality and content quality to security aspects, appearance, and the relationship with the customer. The suitability of the questions for factor analysis was evaluated using KMO, showing high adequacy with a weighted value of 0.96. One of the most significant findings arises from the principal component analysis (PCA). The internal consistency of the factors was evaluated using Cronbach's Alpha; the results indicate high consistency among the elements of each factor, with values exceeding 0.85 in all cases. This quantitative methodology revealed that website functionality and the intrinsic quality of content are vital for customer satisfaction. Essentially, this study provides significant insights for OTAs looking to optimize and enhance their user experience, also serving as a strategic guide to adapt and stand out in the dynamic Ecuadorian market.

Keywords: *Online Travel Agencies, E-Service Quality, Website Functionality, Customer Satisfaction, Principal Component Analysis, User Perception*

RÉSUMÉ

Sur le marché compétitif des agences de voyage en ligne (OTA) en Équateur, la qualité du service numérique est cruciale pour le succès sur le marché. Basé sur la qualité du service et la satisfaction du client, cette étude corrélative a analysé les réponses de 402 individus, principalement de Guayaquil, avec une tranche d'âge commençant à 12 ans. À travers Rstudio et une analyse descriptive, six dimensions cruciales ont été identifiées lors de l'évaluation des OTA : Fonctionnalité du site web, Contenu et Information de Qualité, Conformité, Sécurité, Apparence et Relation avec le Client. Ces dimensions explorent des domaines critiques : de la fonctionnalité du site web et la qualité du contenu aux aspects de sécurité, d'apparence et à la relation avec le client. La pertinence des questions pour l'analyse factorielle a été évaluée à l'aide de KMO, montrant une haute pertinence avec une valeur pondérée de 0,96. L'une des découvertes les plus pertinentes provient de l'analyse des composants principaux (ACP). La cohérence interne des facteurs a été évaluée à l'aide de l'alpha de Cronbach; les résultats indiquent une haute cohérence entre les éléments de chaque facteur, avec des valeurs supérieures à 0,85 dans tous les cas. Cette méthodologie quantitative a révélé que la fonctionnalité du site web et la qualité intrinsèque du contenu sont essentielles pour la satisfaction du client. Fondamentalement, cette étude offre des insights significatifs pour les OTA cherchant à optimiser et améliorer leur expérience utilisateur, servant également de guide stratégique pour s'adapter et se démarquer sur le marché équatorien dynamique.

Mots-clés: *Agences de voyages en ligne, Qualité de service électronique, Fonctionnalité du site web, Satisfaction du client, Analyse en composantes principales, Perception de l'utilisateur*

Introducción

Debido a la aparición de las agencias de viajes en línea (OTA), la forma en que se realizan las reservas de hoteles ha cambiado mucho. Los clientes solían reservar a través de agencias de viajes convencionales o comunicarse directamente con los hoteles por teléfono o correo electrónico antes de la existencia de OTA. Este método presentó una mayor complejidad y requería una mayor interacción y negociación entre el cliente y el establecimiento hotelero (OTAs, 2022).

No obstante, con la aparición de las agencias de viajes en línea (OTAs), el panorama de las reservas hoteleras ha experimentado un cambio drástico, ofreciendo a los consumidores una forma completamente nueva de acceder y reservar alojamiento de manera rápida, sencilla y conveniente. Las OTAs, como (*Booking*), (*Airbnb*) y (*Expedia Group*), han revolucionado por completo la industria hotelera al proporcionar a los clientes una plataforma en línea que les permite buscar, comparar y reservar hoteles de manera sencilla y eficiente. Esta innovadora herramienta ha simplificado el proceso de búsqueda y selección de alojamiento, brindando a los usuarios la capacidad de explorar una amplia gama de opciones hoteleras y comparar precios, comodidades y reseñas de otros huéspedes, todo desde la comodidad de su hogar o dispositivo móvil.

La adopción masiva de las OTAs por parte de los consumidores se debe a una serie de factores clave. En primer lugar, estas agencias de viajes en línea ofrecen a los clientes una amplia variedad de opciones hoteleras, lo que les permite explorar y elegir entre una extensa gama de propiedades que se ajusten a sus necesidades y preferencias. Estas plataformas permiten a los clientes buscar hoteles según diversos criterios, como ubicación, precio, categoría de estrellas y servicios disponibles. De esta manera, los usuarios pueden encontrar fácilmente el alojamiento que mejor se adapte a sus requerimientos específicos (Serrano, 2019).

Además, las OTAs han mejorado la transparencia en el proceso de reserva. Los clientes pueden conocer y comparar los precios de diferentes hoteles de forma clara y transparente, incluyendo impuestos y tarifas adicionales. Esto ha permitido a los consumidores tomar decisiones más informadas y evaluar de manera más precisa la relación calidad-precio de las diferentes opciones hoteleras. La disponibilidad de información detallada sobre las instalaciones del hotel, comentarios de otros clientes y fotografías también ha contribuido a una mayor confianza por parte de los consumidores a la hora de realizar una reserva (Sulla, 2021).

El impacto de las OTAs en la industria hotelera también se refleja en las cifras de ingresos generados. Según el informe de (Statista, 2022), se estima que los ingresos globales de OTA alcanzarán los \$ 86 mil millones para 2022. Este aumento significativo indica un cambio en las preferencias de los consumidores hacia las plataformas de reserva de hoteles en línea.

Además de la comodidad y la igualdad que ofrece la OTAs, también existen problemas e inquietudes a la conveniencia y la igualdad que ofrecen las OTAs, las comisiones cobradas por las OTAs pueden ser tan altas que la dependencia de los hoteles de ellas puede resultar en menores ingresos directos. La competencia entre hoteles en las agencias de viajes en línea (OTAs) puede generar una mayor necesidad de ofrecer tarifas competitivas, lo que puede tener un impacto en los márgenes (Barzola et al., 2019).

En el campo de la industria hotelera y turística, las Online Travel Agencies (OTAs) desempeñan un papel fundamental al facilitar las reservas hoteleras a través de plataformas en línea. Según el informe de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020) las OTAs han experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, convirtiéndose en actores clave en la industria de los viajes. En el contexto específico de Ecuador, se ha observado un aumento en la demanda de servicios de reserva en línea, lo que destaca la importancia de analizar en detalle el funcionamiento de las OTAs en este mercado.

Una de las problemáticas que subyacen en este tema de investigación es la calidad del servicio electrónico ofrecido por las OTAs y su impacto en la satisfacción del consumidor. La calidad del servicio electrónico es un factor clave que influye en la percepción de los consumidores sobre la fiabilidad y confianza de las OTAs. Además, la satisfacción del consumidor en el contexto de las reservas hoteleras ha sido ampliamente estudiada. La satisfacción del consumidor tiene un impacto significativo en la lealtad hacia una OTA específica y en la intención de recomendarla a otros (Ajila & Aguirre, 2022; Antonio Marín-García et al., 2019).

Para comprender en mayor profundidad cómo la calidad del servicio electrónico de las OTAs influye en la satisfacción del consumidor en el mercado ecuatoriano es necesario analizar diferentes dimensiones y aspectos relevantes; por ejemplo, la usabilidad del sitio web, la claridad de la información proporcionada, la facilidad de navegación y la respuesta efectiva a las consultas son factores clave que influyen en la percepción de calidad por parte de los consumidores (Ajila & Aguirre, 2022; Al-dweeri et al., 2019).

En resumen, las OTAs han revolucionado la forma en que los clientes contratan y reservan hoteles, brindando mayor accesibilidad, transparencia y variedad de opciones. Las cifras y los estudios respaldan el impacto significativo de las OTAs en la industria hotelera, así como en el comportamiento y las preferencias de los consumidores. Por lo tanto, investigar a fondo la percepción y la satisfacción de los consumidores en relación con el uso de las OTAs en el contexto del mercado ecuatoriano se vuelve fundamental para comprender y abordar los desafíos y oportunidades que plantea este nuevo entorno (Ana Lucía Serrano, 2019; Warckmeister, 2022).

Antecedentes

En los últimos años, Ecuador ha experimentado un notable crecimiento en el sector turístico. Según el informe de la Organización Mundial del Turismo (OMT) sobre el turismo en América Latina y el Caribe, Ecuador recibió más de 2 millones de turistas internacionales en el último año, lo que generó importantes ingresos para el país (OMT, 2023). Esta creciente demanda turística ha impulsado el desarrollo de las Agencias de Viajes Online (OTA, por sus siglas en inglés), las cuales han facilitado a los consumidores la búsqueda, comparación y reserva de alojamientos en línea.

Un estudio realizado por Euromonitor International en 2022 reveló que el 64% de los viajeros en Ecuador utiliza Internet como su principal fuente de información para planificar sus viajes, y el 52% realiza sus reservas de alojamiento en línea. Esta tendencia demuestra la creciente importancia de las OTA en el proceso de reserva de los consumidores y su influencia en la industria hotelera (Euromonitor, 2022).

Con el objetivo de fortalecer la promoción turística y facilitar a los viajeros la posibilidad de acceder de manera inmediata a los servicios de calidad del país, Ecuador ha ingresado al sistema de Agencias de Viajes Internacionales Online. El Ministro de Turismo junto con los ejecutivos de las agencias EXPEDIA, TRIP ADVISOR y DESPEGAR, anunciaron esta estrategia en una rueda de prensa (*Ecuador en Agencias de Viajes Online, la promoción inteligente empieza*, 2019).

El secretario Ponce de León destacó los importantes resultados alcanzados por la industria turística del país, como un aumento del 60 % en la vitalidad de la industria en comparación con 2016 y un aumento del 14 % en el turismo receptor en comparación con el año anterior. Además, enfatizó que esta alianza estratégica permite una promoción inteligente del Ecuador, determinando quién, qué y cómo se debe comercializar el país al mundo. Destacó los resultados alcanzados en poco tiempo gracias al trabajo coordinado de varios departamentos (Ponce de León, 2017).

La implementación de esta estrategia de promoción y promoción turística ha puesto a Ecuador a la vanguardia de la tecnología turística. El liderazgo del Ministro de Turismo se basa en tres ejes principales, uno de los cuales es aumentar el número de turistas extranjeros hasta llegar a la relación de 1X1, es decir, 16 millones de turistas visitan el país. Kristen Banner, directora de marketing de destinos de TripAdvisor, destacó la importancia de Ecuador en la plataforma, con 430 millones de reseñas que lo convierten en un destino sólido en el mercado de viajes. Esto le permitirá anunciarse de manera efectiva (Kristen Banner, 2017).

Además, resaltó la importancia de las campañas inteligentes en los sectores de educación y turismo. Asimismo, Raúl Mamani, Gerente Senior de Desarrollo de Negocios para Centro y Sudamérica de Expedia, enfatizó la importancia de Ecuador como un destino dinámico que necesita adaptar su enfoque de negocios y enfocarse en las ventas en línea para atraer más turistas es decir enfocarse en la calidad al servicio para los países de primer mundo. Jorge Luis Páez, titular de Despegar.com de Ecuador, dijo que la alianza estratégica tiene como objetivo fortalecer la posición del objetivo como la plataforma de viajes en línea líder en América Latina, lo que ayudará a su promoción y visibilidad (Raúl Mamani, 2017).

Justificación

La presente investigación se justifica por la importancia del sector turístico y la creciente influencia de las Online Travel Agencies (OTAs) en Ecuador. Según el Informe Anual de Turismo en Ecuador 2021, el turismo desempeña un papel fundamental en la economía del país, ocupó el tercer lugar dentro de las exportaciones no petroleras del Ecuador, generando un aporte de divisas de \$ 1.180,5 millones y empleo para más de 532.908 personas. Además, las OTAs han experimentado un notable crecimiento en los últimos años, capturando una parte significativa del mercado de reservas hoteleras (Informe rendición de cuentas, 2022).

Las demandas de los consumidores en el sector turístico están evolucionando rápidamente. Según un informe de Phocuswright en 2020, dice que el 76% de los viajeros en América Latina utilizan Internet como fuente de información principal para planificar sus viajes. Además, el 72% de los viajeros en la región han realizado reservas en línea en los últimos años. Estas cifras demuestran claramente la relevancia y la creciente preferencia de los consumidores por las reservas de viajes en línea (*Global Travel Market Research, 2020*).

Sin embargo, a pesar de las oportunidades que brindan las OTAs, existen limitaciones y desafíos que deben abordarse. La seguridad de las transacciones en línea y la protección de los datos personales de los consumidores son preocupaciones importantes. Según un informe de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), la seguridad en las transacciones electrónicas es un aspecto crítico para el desarrollo del turismo en línea. Los consumidores necesitan confiar en la protección de su información personal y financiera al realizar reservas a través de las OTAs (IICA, 2019; OMT, 2019).

Asimismo, la implementación de un botón de pago seguro y confiable es esencial para garantizar una experiencia de reserva fluida y sin contratiempos. Según un estudio de la Asociación Hotelera y Turística del Ecuador (AHOTEC), el 25% de los consumidores ha experimentado dificultades o problemas al realizar pagos en línea en el sector turístico ecuatoriano. Esto demuestra la necesidad de mejorar la seguridad y la eficiencia de los sistemas de pago en las OTAs.

Esta investigación contribuirá al conocimiento académico y práctico al analizar en profundidad la calidad del servicio electrónico en las OTAs del mercado hotelero ecuatoriano. Se basará en estudios sólidos y reportes relevantes para comprender mejor las demandas cambiantes de los consumidores, las limitaciones existentes y los desafíos en cuanto a seguridad y botón de pago. Además, esta investigación proporcionará recomendaciones prácticas para mejorar la experiencia de reserva en línea a través de las OTAs, promoviendo

así la satisfacción del consumidor y fortaleciendo el sector turístico en Ecuador.

Problemática

La problemática en esta investigación se centra en el análisis de las Online Travel Agencies (OTAs) en el mercado ecuatoriano, específicamente en la medición de la calidad del servicio electrónico y su impacto en la satisfacción del consumidor. Aunque las OTAs han experimentado un crecimiento significativo en el sector turístico, existen diversas problemáticas que afectan la experiencia del consumidor y pueden generar insatisfacción (Chen & Kao ; Mora Contreras, 2021).

La calidad del servicio electrónico brindado por las OTAs es un aspecto crucial que influye en la experiencia de reserva de los consumidores. Esto implica aspectos como la eficiencia del sitio web, la claridad y precisión de la información proporcionada, la facilidad de navegación y la seguridad de las transacciones. Una calidad deficiente en estos aspectos puede generar dificultades y frustración durante el proceso de reserva, impactando negativamente en la satisfacción del consumidor (Al-dweeri et al., 2019; Chen & Kao, 2010).

Además, la transparencia en la información proporcionada por las OTAs es fundamental para generar confianza en los consumidores. Las discrepancias entre las expectativas y la realidad en cuanto a la descripción de los hoteles, las imágenes y las reseñas pueden generar descontento y afectar la satisfacción del consumidor (Ajila & Aguirre, 2022).

Las políticas de precios y tarifas implementadas por las OTAs también presentan un desafío para los consumidores. La falta de transparencia en las tarifas, la existencia de cargos ocultos o cambios en los precios durante el proceso de reserva pueden afectar la percepción de transparencia y confianza en las OTAs.

La experiencia del usuario al utilizar las OTAs también es una problemática importante. La facilidad de uso de la plataforma, la capacidad de búsqueda y filtrado de opciones, la disponibilidad de asistencia al cliente y la respuesta a consultas o problemas son aspectos clave que pueden influir en la satisfacción del consumidor. Dificultades en estas áreas pueden afectar negativamente la experiencia general del consumidor (Findasense, 2020; McKinsey, 2020).

Ante estas problemáticas, resulta esencial llevar a cabo una investigación exhaustiva para comprender en detalle la calidad del servicio electrónico ofrecido por las OTAs en el mercado ecuatoriano y su impacto en la satisfacción del consumidor. Esto permitirá identificar áreas de mejora y brindar recomendaciones prácticas para fortalecer la experiencia de reserva a través de las OTAs, promoviendo así la satisfacción y fidelidad del consumidor en el mercado turístico (Customer Experience, 2020).

Objetivos

En el presente trabajo se propone un objetivo general y los objetivos específicos necesarios como guía y puntos a cumplir para el desarrollo de la investigación.

Objetivo General

Investigar y evaluar la percepción de satisfacción del cliente con las principales OTAs para reservas hoteleras en Ecuador.

Objetivos Específicos

- Realizar una revisión metódica de la literatura académica, priorizando estudios y publicaciones relacionadas con las OTAs.
- Con base en la revisión literaria y en los factores identificados, diseñar y administrar encuestas dirigidas a los consumidores.
- Interpretar y analizar los datos obtenidos, identificando áreas donde las OTAs exhiben fortalezas y donde existen oportunidades de mejora.

- Elaborar una propuesta para potenciar la creación de valor de los hoteles a través de la optimización de la funcionalidad de sus sitios web.

Limitaciones

Al realizar el estudio, se encontraron las siguientes limitaciones

Disponibilidad de datos: Hubo limitaciones particularmente con respecto a las métricas de calidad del comercio electrónico y la satisfacción del cliente. Por lo tanto, el alcance y la profundidad del análisis se vieron limitados.

Tamaño de la muestra: Resultó desafiante compilar una muestra representativa y considerable de clientes ecuatorianos que han utilizado agencias de viajes en línea (OTA) para reservar habitaciones de hoteles.

Diversidad de OTA en Ecuador: Debido a la amplia gama de OTA en Ecuador en términos de su tamaño, alcance y enfoque, fue un desafío realizar un análisis exhaustivo de todas las agencias que operan en el país. Como resultado, la investigación solo se centró en una parte de las OTAs en Ecuador en lugar de tener en cuenta todas las opciones.

Avances tecnológicos y de la industria: El sector de las OTAs y las tecnologías relacionadas cambian con frecuencia. Dado que las características y la calidad del comercio electrónico están sujetos a cambios rápidos, la relevancia a largo plazo de los resultados puede verse afectada.

Restricciones geográficas: Debido al énfasis del estudio en las OTA en Ecuador, puede haber menos oportunidades para que otros países utilicen los hallazgos. A nivel internacional, quizás no sea posible generalizar las características específicas del mercado ecuatoriano.

Factores externos incontrolables: Existen factores externos que pueden tener un impacto en la satisfacción del consumidor y la calidad del comercio electrónico, como problemas técnicos, modificaciones a las regulaciones

gubernamentales, eventos relacionados con la economía o circunstancias imprevistas que están fuera de control de las OTAs, así como la investigación.

Hipótesis

A continuación, se presentan las hipótesis de la investigación:

Hipótesis 1 (Funcionalidad del Sitio Web y Satisfacción del Cliente)

H1.0 (Nula) : La funcionalidad del sitio web de las agencias de viajes en línea (OTA) en Ecuador no tiene evaluación con la satisfacción del cliente.

H1.1 (Alternativa) : La funcionalidad del sitio web de las agencias de viajes en línea (OTA) en Ecuador tiene una evaluación directa y significativa con la satisfacción del cliente.

Hipótesis 2 (Contenido de Calidad y Satisfacción del Cliente)

H2.0 (Nula) : El contenido e información de calidad en los sitios web de las OTA ecuatorianas no está correlacionado con el nivel de satisfacción del cliente.

H2.1 (Alternativa) : El contenido e información de calidad en los sitios web de las OTA ecuatorianas está fuertemente correlacionado con el nivel de satisfacción del cliente.

Hipótesis 3 (Consistencia Interna y Fiabilidad de las Dimensiones de Evaluación)

H3.0 (Nula) : Las dimensiones de evaluación de las OTA en Ecuador (funcionalidad del sitio web, contenido e información de calidad, cumplimiento, seguridad, apariencia y relación con el cliente) no presentan alta consistencia interna en sus elementos.

H3.1 (Alternativa) : Las dimensiones de evaluación de las OTA en Ecuador muestran una alta consistencia interna en sus elementos, lo que indica la confiabilidad del instrumento de medición.

Metodología

Alcance

La presente investigación se enfoca en el análisis cuantitativo de las relaciones entre diversos factores vinculados a las Agencias de Viajes en Línea (OTA) y su repercusión en la industria hotelera dentro del territorio ecuatoriano. Este estudio adopta un enfoque correlativo, lo que significa que se pretende identificar y analizar las posibles correlaciones entre las variables estudiadas, sin no obstante establecer relaciones de causalidad.

Se ha optado por este acercamiento dada la naturaleza específica y sectorial del objeto de estudio. Las OTAs, en su relación con la industria hotelera en Ecuador, constituyen un fenómeno particular que requiere un análisis detallado, y esta investigación busca contribuir al entendimiento de este fenómeno en dicho contexto geográfico y sectorial.

En síntesis, este estudio busca ofrecer un panorama numérico y estadístico sobre el impacto de las OTA en la industria hotelera de Ecuador, identificando correlaciones significativas que permitan entender mejor las dinámicas de este mercado y proponer estrategias adecuadas para su desarrollo.

Enfoque de la investigación

Esta investigación se basa en un enfoque cuantitativo, con el fin de obtener una comprensión integral del impacto de las Agencias de Viajes en Línea (OTAs) en el mercado hotelero ecuatoriano y en la experiencia del consumidor.

El enfoque cuantitativo, caracterizado por su objetividad y rigor, se consideró ideal para este estudio. A través de la recopilación y el análisis de datos

digitales, el objetivo es obtener una comprensión más confiable de la realidad, minimizando el riesgo de sesgos de interpretación. Se llevará a cabo una encuesta a una muestra representativa del público en general en Ecuador. La encuesta contendrá un total de 36 preguntas estructuradas que abordarán aspectos como la percepción de los consumidores hacia las OTAs, su nivel de satisfacción con respecto al proceso de reserva y la influencia de las OTAs en sus decisiones de compra. Una vez obtenidos los datos, se procederá a un riguroso análisis cuantitativo, utilizando herramientas estadísticas para identificar la percepción y el comportamiento del consumidor en relación con las OTAs.

Su propósito es proporcionar una visión general clara y académicamente sólida de la interacción entre las OTA y los consumidores ecuatorianos con el fin de brindar recomendaciones informadas a las partes interesadas en el sector turístico ecuatoriano.

Población y muestra

La población en estudio para la presente investigación se define por individuos pertenecientes a la República del Ecuador que superen la edad de 12 años y que hayan tenido experiencia en la utilización de servicios de reserva hotelera a través de Agencias de Viajes en Línea (OTAs, por sus siglas en inglés). Dada la diversidad geográfica, cultural y socioeconómica del territorio ecuatoriano, se ha determinado que la técnica más apropiada para el reclutamiento de participantes es el muestreo aleatorio estratificado. De este modo, se garantiza que la muestra resultante sea representativa de la heterogeneidad de la población ecuatoriana. Variables determinantes como la ubicación geográfica del individuo, el rango etario y la categorización socioeconómica serán esenciales en la estratificación, asegurando así que la muestra final refleje de manera fiel y proporcional las distintas subpoblaciones del Ecuador (Babbie, 2019).

Lógica de la investigación

La lógica de esta investigación se basa en un enfoque inductivo, en el que se prioriza inicialmente la acumulación de datos empíricos con el propósito ulterior de derivar conclusiones teóricas. Este proceder tiene como finalidad una comprensión más detallada y rigurosa del impacto que ejercen las Agencias de Viajes en Línea en el ámbito de la industria hotelera ecuatoriana. En paralelo a este enfoque, se implementará un diseño de investigación de naturaleza correlativa, caracterizado por la obtención de datos cuantitativos para su futura interpretación estadística.

Tipos de datos

Para la adquisición de datos cuantitativos, se diseñará y administrará un instrumento de encuesta orientado al conjunto amplio de la población. Dicha herramienta de recolección incorporará ítems de segmentación, con el objetivo de capturar información demográfica esencial de los encuestados, tales como rango etario, género, nivel de instrucción académica y campo ocupacional. En adición, se incluirán ítems estructurados bajo la metodología de la escala de Likert, los cuales tendrán como propósito primordial sondear y cuantificar las percepciones y posturas de los participantes con respecto a la presencia e influencia de las Agencias de Viajes en Línea (OTAs) en el sector hotelero ecuatoriano. Estas interrogantes estructuradas facilitarán la cuantificación y subsecuente análisis de las percepciones de la muestra encuestada.

La integración de ambos conjuntos de datos en el estudio procura proporcionar una perspectiva más integral y profunda acerca de las percepciones, actitudes y vivencias en torno a las OTAs en el contexto hotelero ecuatoriano.

Fuentes de datos

En esta investigación, se ha optado por la implementación de un cuestionario dirigido a la población general. Dicho instrumento, de naturaleza digital, será

distribuido a un conglomerado que aspire a ser representativo de la diversidad demográfica y sociocultural de la nación ecuatoriana. El cuestionario estará diseñado para recolectar información cuantitativa concerniente a las percepciones y posturas de los individuos respecto a las Agencias de Viajes en Línea (OTAs) en el contexto del sector hotelero del Ecuador.

El diseño del cuestionario abordará dos vertientes principales: en primer lugar, se incorporarán ítems de segmentación con la finalidad de captar características demográficas fundamentales de los encuestados; en segundo lugar, se utilizarán preguntas estructuradas bajo la metodología de la escala de Likert, buscando así profundizar en la cuantificación de las percepciones y actitudes de los participantes hacia las OTAs.

Es imperativo mencionar que, en pro de garantizar la integridad y confidencialidad de los datos recolectados, el instrumento será administrado a través de una plataforma digital que ostente estándares elevados de seguridad y confiabilidad.

Tabulación de datos

En el ámbito de la presente investigación, la tabulación y el análisis de datos se efectuarán mediante el empleo de RStudio, un entorno especializado para el lenguaje de programación R, reconocido por su capacidad para brindar herramientas de vanguardia en análisis estadístico y gestión de datos. Los datos consignados a través del cuestionario serán introducidos y estructurados adecuadamente en una base de datos diseñada en RStudio.

Como paso preliminar, se procederá a una exhaustiva limpieza y validación de los datos con el propósito de garantizar su integridad y homogeneidad. En este proceso, se depurarán registros redundantes, se rectificarán potenciales desaciertos o discordancias y se codificarán las respuestas en concordancia con las categorías previamente estipuladas. Posteriormente, se llevará a cabo la tabulación propiamente dicha de los datos, durante la cual se determinarán

las frecuencias y proporciones relativas a las respuestas de cada ítem del cuestionario.

En adición, se hará uso de técnicas pertenecientes a la estadística descriptiva con el fin de procesar los datos cuantitativos. Se determinarán parámetros de tendencia central, tales como medias y medianas, y se efectuarán análisis sobre la distribución y variabilidad de los datos. Complementariamente, se concebirán representaciones gráficas con el objetivo de exponer los hallazgos de manera visual y accesible.

La gestión y tabulación de datos a través de RStudio garantiza un escrutinio sistemático y metódico de la información obtenida, propiciando la detección de patrones, corrientes y conexiones significativas. Los insights emergentes de esta labor de tabulación serán cruciales para dar respuesta a los interrogantes de investigación propuestos y para el logro de los objetivos trazados en el estudio.

Capítulo I

Marco Teórico

Marco conceptual

Antes de comenzar a analizar el tema en estudio, será necesario definir algunos conceptos. Para lograr esto, hablaremos de los siguientes temas:

Agencias de viajes online

Se puede definir a las agencias de viajes online, conocidas como OTAs por sus siglas en inglés, como “sitios web de reservas dedicados a la venta de servicios relacionados con el sector turístico” (2022). Además, las OTA son empresas en línea cuyos sitios web permiten a los consumidores reservar varios servicios relacionados con los viajes directamente a través de Internet. Son agentes de terceros que revenden tours, hoteles, automóviles, vuelos, paquetes de vacaciones, etc. Proporcionados y organizados por otros (Landman, 2020; *Ostelea*, 2022).

Las agencias de viajes en línea (OTA) se han convertido con el tiempo en canales de marketing digital muy avanzados para alojamientos de todas las formas y tamaños. Los consumidores nunca han tenido un acceso tan fácil para comparar varias opciones de viaje en términos de costos, fechas y destinos. En la década de 1990, las agencias de viajes en línea comenzaron a aparecer en los EE. UU. Hicieron uso de la amplia audiencia de Internet para consolidar todas las opciones de viaje disponibles en un solo lugar y promover la reserva de viajes en línea entre los consumidores. Estas herramientas de autoservicio han alterado la industria hotelera, la forma en que las personas buscan y reservan viajes, y han ampliado el mercado y aumentado las ventas de servicios relacionados con el turismo. El público en general comenzó a planificar sus viajes con mayor facilidad y reservar sus boletos directamente en los sitios web de las aerolíneas, hoteles o agencias de viajes para sus

alojamientos y operadores turísticos para sus excursiones (Qué es una agencia de viajes online (OTA), 2022).

Comercio electrónico

El comercio electrónico sigue ganando terreno en América Latina, donde cada vez más personas optan por comprar ciertas categorías de productos y contratar servicios en línea para realizar más transacciones desde su computadora o dispositivo móvil en el hogar o la oficina.

Podemos definir comercio electrónico, también conocido como e-commerce, como la producción, distribución, mercadeo, venta o suministro de bienes y servicios a empresas, hogares, individuos, gobiernos u otras organizaciones públicas o privadas por cualquier medio electrónico. Esto quiere decir que el comercio electrónico no es exclusivo de quienes cuentan con tiendas en línea sofisticadas, sino que cualquier método digital es aceptable siempre que se mantenga la formalidad y utilizar medios de pago digitales para hacer la vida del cliente más cómoda y tranquila (*Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú, 2021*).

Sus beneficios son numerosos; entre ellos, podemos destacar el surgimiento de nuevas oportunidades de negocio y formas de distribución de sus bienes y servicios, acceso ilimitado a clientes desde cualquier ubicación, apertura y expansión a nuevos mercados, mejora de la competitividad y calidad de los servicios, un mejor control de pedidos y clientes, también podemos mencionar que las respuestas rápidas a las necesidades de los clientes y las cadenas de entrega más cortas o inexistentes pueden dar como resultado costos finales más bajos (Barzola et al., 2019).

Calidad del servicio electrónico

En los últimos años, las empresas del entorno del comercio electrónico han adoptado la calidad del servicio electrónico como una de las estrategias de diferenciación más exitosas.

En los últimos años, las empresas del entorno del comercio electrónico han adoptado la calidad del servicio electrónico como una de las estrategias de diferenciación más exitosas.

Al referirse a la calidad del servicio electrónico se menciona que es una medida del servicio electrónico prestado al cliente e implica comparar las expectativas del cliente con su percepción del desempeño del servicio. Asimismo, se define como una percepción o evaluación de la excelencia y el rendimiento de los servicios prestados a través de canales electrónicos, que los consumidores pueden tener con base en su experiencia en el mercado electrónico (Fitri Ayunu, 2019).

De igual manera, se afirma que este servicio abarca desde el primer contacto en el sitio web hasta la entrega del servicio al producto y debe ser eficaz para satisfacer las necesidades del cliente, esto incluye búsqueda, navegación web, política de privacidad, métodos de pago y entrega (Al-dweeri et al., 2019).

Comportamiento del consumidor

Es crucial empezar aclarando acerca de lo que es un consumidor antes de profundizar en el significado del comportamiento de este. Se puede definir al consumidor como todo aquel que tiene la intención de satisfacer sus necesidades a través del uso o la adquisición de un producto o servicio.

El estudio de cómo las personas eligen qué comprar y utilizar los bienes y servicios que están en el mercado se conoce como comportamiento del consumidor. Analiza las necesidades, los deseos, las actitudes, las percepciones, los factores socioeconómicos y culturales que afectan las decisiones de compra, así como los procesos de toma de decisiones y el comportamiento posterior a la compra (Casco, 2020).

Examinar el comportamiento del consumidor es un componente fundamental de la reserva de hoteles en línea porque examina cómo reaccionan emocional y mentalmente los consumidores, al mismo tiempo que observa cómo las

empresas pueden atraer compradores potenciales. Para lograr el objetivo de cerrar la venta, se requiere investigar a los consumidores, específicamente haciendo preguntas como qué, por qué, cómo, cuándo, dónde y cuánto compran, así como también cómo se usa el producto. La fidelización de los clientes requiere analizar en detalle el comportamiento y las decisiones de compra. Este proceso no es sencillo, pero es necesario para evaluar los pasos necesarios para adquirir bienes y servicios. Al comprender estos pasos, las empresas pueden atraer y retener clientes con éxito, generando lealtad a largo plazo (Sulla, 2021).

Experiencia del consumidor

La impresión general y subjetiva de un individuo sobre un negocio, marca, producto o servicio se denomina "experiencia del consumidor". Se enfoca en cómo el cliente percibe, evalúa y experimenta cada punto de contacto con el negocio, desde la investigación previa a la compra hasta el uso posterior a la compra y el servicio al cliente. Los componentes emocionales, cognitivos, sensoriales y conductuales de la experiencia del cliente pueden afectar significativamente la satisfacción, la lealtad a la marca y el valor percibido.

El concepto ha existido desde la década de 1990 hasta el milenio, pero las empresas y los negocios aún no entienden el impacto de la experiencia del usuario en aspectos como la calidad o el precio del producto. De esa manera, hace diez años, la feroz competencia entre marcas y la globalización crearon las condiciones que son tan importantes para la experiencia del consumidor actual, ya que el precio y la calidad comenzaron a ser menos importantes para los usuarios, porque lo que querían por encima de todo es ser reconocidos, cuidados, escuchados y satisfechos por parte de las empresas (Customer Experience, 2020).

La experiencia del consumidor está directamente relacionada con los puntos de contacto del cliente con la empresa (internet, redes sociales, tiendas, empleados, centros de atención al cliente, etc.), pero lo más importante es la experiencia que resulta de ese contacto. Es un valor intangible que va más

allá de un producto o servicio y consiste en innumerables interacciones, momentos y puntos de contacto entre un consumidor y una marca (Qué es la experiencia del consumidor y por qué es importante para mi marca, 2020).

Satisfacción del consumidor

Este concepto hace referencia a la satisfacción del cliente con los productos o servicios que consume. El éxito y la longevidad de una empresa en el mercado depende en gran medida de la satisfacción de sus clientes (Ajila & Aguirre, 2022).

Es una medida subjetiva utilizada para medir qué tan satisfechos están los consumidores con la experiencia de compra y uso. La satisfacción del consumidor puede verse influenciada por varios factores, como la calidad del producto, el servicio al cliente, la relación calidad-precio y las expectativas previas a la compra.

Marco Referencial

El marco referencial de esta investigación se basa en una revisión exhaustiva de la literatura existente, de los cuales se destacan los siguientes:

"Efectos de rendimiento de la innovación en mercados bilaterales: el caso paradigmático de las OTA" Este estudio destaca la importancia de la innovación en el desempeño de las agencias de viajes en línea (OTA). Se evidencia que las innovaciones de productor a consumidor tienen un mayor impacto en el rendimiento de las OTA que otras formas de innovación. Estos hallazgos respaldan la necesidad de investigar más a fondo el impacto de la innovación en el contexto de las OTA (Raad et al., 2023).

"Preocupación por la equidad procesal en la cadena de suministro del turismo: el caso de una OTA dominante y un hotel sostenible" Este artículo examina la preocupación por la equidad procesal en la relación entre una OTA dominante y un hotel sostenible. Se enfatiza la importancia de establecer equilibrios justos en la cadena de suministro del turismo, especialmente cuando se trata

de esfuerzos de venta ambiental. Estos hallazgos respaldan la necesidad de considerar la equidad procesal en las relaciones entre OTA y hoteles sostenibles. (Zhu et al., 2023)

"Relaciones entre la calidad del proceso, la calidad del resultado, la satisfacción y las intenciones de comportamiento para las agencias de viajes en línea: evidencia de Taiwán" Este estudio examina la relación entre la calidad del proceso, la calidad del resultado, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el contexto de las agencias de viajes en línea. Se encuentra que tanto la calidad del proceso como la calidad del resultado tienen efectos directos y positivos en la satisfacción del cliente. Estos resultados respaldan la importancia de brindar un proceso de alta calidad y resultados satisfactorios para generar una experiencia positiva en los consumidores (Chen & Kao, 2010).

"Medición de la calidad del servicio electrónico para agencias de viajes en línea", este artículo aborda la evaluación de la calidad del servicio electrónico en las agencias de viajes en línea. Se identifican seis dimensiones subyacentes de la calidad del servicio electrónico, como la funcionalidad del sitio web, calidad y contenido de la información, cumplimiento y capacidad de respuesta, seguridad y protección, apariencia y presentación, y relación con el cliente. Estas dimensiones tienen un impacto significativo en la satisfacción del cliente y su intención de recompra. Estos hallazgos respaldan la necesidad de desarrollar sitios web de agencias de viajes en línea que cumplan con altos estándares en estas dimensiones para mejorar la experiencia del cliente (Warckmeister, 2019).

En conjunto, estos artículos proporcionan una base sólida para comprender el comportamiento del consumidor en el contexto de las OTA. Estos estudios destacan la importancia de aspectos importantes en el ámbito de las OTA y brindan una perspectiva valiosa para esta investigación.

Marco Legal

A medida que estas plataformas se han vuelto cada vez más influyentes en la industria del turismo, ha surgido la necesidad de establecer regulaciones y políticas que protejan los derechos de los consumidores y promuevan una competencia justa.

En muchos países, existen leyes y regulaciones específicas que se aplican a las OTAs y a la industria hotelera en general. Estas regulaciones abordan aspectos como la transparencia en los precios, la protección del consumidor, la privacidad de los datos, la competencia leal y las prácticas comerciales engañosas. Por ejemplo, en Estados Unidos, la Comisión Federal de Comercio (*FTC*, 2022) ha emitido directrices y regulaciones para garantizar que las OTAs cumplan con la divulgación de precios transparentes y eviten prácticas engañosas en la publicidad de hoteles y tarifas.

En el marco de esta investigación, es fundamental considerar las normativas regulatorias y legales que rigen el tratamiento de datos, la seguridad digital, el procedimiento de compraventa a través del comercio electrónico, los términos y condiciones en el tratamiento de los datos por parte de las OTAs, la ley de protección de datos en Ecuador y los consejos para evitar ser víctima de fraudes en línea.

Normativas regulatorias y legales de tratamiento de datos:

El Reglamento General de Protección de Datos (RGPD, 2020.) de la Unión Europea es una fuente importante para comprender las normativas internacionales en materia de protección de datos. Según la ONU, el RGPD establece una serie de derechos para los individuos cuyos datos personales se están procesando y obligaciones para las organizaciones que procesan estos datos.

En el ámbito del tratamiento de datos, es importante destacar las normativas internacionales, como el Reglamento General de Protección de Datos (*Reglamento General de Protección de Datos*, s. f.) de la Unión Europea.

Según el artículo "Efectos de rendimiento de la innovación en mercados bilaterales: el caso paradigmático de las OTA", el RGPD establece "una serie de derechos para los individuos cuyos datos personales se están procesando y obligaciones para las organizaciones que procesan estos datos" (Raad et al., 2023). Esta normativa se centra en la privacidad y seguridad de los datos personales y es relevante para cualquier organización que maneje datos de ciudadanos de la Unión Europea.

La Ley de Privacidad del Consumidor de California (*Ley de Privacidad del Consumidor de California (CCPA)*, 2018) es otra normativa relevante que aborda la protección de datos personales. Esta ley establece los derechos de privacidad de los consumidores y las obligaciones de las empresas que recopilan y procesan datos personales en California. Según la Comisión Europea, la CCPA "brinda a los consumidores el derecho de saber qué datos personales se recopilan sobre ellos y cómo se utilizan, así como el derecho de solicitar la eliminación de sus datos".

En relación con la seguridad digital, se pueden aplicar los estándares y las mejores prácticas establecidas por el Instituto Nacional de Estándares y Tecnología (Kaiser, 2023) y la Organización Internacional de Normalización (ISO, 2019.). De acuerdo con el artículo "Preocupación por la equidad procesal en la cadena de suministro del turismo: el caso de una OTA dominante y un hotel sostenible", el NIST ofrece el "Marco de Ciberseguridad", que proporciona un enfoque estructurado para gestionar y mejorar la seguridad de la información en las organizaciones (Zhu et al., 2023).

En el procedimiento de compraventa a través del comercio electrónico, es necesario tener en cuenta las regulaciones y directrices que rigen este proceso. Según el artículo "Relaciones entre la calidad del proceso, la calidad del resultado, la satisfacción y las intenciones de comportamiento para las agencias de viajes en línea: evidencia de Taiwán", es importante que los comerciantes en línea proporcionen información clara y transparente sobre los términos y condiciones de la transacción, los derechos de los consumidores,

las políticas de devolución y los mecanismos de resolución de disputas (Chen & Kao, 2010).

Términos y condiciones en el tratamiento de los datos por parte de las OTAs: Booking, Expedia y Airbnb.

Las plataformas de (*Booking.com*), (*Expedia Group*) y (*Airbnb*) se comprometen a proteger los datos personales de sus usuarios mediante el uso de medidas de seguridad adecuadas. Estas OTAs recopilan información personal necesaria para facilitar la reserva de alojamientos y servicios relacionados.

(*Expedia Group*) recopila datos personales proporcionados por los usuarios, así como información recopilada automáticamente a través de tecnologías como cookies. Estos datos pueden incluir nombres, direcciones de correo electrónico, números de teléfono, información de pago y datos de geolocalización. Expedia utiliza estos datos para ofrecer productos y servicios, comunicarse con los usuarios y mejorar sus servicios. Pueden compartir estos datos con terceros proveedores de servicios y aseguran que cumplan con las prácticas de seguridad de datos.

(*Booking.com*) recopila y procesa datos personales para facilitar la reserva de alojamientos y servicios relacionados. Esto incluye información de contacto, detalles de pago y preferencias personales. Utilizan estos datos para gestionar reservas, mejorar la experiencia del usuario y ofrecer contenido personalizado y publicidad relevante. Booking.com puede compartir estos datos con proveedores de servicios relacionados y terceros de confianza para cumplir con las reservas y brindar servicios adicionales.

(*Airbnb*) recopila información personal de los usuarios para facilitar la reserva de alojamientos y experiencias. Al unirse a Airbnb, los usuarios aceptan compartir su información personal con anfitriones y huéspedes para garantizar una comunicación adecuada. Airbnb puede divulgar información personal a autoridades gubernamentales en cumplimiento de la ley y puede compartir

datos con sus afiliados corporativos y proveedores de servicios para brindar servicios globales.

Las tres plataformas implementan medidas de seguridad adecuadas para proteger los datos personales contra el acceso no autorizado y cumplen con las leyes y regulaciones de protección de datos aplicables. También ofrecen a los usuarios derechos y opciones sobre sus datos personales, como cancelar suscripciones, controlar el uso de cookies y actualizar la precisión de la información.

Ley de protección de datos en Ecuador:

En Ecuador se destaca la necesidad de desarrollar normativas conexas, que incluyan aspectos como los derechos de propiedad intelectual, la gestión de sistemas de pago y la reglamentación de la protección de datos personales. Estas normativas deberían especificar los procedimientos de información y aceptación requeridos a los operadores de comercio electrónico, como la provisión de información sobre la política de privacidad y protección de datos, la adopción de procesos claros para prevenir el "acoso" mediante la venta de datos para campañas de marketing por correo electrónico, y la simplificación y claridad de los procesos informativos de los términos y condiciones.

En el marco legal ecuatoriano, se identifican varios instrumentos jurídicos relevantes para el impulso del comercio electrónico, entre los cuales se encuentran:

- Constitución de la República del Ecuador: el derecho a la protección de los datos personales, incluido el derecho de acceso y decisión respecto de este tipo de información y datos y su plena protección. La recogida, almacenamiento, tratamiento, difusión o difusión de estos datos o información requerirá el consentimiento del titular o de la ley.
- Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajería de Datos: reconoce legalmente la transmisión de datos, propiedad intelectual, privacidad y descargos de responsabilidad, y regula aspectos

como la transmisión de datos, firmas electrónicas, servicios de certificación, contratos electrónicos y de telecomunicaciones, prestación de servicios electrónicos a través de información. redes, incluido el comercio electrónico, y proteger a los usuarios de estos sistemas.

- Ley Orgánica de Protección al Consumidor: regula las relaciones proveedor-consumidor, promueve el conocimiento y protege los derechos de los consumidores, y promueve la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones (LeyOrganicadelConsumidor, 2021).

Según la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor en su Capítulo II “DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES” (Art 4, n.o 1 - 6) el Estado ecuatoriano garantiza a los ciudadanos una serie de derechos en relación con los bienes y servicios, con el objetivo de protegerlos y asegurar su acceso a productos de calidad. Estos derechos son los siguientes:

- "Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;" (*Derechos de Personas Usuarias y Consumidores*, 2019).
- "Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;" (*Derechos de Personas Usuarias y Consumidores*, 2019).
- Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad. (*Derechos de Personas Usuarias y Consumidores*, 2019).
- "Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;" (DPE, 2019).
- "Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente

en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;" (LeyOrganicadelConsumidor, 2021).

- "Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales" (Barrezueta, 2019).

Estos derechos tienen como objetivo proteger a los consumidores ecuatorianos y asegurar que puedan realizar sus transacciones comerciales en un entorno seguro, justo y transparente, donde tengan acceso a bienes y servicios de calidad y cuenten con la información necesaria para tomar decisiones adecuadas en sus compras.

Además, se destaca la existencia de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales de Ecuador fue publicada por la Dirección Nacional de Registro de Datos Públicos (DINARDAP) el 26 de mayo de 2021 en el Registro Oficial Suplemento 459. Su objetivo principal es garantizar el ejercicio del derecho fundamental a la protección de datos personales y establecer principios, derechos, obligaciones y mecanismos de tutela que deben ser aplicados tanto por instituciones públicas como privadas.

La constitución de la república reconoce en el art.4 que el consentimiento válido del titular de los datos debe ser libre, específico, informado e inequívoco, otorgándole el poder de decidir sobre el uso y procesamiento de su información personal. También establece multas en su art. 71- 72 por el incumplimiento en el tratamiento de los datos personales, las cuales pueden ser revisadas por la Autoridad de Protección de Datos Personales.

La normativa define los datos personales como aquellos que identifican o hacen identificable a una persona natural, ya sea directa o indirectamente. Reconoce la importancia de proteger una amplia gama de datos personales, incluyendo información sobre identidad, finanzas, relaciones laborales, cultos religiosos y comportamiento digital.

La ley establece principios fundamentales para el sistema de protección de datos personales como se ven en Art 227 de la (*Constitucion, 2021*), tales

como lealtad, transparencia, finalidad, minimización de datos, proporcionalidad, confidencialidad, exactitud, conservación y responsabilidad proactiva. También reconoce los derechos del titular de los datos, como el derecho a la información, acceso, rectificación, actualización, eliminación, oposición y a no ser objeto de decisiones automatizadas.

La normativa prohíbe o limita el tratamiento de categorías especiales de datos personales, como los datos sensibles, datos de niños, niñas y adolescentes, datos de salud y datos de personas con discapacidad. Establece requisitos específicos para la transferencia o comunicación internacional de datos personales y define medidas de seguridad que los responsables del tratamiento deben implementar para proteger los datos.

La ley también establece obligaciones para los responsables y encargados del tratamiento de datos personales, como utilizar procesos y herramientas legítimas, implementar sistemas de evaluación y verificación, desarrollar políticas de prevención de riesgos y amenazas, y ofrecer mecanismos de protección adecuados. Asimismo, crea la Autoridad de Protección de Datos Personales como el órgano encargado de garantizar el cumplimiento de la ley y controlar su aplicación.

Consejos para evitar ser víctima:

Según la Agencia Española de Protección de Datos con la guía de protección datos y prevención de delito, (2019) nos brinda la algunos consejos para protegerse de posibles ataques cibernéticos, ciberacoso, phishing y estafas en línea, es fundamental seguir algunos consejos prácticos (guía de protección datos y prevención de delito, 2019).

- Mantén actualizado tu sistema operativo y software: Realiza regularmente las actualizaciones del sistema operativo y del navegador web. Además, asegúrate de aplicar los parches de seguridad recomendados por los fabricantes para garantizar la protección contra vulnerabilidades conocidas.

- Sé cauteloso con los correos electrónicos: No abras mensajes de remitentes desconocidos y desconfía de aquellos que soliciten contraseñas o información confidencial. Las entidades bancarias y sitios de venta online nunca te pedirán información personal por correo electrónico.
- Evita propagar contenido dudoso: No reenvíes mensajes de correo que soliciten su envío a todos tus contactos. Al hacerlo, podrías estar propagando contenido malicioso.
- Protege tu cuenta de correo electrónico utilizando software anti-spam para filtrar y bloquear mensajes no deseados.
- Cuida tus datos personales: No proporciones información confidencial a desconocidos y evita la sobreexposición de tus datos personales en línea. Además, respeta la privacidad de terceros y evita divulgar información personal de otras personas sin su consentimiento.
- Revisa tu información en línea: Realiza una revisión periódica de la información que has publicado sobre ti mismo en Internet. Asegúrate de que no haya información sensible o que pueda ser utilizada en tu contra.
- Confirma tus contactos en línea: Antes de aceptar solicitudes de amistad o conexión en redes sociales o plataformas en línea, asegúrate de conocer personalmente a las personas que te agregan como amigos.

Seguir estos consejos ayudará a fortalecer tu seguridad en línea y reducir el riesgo de ser víctima de ciberataques, o estafas. Al integrar esta información en el marco legal, se logra una mayor comprensión de las normativas, regulaciones y consejos relevantes para el tratamiento de datos, la seguridad digital y el comercio electrónico en el contexto de las OTAs. Las citas y referencias proporcionadas respaldan los conceptos presentados y enriquecen el marco legal.

Capítulo II

Análisis de Resultados

Investigación Cuantitativa - Cuestionario/Encuesta

Para profundizar en las percepciones de los consumidores sobre la calidad de los servicios electrónicos, se decidió implementar una metodología cuantitativa. Se optó por este enfoque porque, a diferencia de los estudios cualitativos que suelen ser más interpretativos, el método cuantitativo proporciona datos objetivos y medibles, esencialmente numéricos, que permiten establecer comparaciones y relaciones más claras entre las variables.

Se eligió el cuestionario como principal herramienta de recopilación debido a su capacidad de recolectar gran cantidad de datos de manera sistemática y estructurada. Su alojamiento en páginas web, y específicamente a través de Microsoft Forms, facilitó su distribución y accesibilidad. Además, Microsoft Forms es una herramienta que se adapta fácilmente a las necesidades específicas de diferentes investigaciones gracias a su flexibilidad en diseño. Además, su naturaleza digital permite una rápida diseminación y recolección, reduciendo los tiempos típicos de las encuestas en papel y garantizando la precisión en la consolidación de respuestas.

Se obtuvo un alto grado de respuesta, con 402 de los 403 encuestados dando su consentimiento. Esta tasa de respuesta efectiva del 99.75% no solo indica la efectividad de nuestra estrategia de distribución y diseño del cuestionario, sino que también resalta la relevancia y el interés que este tema tiene para el público objetivo.

El diseño del cuestionario se dividió en secciones, siguiendo una lógica que permitiera al encuestado avanzar desde preguntas generales a específicas. La primera sección se construyó para filtrar respuestas y recoger información

básica de los encuestados. La segunda sección estaba centrada en capturar las percepciones de los encuestados sobre la calidad de los servicios electrónicos. Se obtuvo una escala Likert de 7 puntos para medir las respuestas, siendo 1 "totalmente en desacuerdo" y 7 "totalmente de acuerdo". El uso del modelo de calidad de servicios electrónicos de Park et al. (2019) brinda un respaldo teórico y empírico a la estructura de las preguntas, garantizando su relevancia y adecuación al objetivo del estudio.

El estudio piloto previo fue esencial para garantizar la validez y fiabilidad del instrumento. La implementación de este pre-test permitió detectar áreas de mejora y adaptar el cuestionario antes de su administración a gran escala.

Finalmente, la información sociodemográfica recolectada proporcionará una base sólida para realizar análisis segmentados, permitiendo identificar si existen patrones o tendencias específicas entre diferentes grupos demográficos, lo cual enriquecerá aún más el análisis posterior y las conclusiones que se deriven de la investigación.

Formulario de Encuesta

¿Está de acuerdo en participar en nuestra encuesta sobre Agencias de Viajes Online?

- Sí
- No

¿Cuál es tu género?

- Masculino
- Femenino

¿Cuántos hijos tienes? *

- 0
- 1

- 2
- 3
- 4
- 5 o más

¿Cuántos años tienes? *

- El número debe estar comprendido entre 12 y 100

¿Cuál es tu nivel de educación? *

- Educación básica
- Bachiller
- Estudiante universitario
- Tercer nivel
- Maestría
- Doctorado
- ¿Cuál es tu estado civil? *
- Soltero/a
- Casado/a
- Unión libre
- Divorciado/a
- Viudo/a

¿En qué industria laboras? *

- Turística
- Industrial
- Alimenticia
- Manufactura
- Minera
- Hidrocarburos
- Agroindustria
- No laboro

- Emprendedor o Independiente
- Financiera o Bancaria
- Derecho
- Otras

¿Cuál es tu nivel de ingresos?

- 0 - 450
- 451 - 700
- 701 – 950
- 951 - 1200
- 1201 - 1600
- 1601 - 2000
- 2001 o más

Funcionalidad del sitio web

- ¿Consideras que las agencias de viajes en línea tienen categorías bien organizadas?
- ¿Consideras que es fácil hacer o cancelar reservas en los sitios web de agencias de viajes en línea?
- ¿Puedes encontrar con rapidez exactamente lo que estás buscando en los sitios web de agencias de viajes en línea?
- ¿Consideras que los sitios web de agencias de viajes en línea siempre funcionan correctamente?
- ¿Encuentras útiles las funciones de búsqueda en los sitios web de agencias de viajes en línea?

Contenido e Información de Calidad

- ¿Sientes que los sitios web de agencias de viajes en línea proporcionan información concisa y clara?
- ¿Encuentras que los sitios web de agencias de viajes en línea ofrecen información actualizada?

- ¿Consideras que los sitios web de agencias de viajes en línea proporcionan información detallada?
- ¿Consideras que los sitios web de agencias de viajes en línea son muy buenas fuentes de información?
- ¿Consideras que los sitios web de agencias de viajes en línea te brindan
 - suficiente información para identificar el artículo en el mismo grado que en persona?

Cumplimiento y Capacidad de Respuesta

- ¿Consideras que el personal de servicio al cliente de las agencias de viajes en línea siempre está dispuesto a ayudarte?
- ¿Cuándo tienes problemas, sientes que las agencias de viajes en línea muestran un sincero interés en resolverlos?
- ¿Consideras que las agencias de viajes en línea realizan correctamente las reservas?
- ¿Sientes que recibes lo que reservaste en las agencias de viajes en línea?
- ¿Encuentras que las consultas se responden de manera rápida?

Seguridad y Protección

- ¿Sientes que tu privacidad está protegida al utilizar los sitios web de agencias de viajes en línea?
- ¿Consideras que los sitios web de agencias de viajes en línea cuentan con funciones de seguridad adecuadas?
- ¿Confías en que las agencias de viajes en línea no utilizarán incorrectamente tu información personal?
- ¿Te sientes seguro en tus transacciones con las agencias de viajes en línea?

Apariencia y Presentación

- ¿Consideras que los sitios web de agencias de viajes en línea utilizan las fuentes de texto y colores adecuadamente?
- ¿Encuentras atractivos los sitios web de agencias de viajes en línea?
- ¿Consideras que los sitios web de agencias de viajes en línea utilizan correctamente las características multimedia?
- ¿Encuentras que los sitios web de agencias de viajes en línea tienen una apariencia organizada?

Relación con el Cliente

- ¿Encuentras que los sitios web de agencias de viajes en línea tienen características personalizadas para los usuarios?
- ¿Consideras que los sitios web de agencias de viajes en línea desarrollan una plataforma para que los usuarios intercambien experiencias de viaje?
- ¿Encuentras que es fácil hacer un seguimiento de los elementos que compras a través de las agencias de viajes en línea?

Análisis de datos

Procesamiento de datos

La fase posterior a la recolección de datos es crucial para garantizar que la información obtenida sea interpretada y analizada correctamente. Tras obtener las respuestas, el primer paso fue transcribir detalladamente toda la información. La transcripción garantiza que las respuestas verbales o escritas en formatos no estructurados se conviertan en un formato legible y fácil de analizar. Además, esta etapa es esencial para garantizar que ninguna información valiosa se pierda y que todos los datos estén representados con precisión.

Una vez transcritos, se procedió con la codificación de los datos. Este proceso implica asignar etiquetas o códigos a porciones específicas de la información para clasificar y organizar las respuestas según categorías o temas

relevantes. La codificación no solo facilita la identificación de patrones en los datos, sino que también permite su transformación en variables cuantitativas. Esta etapa es especialmente relevante cuando se planea realizar análisis estadísticos avanzados, ya que convierte la información cualitativa en un formato que puede ser analizado numéricamente.

Con los datos ya estructurados y codificados, se procedió a su análisis en RStudio, una herramienta poderosa y versátil para el análisis estadístico y la visualización de datos. Dentro de este entorno, se aplicó la estadística descriptiva, que ofrece una panorámica general de los datos al calcular medidas como la media, mediana, desviación estándar, entre otras. En este estudio, un foco particular fue puesto en las características demográficas de los encuestados, como edad, género, nivel educativo, entre otros. Estos descriptivos proporcionan una base sólida sobre la cual se pueden construir análisis más complejos y también ayudan a entender el perfil general de los participantes.

Recolección de datos

El proceso de recolección de datos es una etapa esencial en cualquier investigación, pero también puede ser una de las más complejas y desafiantes. En el presente estudio, no fue la excepción.

Inicialmente, enfrentamos tasas de respuesta muy bajas. A pesar de que se diseñó un cuestionario claro, accesible y basado en fundamentos teóricos sólidos, el nivel de participación de los potenciales encuestados fue desalentador. Esta situación lleva a reflexionar sobre las posibles causas y a considerar la necesidad de replantear nuestra estrategia de participación. Cabe destacar que una baja tasa de respuesta no solo pone en riesgo la cantidad de datos recolectados, sino que también puede afectar la representatividad y validez de los resultados.

Reconociendo la importancia de motivar a los participantes, decidimos adoptar un enfoque psicológico basado en la premisa de que los individuos

son más propensos a realizar una acción si perciben un beneficio directo de ella. En este contexto, se introdujeron incentivos en forma de tarjetas de regalo. Si bien la motivación intrínseca es ideal, en ciertas ocasiones, la inclusión de incentivos tangibles puede ser una herramienta eficaz para aumentar la participación.

Además, se optimizó la estrategia de comunicación. En lugar de depender únicamente de convocatorias estándar, se implementó un diseño visual atractivo en las comunicaciones. Esto no solo incrementó la visibilidad de la encuesta, sino que también la hizo más llamativa y memorable. Al mismo tiempo, se recurrió a un envío masivo de correos electrónicos a partir de una base de datos previamente establecida, garantizando que la invitación llegara a un público más amplio.

Gracias a esta combinación de estrategias, logramos superar los desafíos iniciales y recolectar un total de 403 respuestas válidas. A través de la perseverancia y la adaptación, fue posible alcanzar los objetivos establecidos y asegurar el éxito de la fase de recolección de datos.

Script en Rstudio

A continuación, se mostrará el script que se utilizó en la investigación

```
# Instalación y carga de bibliotecas
```

```
install.packages(c("psych", "GPArotation", "userfriendlyscience", "dplyr",  
"stats", "readxl", "readr", "ggplot2", "caret", "corrplot", "ade4"))
```

```
library(psych)
```

```
library(GPArotation)
```

```
library(userfriendlyscience)
```

```
library(dplyr)
```

```

library(stats)

library(readxl)

library(readr)

library(ggplot2)

library(caret)

library(corrplot)

library(ade4)

# Carga y transformación de datos

datos <- read.csv2("DATA/TESISdata.csv", fileEncoding = "ISO-8859-1")

# Gráfico de barras para Número de hijos

p_hijos <- ggplot(datos, aes(x=HIJO)) +

  geom_bar(aes(fill=HIJO), position="dodge") +

  ggtitle("Hijos") +

  theme_minimal()

# Gráfico de pastel para Género

pie_data <- datos %>%

  group_by(GENERO) %>%

  summarise(Freq = n())

p_pie_genero <- ggplot(pie_data, aes(x="", y=Freq, fill=GENERO)) +

  geom_bar(width=1, stat="identity") +

```

```

coord_polar("y", start=0) +

ggtitle("Género") +

  theme_minimal()

# Gráfico de barras para Edad usando frecuencias exactas

edad_frec <- datos %>%

  group_by(EDAD) %>%

    summarise(Freq = n())

p_edad <- ggplot(edad_frec, aes(x=as.numeric(EDAD), y=Freq)) +

  geom_bar(aes(fill=EDAD), stat="identity", position="dodge") +

  ggtitle("Edad") +

  theme_minimal()

# Gráfico de barras para Nivel de Estudio

p_educacion <- ggplot(datos, aes(x=NIVEL.DE.ESTUDIO)) +

  geom_bar(aes(fill=NIVEL.DE.ESTUDIO), position="dodge") +

  ggtitle("Estudio") +

  theme_minimal() +

    theme(axis.text.x = element_text(angle = 45, hjust = 1))

# Gráfico de barras para Ingresos

p_ingresos <- ggplot(datos, aes(x=INGRESOS)) +

  geom_bar(aes(fill=INGRESOS), position="dodge") +

```



```

ggtitle("Ingresos") +

  theme_minimal()

# Gráfico de barras para Industria

# Agrupar categorías menos frecuentes en "Otros" para la columna INDUSTRIA

umbral <- 0.05 * nrow(datos)

datos$INDUTRIA_AGRUPADA <- datos$INDUTRIA

frecuencias <- table(datos$INDUTRIA)

categorias_menor_frecuencia <- names(frecuencias[frecuencias < umbral])

datos$INDUTRIA_AGRUPADA[datos$INDUTRIA %in%
categorias_menor_frecuencia] <- "Otros"

# Gráfico de barras para Industria Agrupada

p_industria <- ggplot(datos, aes(y=INDUTRIA_AGRUPADA)) +

  geom_point(stat='count', aes(x=..count..), color="blue", size=3) +

  ggtitle("Distribución por Industria (Agrupada)") +

  theme_minimal() +

  coord_flip()

p_ecivil <- ggplot(datos, aes(x=E..CIVIL)) +

  geom_bar(aes(fill=E..CIVIL), position="dodge") +

  ggtitle("Estado Civil") +

  theme_minimal()

```

```

install.packages("treemap")

library(treemap)

industria_frec <- datos %>%

  group_by(INDUTRIA_AGRUPADA) %>%

  summarise(Freq = n())

p_industria <- treemap(industria_frec,

  index = "INDUTRIA_AGRUPADA",

  vSize = "Freq",

  vColor = "Freq",

  title="Distribución por Industria (Agrupada)")

p_industria

# Combina los gráficos en un solo gráfico compuesto

grid.arrange(p_pie_genero,p_ecivil, p_hijos,
p_edad,p_ingresos,p_educacion)

# Mapeo de respuestas Likert

likert_mapping <- c('Totalmente en desacuerdo' = 1, 'Algo en desacuerdo' = 2,
'En desacuerdo' = 3,

'Ni de acuerdo ni en desacuerdo' = 4, 'Algo de acuerdo' = 5, 'De
acuerdo' = 6,

'Muy de acuerdo' = 7)

# Aplica el mapeo de Likert

```

```
datos <- sapply(datos, function(x) ifelse(x %in% names(likert_mapping),
likert_mapping[x], x))

datos <- as.data.frame(datos)

summary(datos)

# Convertir las columnas a numéricas

datos$A1 <- as.numeric(datos$A1)

datos$A2 <- as.numeric(datos$A2)

datos$A3 <- as.numeric(datos$A3)

datos$A4 <- as.numeric(datos$A4)

datos$A5 <- as.numeric(datos$A5)

# Factor B

datos$B1 <- as.numeric(datos$B1)

datos$B2 <- as.numeric(datos$B2)

datos$B3 <- as.numeric(datos$B3)

datos$B4 <- as.numeric(datos$B4)

datos$B5 <- as.numeric(datos$B5)

# Factor C

datos$C1 <- as.numeric(datos$C1)

datos$C2 <- as.numeric(datos$C2)

datos$C3 <- as.numeric(datos$C3)
```

```

datos$C4 <- as.numeric(datos$C4)

datos$C5 <- as.numeric(datos$C5)

# Factor D

datos$D1 <- as.numeric(datos$D1)

datos$D2 <- as.numeric(datos$D2)

datos$D3 <- as.numeric(datos$D3)

datos$D4 <- as.numeric(datos$D4)

# Factor E

datos$E1 <- as.numeric(datos$E1)

datos$E2 <- as.numeric(datos$E2)

datos$E3 <- as.numeric(datos$E3)

datos$E4 <- as.numeric(datos$E4)

# Factor F

datos$F1 <- as.numeric(datos$F1)

datos$F2 <- as.numeric(datos$F2)

datos$F3 <- as.numeric(datos$F3)

# Luego, puedes calcular las medias

datos$media_A <- rowMeans(datos[,c("A1", "A2", "A3", "A4", "A5")], na.rm =
TRUE)

datos$media_A <- rowMeans(datos[,c("A1", "A2", "A3", "A4", "A5")], na.rm =
TRUE)

```

```

datos$media_B <- rowMeans(datos[,c("B1", "B2", "B3", "B4", "B5")], na.rm =
TRUE)

datos$media_C <- rowMeans(datos[,c("C1", "C2", "C3", "C4", "C5")], na.rm =
TRUE)

datos$media_D <- rowMeans(datos[,c("D1", "D2", "D3", "D4")], na.rm = TRUE)

datos$media_E <- rowMeans(datos[,c("E1", "E2", "E3", "E4")], na.rm = TRUE)

datos$media_F <- rowMeans(datos[,c("F1", "F2", "F3")], na.rm = TRUE)

# Crea un nuevo data frame solo con las medias

datos_medias <- datos[,c("media_A", "media_B", "media_C", "media_D",
"media_E", "media_F")]

head(datos_medias)

# Calcula el alfa de Cronbach para cada grupo de preguntas

for (grupo in c("media_A", "media_B", "media_C", "media_D", "media_E",
"media_F")) {

  columnas_grupo <- grep(paste0('^', grupo), names(datos), value = TRUE)

  grupo_datos <- datos[, columnas_grupo, drop = FALSE]

  if (all(sapply(grupo_datos, is.numeric)) && all(sapply(grupo_datos,
function(x) length(unique(na.omit(x))) > 1))) {

    alpha <- psych::alpha(na.omit(grupo_datos))

    print(paste('Alfa de Cronbach para el grupo', grupo, ':',
alpha$total$raw_alpha)) }}

# Cálculo de medias para cada factor

```

```

factors <- c("A", "B", "C", "D", "E", "F")

for (f in factors) {

  cols <- grep(paste0('^', f), names(datos), value = TRUE)

  datos[paste0('media_', f)] <- rowMeans(datos[, cols], na.rm = TRUE)}

# Análisis factorial con rotación varimax

factor_analisis <- psych::principal(datos, nfactors = 6, rotate = "varimax")

print(factor_analisis)

# Prueba de KMO

kmo_resultado <- psych::KMO(datos)

print(kmo_resultado)

# Calcula puntuaciones de factores

puntuaciones_factores <- factor_analisis$scores

summary(puntuaciones_factores)

# ANOVA por factor y variable demográfica

demographic_vars <- c("EDAD", "INGRESOS", "HIJO")

for (d in demographic_vars) {

  for (f in factors) {

    model <- aov(as.formula(paste0(paste0('media_', f), " ~ ", d)), data = datos)

    print(paste("ANOVA para factor", f, "y", d))

    print(summary(model))}}

```

```

# Prueba post-hoc de Tukey para EDAD y media_A

anova_a <- aov(media_A ~ EDAD, data = datos)

posthoc_a <- TukeyHSD(anova_a)

print(posthoc_a)

# Visualización de correlaciones

datos_medias <- datos[,c("media_A", "media_B", "media_C", "media_D",
"media_E", "media_F")]

factores <- datos_medias[, 1:6]

correlation_matrix <- cor(factores)

corrplot(correlation_matrix, method = "circle")

# Análisis de componentes principales

norventas <- scale(datos_medias)

Acp <- prcomp(norventas)

plot(Acp, type = "l")

biplot(Acp , scale = 0)

ACPDESV <- Acp$sdev

ACPVAR <- ACPDESV^2

CP1 <- Acp$rotation[,1]

CP2 <- Acp$rotation[,2]

compcomp <- cbind(CP1, CP2)

```

```
ACPFACTOR <- Acp$x[,1:2]
```

```
# Visualización de componentes
```

```
x11()
```

```
s.corcircle(compcomp[,-3], sub = "CP1 Y CP2")
```

```
x11()
```

```
s.label(ACPFACTOR[,-3], sub = ("Coordenadas de los clientes"))
```

Análisis de variables sociodemográficas

El análisis de variables sociodemográficas se ha convertido en una herramienta esencial para comprender las dinámicas y tendencias de la población en diversos campos, desde la investigación de mercados hasta la salud pública. Según Carrasco Santos et al. (2021), estas variables, que incluyen edad, género, nivel educativo, entre otras, pueden influir significativamente en los comportamientos y decisiones de las personas, permitiendo a las organizaciones y entidades gubernamentales tomar decisiones más informadas y adaptadas a las necesidades específicas de diferentes grupos demográficos (Carrasco-Santos et al., 2021).

En este contexto, Saltos Layana et al. (2021) destacan que el adecuado manejo y análisis de estas variables no solo brinda una perspectiva más clara de la heterogeneidad de la población, sino que también resalta las disparidades y desigualdades presentes en la sociedad. Al abordar estas desigualdades, las políticas y estrategias pueden ser afectadas para ser más inclusivas y equitativas (Saltos-Layana et al., 2021).

Al analizar los datos demográficos de los encuestados se extraen los resultados que se muestran en la tabla 1, se descubrió que las mujeres eran mayoría, representando el 72% del total, en comparación con el 28% de hombres. En cuanto a la composición familiar, más de la mitad de los encuestados, específicamente el 54%, no tiene hijos, pero un 17% reportó

tener un hijo. El nivel educativo mostró que la mayoría, un 46.7%, aún son estudiantes universitarios, mientras que un 24.1% ha alcanzado un tercer nivel de educación. La edad de los participantes varió, pero el grupo más prominente estaba en el rango de 19 a 24 años, constituyendo el 40.9% de la muestra. En lo que respecta al estado civil, la mayoría, el 62.5%, se identificó como soltero, y en relación con la industria laboral, se destacó que los emprendedores o trabajadores independientes conforman el 15.9%, seguidos de cerca por aquellos en el sector de marketing con el mismo porcentaje. Por último, en cuanto a ingresos, el rango más comúnmente reportado fue de entre 0 y 450, abarcando el 41.4% de los encuestados.

Con estos perfiles socio-demográficos, se logra tener una comprensión clara y detallada de la muestra, lo cual es esencial para contextualizar los resultados de la investigación y entender las dinámicas subyacentes entre los factores analizados.

Tabla 1

Perfiles demográficos

GENERO	Freq	%
Femenino	289	72%
Masculino	113	28%
HIJOS	Freq	%
0	218	54%
1	69	17%
2	56	14%
3	40	10%
4	14	3%
5 o MAS	5	1%
NIVEL DE ECUACION	Freq	%
Bachiller	81	20,1%
Doctorado	4	1,0%
Educación básica	8	2,0%
Estudiante universitario	188	46,7%
Maestría	24	6,0%
Tercer nivel	97	24,1%
EDAD	Freq	%
(15,19]	27	6,7%
(19,24]	165	40,9%
(24,28]	36	8,9%

(28,33]	33	8,2%
(33,37]	32	7,9%
(37,42]	40	9,9%
(42,46]	30	7,4%
(46,51]	21	5,2%
(51,55]	11	2,7%
(55,60]	7	1,7%
E. Civil	Freq	%
Casado/a	111	27,5%
Divorciado/a	15	3,7%
Soltero/a	252	62,5%
Unión libre	20	5,0%
Viudo/a	4	1,0%
INDUSTRIA QUE LABORA	Freq	%
Aduanera	17	4,2%
Agroindustria	4	1,0%
Alimenticia	34	8,4%
Arquitectura	1	0,2%
capacitación	2	0,5%
Comunicación	1	0,2%
Construcción	3	0,7%
Derecho	8	2,0%
Educación	14	3,5%
Emprendedor O		
Independiente	64	15,9%
Farmacéutico	1	0,2%
Financiera O		
Bancaria	17	4,2%
Hidrocarburos	5	1,2%
Importadora	1	0,2%
Industrial	33	8,2%
Logística Y		
Transporte	3	0,7%
Manufactura	6	1,5%
Marketing	64	15,9%
Medicina	13	3,2%
Minera	2	0,5%
Pesquera	1	0,2%
Telecomunicaciones	4	1,0%
Transporte	2	0,5%
Turística	49	12,2%
Ventas	53	13,2%
INGRESOS	Freq	%
0 - 450	167	41,4%
451 - 700	94	23,3%
701 - 950	52	12,9%
951 - 1200	22	5,5%
1201 - 1600	22	5,5%

1601 - 2000	10	2,5%
2001 o más	35	8,7%

Nota. Los valores presentados en esta tabla reflejan las respuestas de un total de 402 participantes. Las frecuencias y porcentajes indican las respuestas dadas para cada categoría en las diferentes variables sociodemográficas. Es importante tener en cuenta que los porcentajes han sido redondeados al decimal más cercano y, por lo tanto, no pueden sumar exactamente el 100%. Los datos presentados ofrecen una visión general de las características demográficas de la muestra estudiada y pueden ser útiles para interpretaciones y análisis posteriores.

Gráfico 1

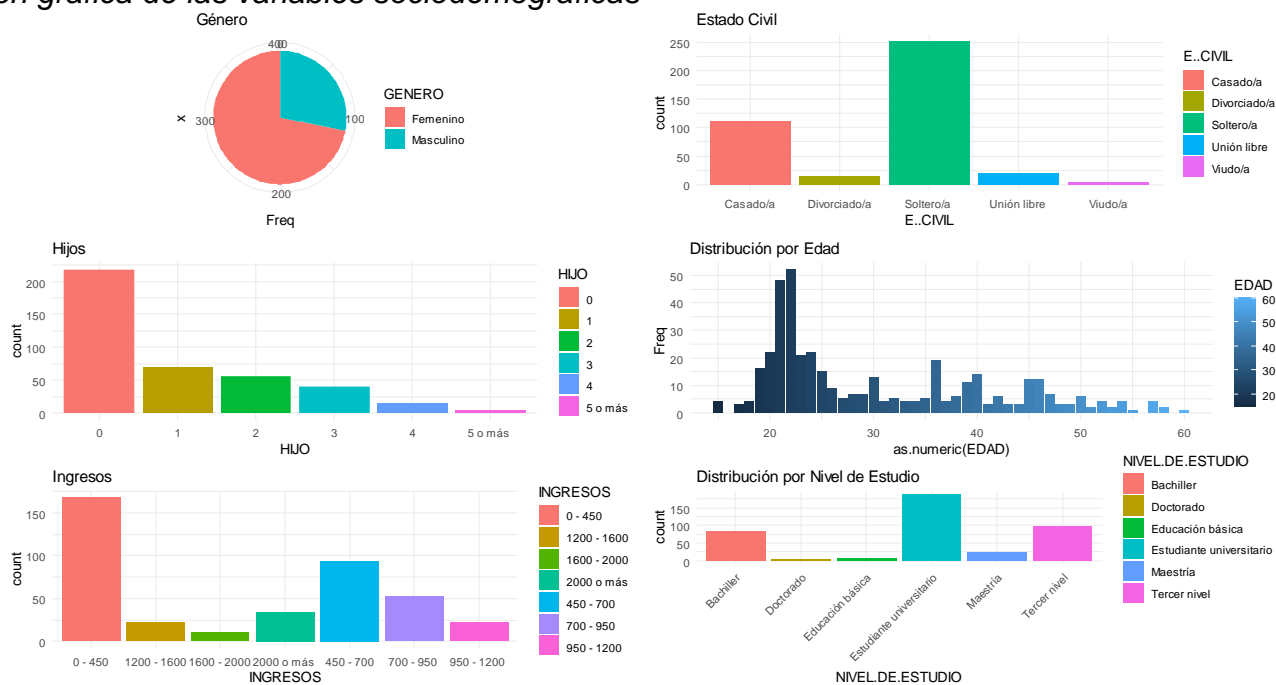
Industria que laboran los encuestados



Nota. En el gráfico se puede apreciar un condensado de las industrias que han sido representativas en la encuesta, para la representación gráfica se usó la función “treemapify” con la ayuda de la librería que lleva el mismo nombre.

Gráfico 2

Representación gráfica de las variables sociodemográficas



Nota. Las seis gráficas presentadas a continuación ofrecen una visión integral de distintas variables demográficas. Se han utilizado conjuntamente para facilitar comparaciones y percepciones globales. Cada gráfica ha sido utilizada usando la librería “ggplot” y se usó la librería “gridExtra”, lo que permite una presentación conjunta y organizadas. Las frecuencias y porcentajes indicados en cada gráfica son el reflejo directo de los datos recopilados.

Evaluación de la Consistencia Interna - Alfa de Cronbach

En el presente estudio, se evaluó la confiabilidad de los factores identificados a través del Alfa de Cronbach, una medida psicométrica fundamental que evalúa la consistencia interna de una escala. Esta consistencia se refiere a la coherencia entre los elementos que conforman un mismo factor, determinando en qué medida estos elementos reflejan un constructo subyacente común.

La utilidad de esta herramienta radica en su capacidad para verificar la cohesión de los elementos agrupados bajo un factor específico. Un Alfa de Cronbach cercano a 1 indica una correlación robusta entre los elementos, mientras que un valor significativamente más bajo podría indicar una coherencia débil entre estos elementos.

A continuación, se presentan los factores y sus respectivos valores de Alfa de Cronbach:

Tabla 2

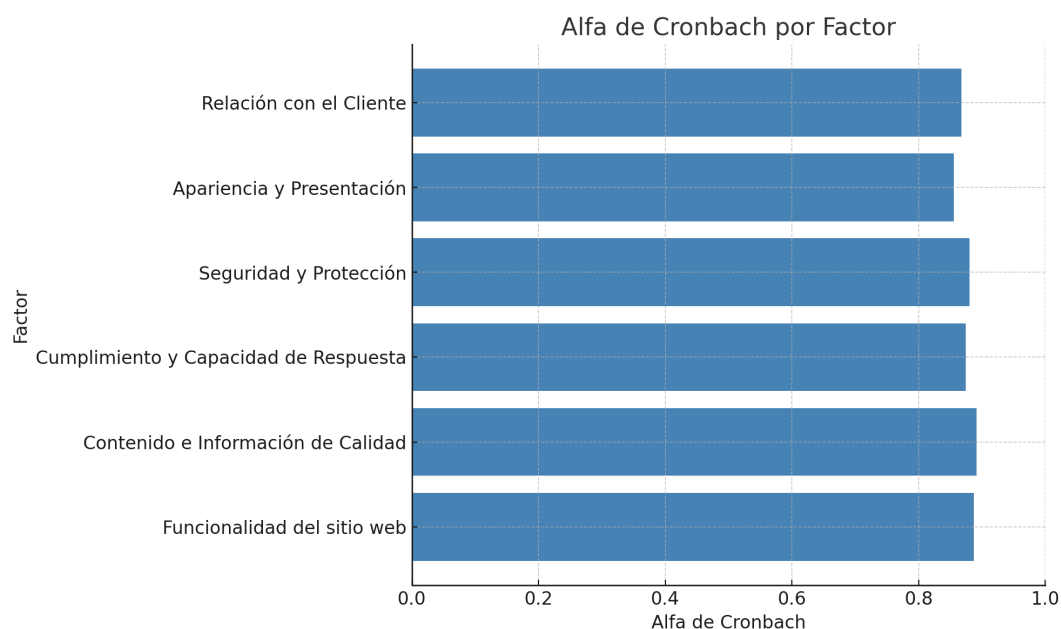
Alfa de Cronbach (análisis de consistencia interna)

Factor	Alfa de Cronbach
Funcionalidad del sitio web	0.8872
Contenido e Información de Calidad	0.8918
Cumplimiento y Capacidad de Respuesta	0.8746
Seguridad y Protección	0.8804
Apariencia y Presentación	0.8555
Relación con el Cliente	0.8673

Nota. La tabla 2 presenta los valores del Alfa de Cronbach para cada factor considerado en el estudio. El Alfa de Cronbach es una medida de confiabilidad que indica cuántas coherencias son los elementos dentro de cada factor. Valores más cercanos a 1 sugiere una alta consistencia interna de los elementos agrupados bajo ese factor. En este estudio, todos los factores presentan un Alfa de Cronbach superior a 0.85, lo que indica una excelente confiabilidad en las respuestas recopiladas para cada conjunto de elementos.

Gráfico 3

Representación gráfica del Alfa de Cronbach para cada factor.



Nota. Se uso los resultados del Alfa de Cronbach para representar gráficamente los mismos, se usó la librería “ggplot” en un gráfico de barras para representarlos de mejor forma su dimensión. Se puede observar que todos los factores tienen un alfa superior a 0.85, lo que indica una excelente consistencia interna.

Dentro del marco de este, los cálculos del Alfa de Cronbach evidencian una alta consistencia interna para cada estudio de los factores identificados. Los obtenidos demostraron una fiabilidad sólida entre los elementos de cada factor, lo que respalda la validez de los factores definidos. No obstante, es crucial entender que, aunque el Alfa de Cronbach es una herramienta valiosa,

tiene sus propias limitaciones. Por ello, la interpretación de estos resultados se realizó en combinación con otros análisis y teniendo en cuenta las consideraciones teóricas pertinentes.

Evaluación de la Adecuación de la Muestra - Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

La medida de adecuación de la muestra Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) es una estadística vital que se utiliza para evaluar la idoneidad de los datos para el análisis factorial. La KMO varía entre 0 y 1, y un valor cercano a 1 indica que los patrones de coincidencia son relativamente compactos, lo que significa que el análisis factorial debería generar factores distintos y fiables.

En este estudio, se empleó la prueba KMO para evaluar si las correlaciones parciales entre variables eran lo suficientemente pequeñas en comparación con las correlaciones totales. Una KMO alta sugiere que los factores subyacentes en los datos son bien definidos y que el análisis factorial es apropiado.

En estrecha relación con el KMO, el MSA se calcula para cada elemento o variable individualmente. Al igual que el KMO, el MSA varía entre 0 y 1. Un MSA cercano a 1 sugiere que el elemento está bien correlacionado con al menos otro elemento, lo que lo hace adecuado para el análisis factorial. Los elementos con un MSA bajo podrían ser eliminados del análisis, ya que no están contribuyendo significativamente a ninguna estructura factorial clara (Kaiser, 2023).

Tabla 3

Medidas de Adecuación Muestral (MSA) para Preguntas Relacionadas con la Experiencia en Sitios Web de Agencias de Viajes en Línea

Factor	Pregunta	MSA
Funcionalidad del sitio web	¿Consideras que las agencias de viajes en línea tienen categorías bien organizadas?	0,98
	¿Consideras que es fácil hacer o cancelar reservas en los sitios web de agencias de viajes en línea?	0,94

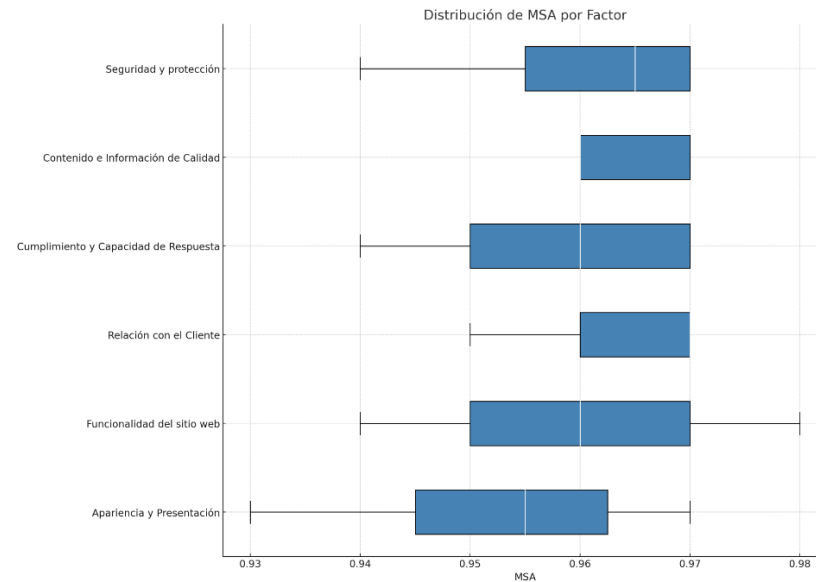
		¿Puedes encontrar con rapidez exactamente lo que estás buscando en los sitios web de agencias de viajes en línea?	0,97
		¿Consideras que los sitios web de agencias de viajes en línea siempre funcionan correctamente?	0,96
		¿Encuentras útiles las funciones de búsqueda en los sitios web de agencias de viajes en línea?	0,95
Contenido e Información de Calidad		¿Sientes que los sitios web de agencias de viajes en línea garantizan información concisa y clara?	0,97
		¿Encuentras que los sitios web de agencias de viajes en línea ofrecen información actualizada?	0,96
		¿Consideras que los sitios web de agencias de viajes en línea proporcionan información detallada?	0,97
		¿Consideras que los sitios web de agencias de viajes en línea son muy buenas fuentes de información?	0,96
Cumplimiento y Capacidad de Respuesta		¿Consideras que los sitios web de agencias de viajes en línea te brindan suficiente información para identificar el artículo en el mismo grado que en persona?	0,96
		¿Consideras que el personal de servicio al cliente de las agencias de viajes en línea siempre está dispuesto a ayudarte?	0,95
		¿Cuándo tienes problemas, sientes que las agencias de viajes en línea muestran un sincero interés en resolverlos?	0,94
		¿Consideras que las agencias de viajes en línea realizan correctamente las reservas?	0,96
Seguridad y protección		¿Sientes que recibes lo que reservaste en las agencias de viajes en línea?	0,97
		¿Encuentras que las consultas se responden de manera rápida?	0,97
		¿Sientes que tu privacidad está protegida al utilizar los sitios web de agencias de viajes en línea?	0,94
		¿Consideras que los sitios web de agencias de viajes en línea cuentan con funciones de seguridad adecuadas?	0,96
Apariencia y Presentación		¿Confías en que las agencias de viajes en línea no utilizarán incorrectamente tu información personal?	0,97
		¿Te sientes seguro en tus transacciones con las agencias de viajes en línea?	0,97
		¿Consideras que los sitios web de agencias de viajes en línea utilizan las fuentes de texto y colores adecuadamente?	0,97
		¿Encuentras atractivos los sitios web de agencias de viajes en línea?	0,93

	¿Consideras que los sitios web de agencias de viajes en línea utilizan correctamente las características multimedia?	0,95
	¿Encuentras que los sitios web de agencias de viajes en línea tienen una apariencia organizada?	0,96
Relación con el Cliente	¿Encuentras que los sitios web de agencias de viajes en línea tienen características personalizadas para los usuarios?	0,97
	¿Consideras que los sitios web de agencias de viajes en línea desarrollan una plataforma para que los usuarios intercambien experiencias de viaje?	0,95
	¿Encuentras que es fácil hacer un seguimiento de los elementos que compras a través de las agencias de viajes en línea?	0,97
Total Ponderado		0,96

Nota. Las medidas de adecuación muestral (MSA) en la tabla 3 representan las conexiones de cada pregunta con el factor al que está asociada. Los valores cercanos a 1 indican que la pregunta es adecuada para el factor específico y que está bien correlacionada con otras preguntas del mismo factor. Un MSA promedio ponderado de 0,96 sugiere que en general, las preguntas presentadas son altamente adecuadas para evaluar la experiencia del usuario en sitios web de agencias de viajes en línea.

Gráfico 4

Análisis KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) para diferentes factores



Nota. el grafico 4 representa un gráfico de boxplot que muestra la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para diferentes factores evaluados en el estudio. Cada boxplot ilustra la distribución de los valores de KMO para las preguntas dentro de un factor específico. La línea central dentro de cada caja representa la mediana, mientras que la caja en sí define el rango Inter cuartil (IQR). Los "bigotes" o líneas que se extienden desde la caja indican la variabilidad fuera del IQR, y los puntos individuales representan posibles valores atípicos.

Los resultados del análisis KMO en la presente investigación arrojaron un valor global de 0.96, lo que es considerado como "meritorio" según los estándares académicos. Esto significa que las correlaciones entre los elementos son lo suficientemente fuertes como para justificar la realización de un análisis factorial. Además, la KMO para cada elemento individual también mostró valores elevados, reflejando una coherencia en la adecuación de la muestra a lo largo de los diferentes elementos.

Este hallazgo robustece la confianza en la estructura factorial obtenida y proporciona evidencia empírica de que los datos se prestan a una interpretación factorial significativa. La alta adecuación de la muestra, como lo demuestra la prueba KMO, valida la decisión de proceder con el análisis factorial y fortalece la interpretación de los factores identificados.

Análisis Factorial

El análisis factorial es una técnica estadística multifacética que se utiliza para identificar y describir las relaciones subyacentes entre un conjunto de variables observadas. En el contexto de este estudio, el análisis factorial fue implementado para explorar y resumir las dimensiones latentes que subyacen a la estructura de los datos (Chávez, 2017).

El análisis factorial es una técnica multivariante ampliamente utilizada para identificar estructuras subyacentes en conjuntos de datos, reducir la dimensionalidad al identificar factores o componentes latentes que explican la mayor parte de la varianza en el conjunto de datos (Chávez, 2017). Esta herramienta es fundamental en la psicometría y otras disciplinas sociales para validar constructos y comprender patrones complejos en grandes conjuntos de datos.

Se realizaron análisis factoriales principales con rotación Varimax para extraer los componentes principales que explican la mayor parte de la varianza en los datos. A través de este enfoque, se identificaron seis factores que colectivamente explican el 75% de la varianza total en los datos.

Tabla 4*Cargas factoriales por preguntas*

Variable	Funcionalidad del sitio web	Contenido e Información de Calidad	Cumplimiento y Capacidad de Respuesta	Seguridad y protección	Apariencia y Presentación	Relación con el Cliente	Comunalidad (h ²)
¿Consideras que las agencias de viajes en línea tienen categorías bien organizadas?	0,48	0,39	0,28	0,42	-0,05	0,09	0,65
¿Consideras que es fácil hacer o cancelar reservas en los sitios web de agencias de viajes en línea?	0,70	-0,01	0,12	0,21	0,32	0,12	0,67
¿Puedes encontrar con rapidez exactamente lo que estás buscando en los sitios web de agencias de viajes en línea?	0,69	0,30	0,25	0,28	0,02	0,07	0,71
¿Consideras que los sitios web de agencias de viajes en línea siempre funcionan correctamente?	0,65	0,16	0,26	0,36	0,23	0,05	0,70

Variable	Funcionalidad del sitio web	Contenido e Información de Calidad	Cumplimiento y Capacidad de Respuesta	Seguridad y protección	Apariencia y Presentación	Relación con el Cliente	Comunalidad (h2)
¿Encuentras útiles las funciones de búsqueda en los sitios web de agencias de viajes en línea?	0,64	0,33	0,18	0,39	0,05	0,01	0,71
¿Sientes que los sitios web de agencias de viajes en línea garantizan información concisa y clara?	0,69	0,30	0,23	0,10	0,21	-0,01	0,68
¿Encuentras que los sitios web de agencias de viajes en línea ofrecen información actualizada?	0,62	0,31	0,39	0,19	0,01	-0,03	0,68
¿Consideras que los sitios web de agencias de viajes en línea proporcionan información detallada?	0,68	0,27	0,40	0,07	0,13	-0,04	0,72
¿Consideras que los sitios web de agencias de viajes en línea son muy buenas fuentes de información?	0,63	0,46	0,28	0,13	0,16	-	0,74
¿Consideras que los sitios web de agencias de viajes en línea te brindan suficiente	0,51	0,35	0,41	0,27	0,13	-0,06	0,64

información para
identificar el artículo en
el mismo grado que en
persona?

Variable	Funcionalidad del sitio web	Contenido e Información de Calidad	Cumplimiento y Capacidad de Respuesta	Seguridad y protección	Apariencia y Presentación	Relación con el Cliente	Comunalidad (h2)
¿Consideras que el personal de servicio al cliente de las agencias de viajes en línea siempre está dispuesto a ayudarte?	0,32	0,23	0,27	0,74	0,13	-0,08	0,80
¿Cuándo tienes problemas, sientes que las agencias de viajes en línea muestran un sincero interés en resolverlos?	0,38	0,17	0,36	0,63	0,31	-0,10	0,81
¿Consideras que las agencias de viajes en línea realizan correctamente las reservas?	0,55	0,35	0,14	0,34	0,39	-0,07	0,71
¿Sientes que recibes lo que reservaste en las agencias de viajes en línea?	0,56	0,40	0,21	0,20	0,40	-0,08	0,73
¿Encuentras que las consultas se responden de manera rápida?	0,30	0,33	0,24	0,64	0,33	0,06	0,77

Variable	Funcionalidad del sitio web	Contenido e Información de Calidad	Cumplimiento y Capacidad de Respuesta	Seguridad y protección	Apariencia y Presentación	Relación con el Cliente	Comunalidad (h2)
¿Sientes que tu privacidad está protegida al utilizar los sitios web de agencias de viajes en línea?	0,23	0,25	0,79	0,25	0,12	0,03	0,82
¿Consideras que los sitios web de agencias de viajes en línea cuentan con funciones de seguridad adecuadas?	0,29	0,33	0,73	0,22	0,18	-0,06	0,81
¿Confías en que las agencias de viajes en línea no utilizarán incorrectamente tu información personal?	0,29	0,24	0,70	0,25	0,18	-0,02	0,73
¿Te sientes seguro en tus transacciones con las agencias de viajes en línea?	0,38	0,26	0,69	0,11	0,22	-0,06	0,75
¿Consideras que los sitios web de agencias de viajes en línea utilizan las fuentes de texto y colores adecuadamente?	0,28	0,72	0,30	0,30	0,08	-	0,79
¿Encuentras atractivos los sitios web de agencias de viajes en línea?	0,32	0,78	0,18	0,21	0,18	0,05	0,83

Variable	Funcionalidad del sitio web	Contenido e Información de Calidad	Cumplimiento y Capacidad de Respuesta	Seguridad y protección	Apariencia y Presentación	Relación con el Cliente	Comunalidad (h2)
¿Consideras que los sitios web de agencias de viajes en línea utilizan correctamente las características multimedia?	0,27	0,76	0,28	0,13	0,22	-0,02	0,80
¿Encuentras que los sitios web de agencias de viajes en línea tienen una apariencia organizada?	0,29	0,73	0,35	0,14	0,20	-0,02	0,80
¿Encuentras que los sitios web de agencias de viajes en línea tienen características personalizadas para los usuarios?	0,14	0,47	0,45	0,26	0,42	-	0,69
¿Consideras que los sitios web de agencias de viajes en línea desarrollan una plataforma para que los usuarios intercambien experiencias de viaje?	0,23	0,36	0,30	0,25	0,66	0,01	0,77
¿ Es fácil hacer un seguimiento de los elementos que compras a través de las agencias de viajes en línea?	0,39	0,21	0,46	0,19	0,54	0,05	0,74

La tabla 4, representa las cargas factoriales lo que a su vez representa la correlación entre una pregunta específica y un factor determinado. Cuanto más alta sea esta carga, más fuerte es la relación entre la pregunta y el factor, y, por lo tanto, es una indicación de qué tan bien esa pregunta mide ese factor en particular.

La tabla 4 en cuestión muestra estas cargas factoriales para diversas preguntas, permitiéndonos discernir qué factores están asociados con cada pregunta. Paralelamente, la comunalidad de cada pregunta se presenta en la tabla. La comunalidad refleja la proporción de la varianza en una pregunta particular que es explicada por los factores identificados.

Tabla 5

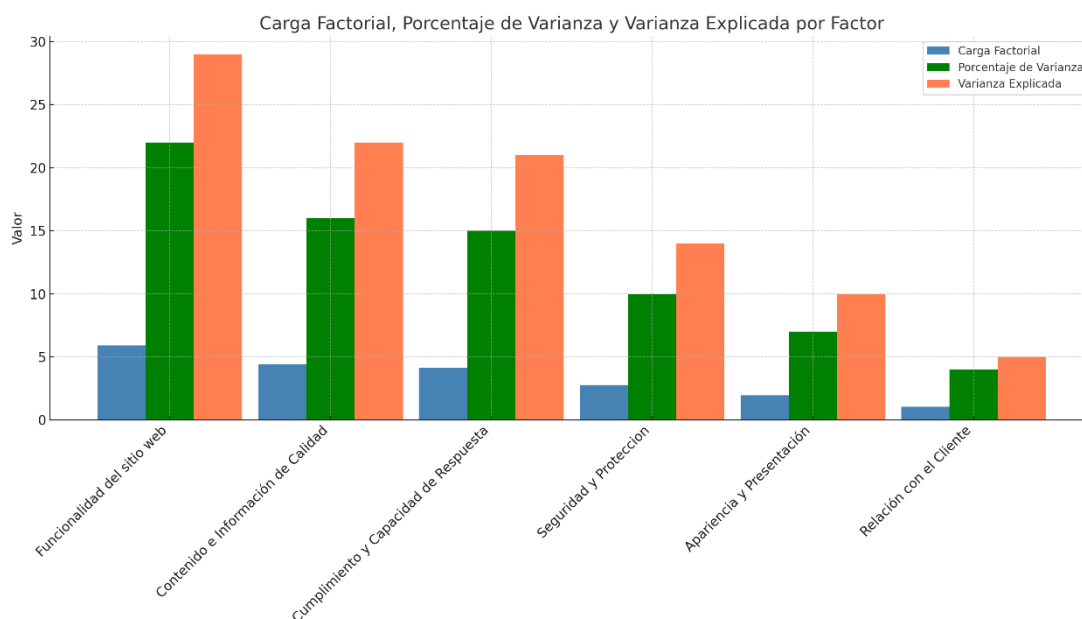
Cargas factoriales

Factor	carga factorial	Porcentaje de varianza	de acumulativo	Varianza explicada
Funcionalidad del sitio web	5,9	22%	22%	29%
Contenido de Información	4,39	16%	38%	22%
Calidad de Cumplimiento y Capacidad de Respuesta	4,15	15%	53%	21%
Seguridad y Protección	2,77	10%	64%	14%
Apariencia y Presentación	1,97	7%	71%	10%
Relación con el Cliente	1,04	4%	75%	5%

Nota. La tabla 5 presenta un desglose de los factores identificados mediante un análisis factorial, especificando la carga factorial, el porcentaje de varianza que cada factor explica por sí solo, el porcentaje acumulativo de varianza explicada y la varianza total explicada por todos los factores hasta ese punto.

Gráfico 5

Descomposición de la Varianza en Factores Clave mediante Análisis Factorial



Nota. El gráfico 5, ilustra la producción de la varianza en diferentes factores identificados a través del análisis factorial. Los factores se han ordenado de acuerdo con su relevancia, reflejada por la carga factorial. Cada barra representa las métricas clave: carga factorial, porcentaje de varianza y varianza explicada acumulativa. Estos indicadores ofrecen insights sobre la contribución y relevancia de cada factor en el modelo global. Esta muestra proporciona una base sólida para la interpretación y comprensión de las dimensiones subyacentes en los datos recopilados.

La investigación sobre la percepción de los usuarios respecto a los servicios electrónicos se puede desglosar en varias dimensiones subyacentes. La Tabla 5 desvela los factores identificados y la relevancia de cada uno en explicar la varianza en los datos recolectados.

Factor 1: Funcionalidad del Sitio Web

El aspecto de funcionalidad del sitio web emergió como el factor más dominante. Con una carga factorial de 5,9, este factor solo explicó el 22% de

la varianza total. Esto indica que la funcionalidad del sitio web es crucial para la percepción general de los usuarios. Al observar la varianza explicada entre los factores, este factor representó un significativo 29%, subrayando su preeminencia en la estructura global.

Factor 2: Contenido e Información de Calidad

El contenido y la calidad de la información se posicionaron como el segundo factor más relevante. Con una carga factorial de 4,39, este factor contribuyó al 16% de la varianza total, lo que lleva a un acumulado del 38%. Es evidente que la calidad y relevancia del contenido presentado en un servicio electrónico son vitales para la satisfacción del usuario.

Factor 3: Cumplimiento y Capacidad de Respuesta

La promesa del servicio y la capacidad de respuesta del sitio también es una dimensión vital. Este factor, con una carga de 4.15, explicó el 15% de la varianza total, acumulando un 53%. Esto refuerza la importancia de satisfacer las expectativas del usuario y responder de manera efectiva a sus necesidades y consultas.

Factor 4: Seguridad y Protección

En la era digital actual, la seguridad y protección se destacan como aspectos imperativos. Aunque este factor tenía una carga factorial menor de 2,77, explicó un crucial 10% de la varianza, elevando el acumulado al 64%. La confianza es fundamental en el ámbito digital, y este factor refuerza esa noción.

Factor 5: Apariencia y Presentación

La estética y presentación también juegan un papel en la percepción del usuario, aunque en menor medida en comparación con otros factores. Este factor, con una carga de 1.97, se encargó del 7% de la varianza, acumulando el 71%.

Factor 6: Relación con el Cliente

Finalmente, la relación con el cliente, a pesar de su menor carga factorial de 1.04, sigue siendo relevante, explicando el 4% de la varianza y llevando el total acumulado al 75%.

Con la identificación y análisis de estos seis factores, se ha proporcionado una visión más enriquecedora de las dimensiones subyacentes que afectan la percepción del usuario en el contexto de los servicios electrónicos. Estos resultados son esenciales para guiar las estrategias y prácticas futuras en el diseño y mejora de estos servicios.

Análisis de Varianza (ANOVA) y Prueba de Tukey

Los análisis de varianza (ANOVA) se realizaron para evaluar la significancia estadística de la variable "edad" en distintos contextos: **anova_a**, **anova_b**, **anova_c**, **anova_d**, **anova_e**, y **anova_f**. Los resultados de estos análisis se resumen a continuación.

Tabla 6

ANOVA por grupos

Análisis	Grados De Libertad (GL)	Valor F	Valor P	Significativo
Anova_a	42, 359	1.596	0,0134	Si
Anova_b	42, 359	2.091	0,0002	Si
Anova_c	42, 359	1.593	0,0139	Si
Anova_d	42, 359	2.043	0,0003	Si
Anova_e	42, 360	1,67	0,0002	Si
Anova_f	42, 359	1,88	0,0012	Si

Nota. La tabla 6 presenta resultados de seis pruebas ANOVA, identificados como Anova_a hasta Anova_f. Se detallan los grados de libertad, el valor F (variabilidad entre y dentro de grupos) y el valor P (probabilidad bajo la

hipótesis nula). Todos los análisis tienen un valor P menor a 0.05, indicando significancia estadística al 95% de confianza.

En el análisis **anova_a**, la variable "edad" resultó ser significativa ($F(42,359)=1,596$, $p=0,0134$). Se demostró un patrón similar en **anova_c** ($F(42,359)=1.593$, $p=0.0139$). Sin embargo, en estos casos, el nivel de significación es muy cercano a 0.05, lo que sugiere que se debe tener precaución al interpretar estos resultados.

En los análisis **anova_b** y **anova_d**, la variable "edad" fue significativamente más destacada ($F(42,359)=2.091$, $p=0.000175$ para **anova_b**; $F(42,359)=2.043$, $p=0.000275$ para **anova_d**). En ambos casos, el valor p es muy pequeño, lo que indica una fuerte evidencia en contra de la hipótesis nula.

En el análisis **anova_f**, la variable "edad" también fue significativa ($F(42,359)=1.88$, $p=0.00123$). Aunque el valor p es mayor que en **anova_b** y **anova_d**, sigue siendo significativo al nivel 0.05.

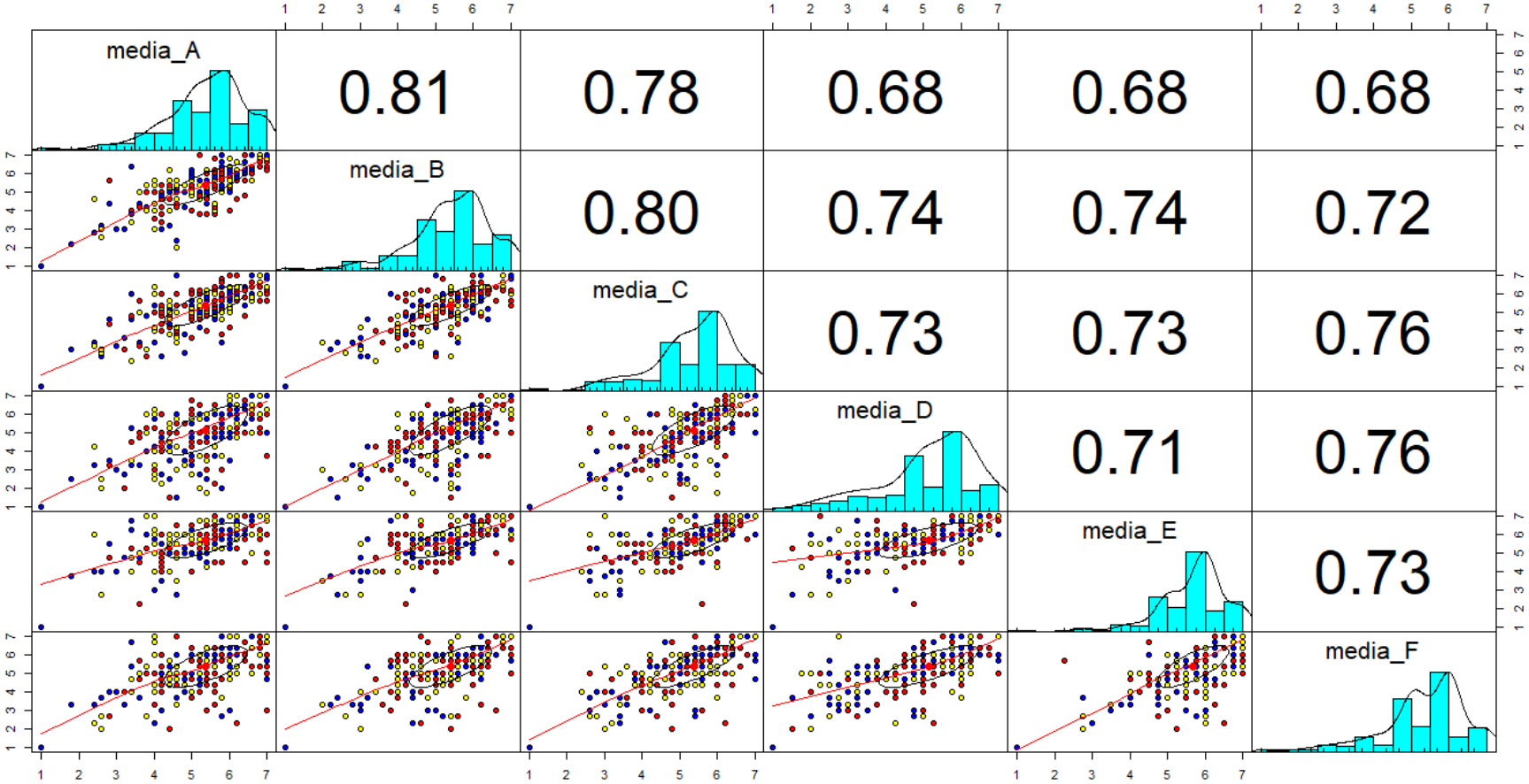
Estos resultados sugieren que la variable "edad" tiene un efecto significativo en las medidas analizadas. Sin embargo, dado que los grados de libertad asociados con "edad" son bastante altos (42 en todos los casos), es posible que la significación estadística pueda estar siendo impulsada por un pequeño subconjunto de las categorías de edad.

Para investigar más a fondo este patrón, se realizó un análisis post hoc de Tukey en la variable "edad" para comparaciones múltiples de medios. Los resultados de este análisis mostraron diferencias significativas en las medias de algunas categorías de edad, pero no en todas. Esta discrepancia en las diferencias entre los medios de las categorías de edad respalda la idea de que solo algunas categorías de edad están impulsando la significación observada en los análisis de ANOVA.

Matriz de Correlación entre Factores

Gráfico 6

Cor (datos_medias)



Nota: Se usó la función Cor en Rstudio y se graficó para dar una idea principal de la correlación entre las medias de los factores.

La evaluación de las correlaciones entre los diferentes factores clave identificados en este estudio brinda una visión integral sobre la interacción y relación que existen entre las distintas dimensiones analizadas en el contexto de nuestro estudio sobre el uso y percepción de sitios web.

Tabla 7

Resultados de la matriz de correlación

Medida	Funcionalidad del sitio web	Contenido e Información de Calidad	Cumplimiento y Capacidad de Respuesta	Seguridad y Protección	Apariencia y Presentación	Relación con el Cliente
mínimo	0,6795	0,7184	0,7265	0,6838	0,6823	0,6795
1er Cuartil	0,6827	0,7418	0,7387	0,7137	0,7127	0,7203
Median	0,734	0,7713	0,7745	0,7368	0,7263	0,7406
Mean	0,7736	0,8023	0,8008	0,7701	0,764	0,774
3er Cuartil	0,8048	0,8085	0,7953	0,7522	0,7375	0,7624
Max.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Nota. La tabla 7 representan un resumen descriptivo de las correlaciones entre las diferentes dimensiones evaluadas.

Funcionalidad del sitio web (media_A): Las correlaciones con este factor oscilan entre 0.6795 y 1.0000, con una media de 0.7736. La mediana de 0.7340 señala que al menos el 50% de las correlaciones con otros factores están por debajo de 0.7340.

Contenido e Información de Calidad (media_B): Las correlaciones se sitúan en un rango de 0.7184 a 1.0000, promediando 0.8023. El valor mediano es 0.7713.

Cumplimiento y Capacidad de Respuesta (media_C): Este factor exhibe correlaciones entre 0.7265 y 1.0000, con una media de 0.8008 y una mediana de 0.7745.

Seguridad y Protección (media_D): Las correlaciones con este factor se ubican entre 0.6838 y 1.0000. Su media es de 0.7701 y la mediana es 0.7368.

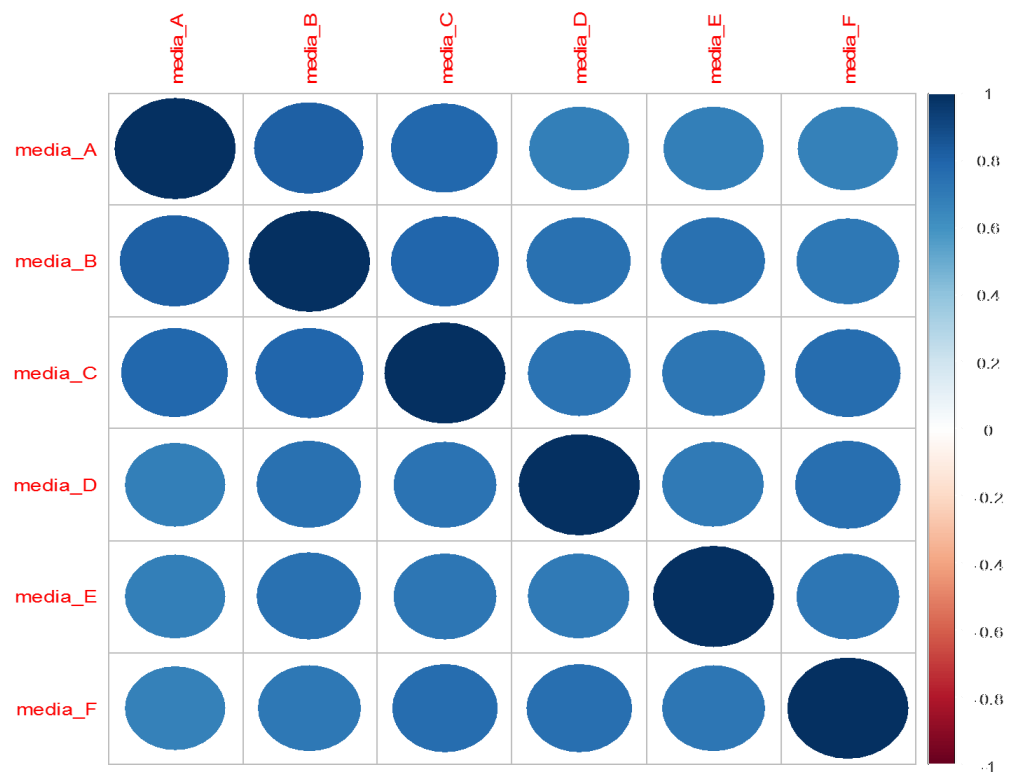
Apariencia y Presentación (media_E): Las correlaciones fluctúan entre 0.6823 y 1.0000, alcanzando una media de 0.7640 y una mediana de 0.7263.

Relación con el Cliente (media_F): Este factor presenta correlaciones que varían de 0.6795 a 1.0000, con una media general de 0.7740 y una mediana de 0.7406.

Estos resultados sugieren que existe una relación significativa entre los factores evaluados. Es particularmente notorio que todos los factores presentan correlaciones altas, lo que indica una fuerte interacción y posible interdependencia entre las distintas dimensiones del análisis. La presencia de correlaciones perfectas (1.0000) podría indicar una relación directa y completa entre algunos factores, sugiriendo la posibilidad de redundancias en las dimensiones evaluadas o la presencia de multicolinealidad.

Gráfico 7

Matriz de correlación



Nota. Usando la función “Corrplot(correlation_matrix, method = "circle")” se logró graficar la matriz de correlaciones de forma esférica.

Es vital considerar estas interacciones al diseñar o mejorar sitios web, ya que una dimensión puede influir directamente en otra, afectando la percepción y experiencia general del usuario. Por ejemplo, una excelente "Funcionalidad del sitio web" podría mejorar la "Relación con el Cliente" al facilitar la interacción y navegación del usuario.

Validación de Hipótesis

En el proceso de investigar y analizar la percepción de satisfacción de los clientes con las agencias de viajes en línea (OTA) en Ecuador, se establecen tres hipótesis cruciales para determinar la relación entre diversas dimensiones del servicio y la satisfacción del cliente.

Hipótesis 1 (Funcionalidad del Sitio Web y Satisfacción del Cliente)

H1.0 (Nula) : No existe una evaluación significativa entre la funcionalidad del sitio web de las OTA en Ecuador y la satisfacción del cliente.

H1.1 (Alternativa) : La funcionalidad del sitio web de las OTA en Ecuador está significativamente relacionada con la satisfacción del cliente.

Los datos recolectados rechazan firmemente la hipótesis nula H1.0. La funcionalidad del sitio web ha demostrado ser un factor crítico en la percepción de satisfacción de los clientes, lo cual está alineado con las expectativas actuales del mercado digital.

Hipótesis 2 (Contenido de Calidad y Satisfacción del Cliente)

H2.0 (Nula) : El contenido e información de calidad presentados en los sitios web de las OTA ecuatorianas no influyen en el nivel de satisfacción del cliente.

H2.1 (Alternativa) : El contenido e información de calidad en los sitios web de las OTA ecuatorianas están directamente correlacionados con el nivel de satisfacción del cliente.

Al analizar las respuestas y datos recolectados, se rechaza la hipótesis nula H2.0. La calidad y autenticidad del contenido son esenciales para asegurar una experiencia de usuario positiva y, por fin, una mayor satisfacción del cliente.

Hipótesis 3 (Consistencia Interna y Fiabilidad de las Dimensiones de Evaluación)

H3.0 (Nula) : Las dimensiones de evaluación propuestas para las OTA en Ecuador no presentan coherencia interna.

H3.1 (Alternativa) : Las dimensiones de evaluación tienen una alta consistencia interna en sus elementos, lo que las hace confiables para este estudio.

Basándonos en el Alfa de Cronbach y otros análisis realizados, se rechaza la hipótesis nula H3.0. Las dimensiones propuestas para la evaluación de las OTA demuestran tener una coherencia interna robusta, evidenciando la validez de estos factores en la investigación.

En conclusión, estos resultados no sólo validan las hipótesis planteadas, sino que también proporcionan insights valiosos para las OTA en Ecuador. Estas agencias deben considerar estos hallazgos para optimizar y mejorar la experiencia de sus usuarios, y así adaptarse y sobresalir en el competitivo mercado ecuatoriano.

El Análisis de Componentes Principales (ACP)

El Análisis de Componentes Principales (ACP) se presenta como una herramienta esencial cuando se enfrenta al desafío de la alta dimensionalidad en conjuntos de datos. Su propósito central es transformar un gran número de variables, posiblemente correlacionadas, en un número menor de componentes ortogonales (no correlacionados). Estos componentes, ordenados en función de la cantidad de varianza que retienen, permiten una visualización y análisis simplificado sin perder la esencia de la información original.

Antes de embarcarse en el ACP, es imperativo evaluar si el conjunto de datos es adecuado para tal técnica. Una premisa básica para la idoneidad del ACP es la existencia de correlaciones significativas entre las variables originales. En este estudio, se ha identificado una fuerte correlación entre las medias de los factores, proporcionando así una justificación sólida para el uso del ACP.

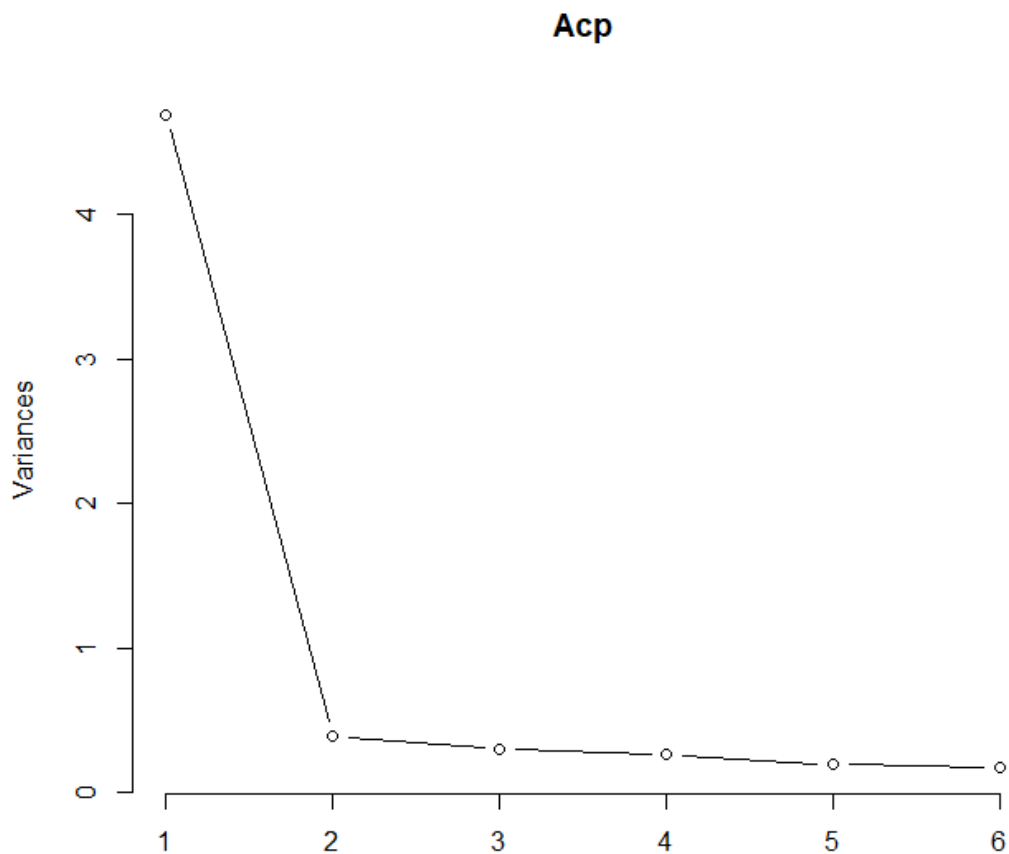
La naturaleza del ACP, que se basa en la maximización de la varianza, requiere que todas las variables se encuentren en una escala comparable. Esto es fundamental para evitar distorsiones en la importancia de las variables simplemente debido a diferencias en sus escalas. Por lo tanto, antes de aplicar el ACP, se ha llevado a cabo una estandarización meticulosa de las medias de los factores, garantizando que todas las variables tengan una media de 0 y una desviación estándar de 1.

Dado que se identificaron seis factores en el conjunto de datos, se derivaron un máximo de seis componentes principales. No obstante, es esencial destacar que no todos estos componentes podrían ser relevantes en términos de la cantidad de varianza que explican. Una herramienta gráfica, conocida como biplot, se ha utilizado para una interpretación visual de estos componentes. El gráfico 8 es la representación de la función "biplot", que al incorporar tanto las puntuaciones de los componentes de las observaciones como las cargas de las variables, brinda una comprensión profunda de la relación entre las observaciones y las variables en el espacio definido por los

componentes principales. Con estos pasos y herramientas, el ACP ha proporcionado una vista panorámica y detallada de la estructura subyacente del conjunto de datos, facilitando el análisis e interpretación en el contexto de la investigación.

Gráfico 8

Método del codo para encontrar el número óptimo de ACP



Nota. Se uso en el método del codo para visualizar la bifurcación y poder tomar la decisión con más precisión. El biplot mostro cómo cada media contribuye a los dos primeros componentes principales y cómo se relacionan entre sí.

El Análisis de Componentes Principales (ACP) se realizó a través de la función `prcomp`, resultando en seis componentes principales, correspondientes a seis factores identificados. El primer componente, PC1, destaca al capturar el 78.11% de la variabilidad total, mientras que el PC2 abarca el 6.51%. Ambos componentes, al combinarse, representan más del 84% de toda la variabilidad, lo que sugiere que son representativos del contenido original del conjunto de datos. Al aplicar la regla de Kaiser, que filtra componentes con una varianza mayor a 1, solo PC1 cumple con este criterio, presentando una varianza aproximada de 4.69.

Tabla 8

Varianzas de los componentes

Componente	Varianza
PC1	4,6866
PC2	0,3906
PC3	0,2977
PC4	0,2598
PC5	0,1908
PC6	0,1744

Nota. La Tabla 8 muestra las variaciones de los componentes derivados del análisis de los componentes principales. Se enumeran seis componentes principales (PC1 a PC6) y sus respectivas variaciones. El componente PC1 tiene la mayor variación, lo que indica que explica la mayor parte de la confusión en los datos, mientras que PC6 tiene la menor variación entre los componentes presentados. Estos valores son esenciales para determinar la cantidad de información que cada componente principal captura del conjunto de datos original.

Para entender más profundamente la naturaleza de estos componentes, es esencial examinar las cargas factoriales asociadas. En el PC1, las cargas similares y negativas para todas las medias reflejan una tendencia homogénea en las respuestas de los participantes, sugiriendo un consenso

generalizado. Por otro lado, el PC2 demuestra una clara diversificación entre las medias. Aquí, mientras que la media correspondiente a la "Funcionalidad del sitio web" exhibe una carga positiva pronunciada, otras medias, como "Seguridad y Protección", "Apariencia y Presentación" y "Relación con el Cliente", presentan cargas negativas, revelando una diversidad en las percepciones de estas áreas entre los encuestados.

Tabla 9

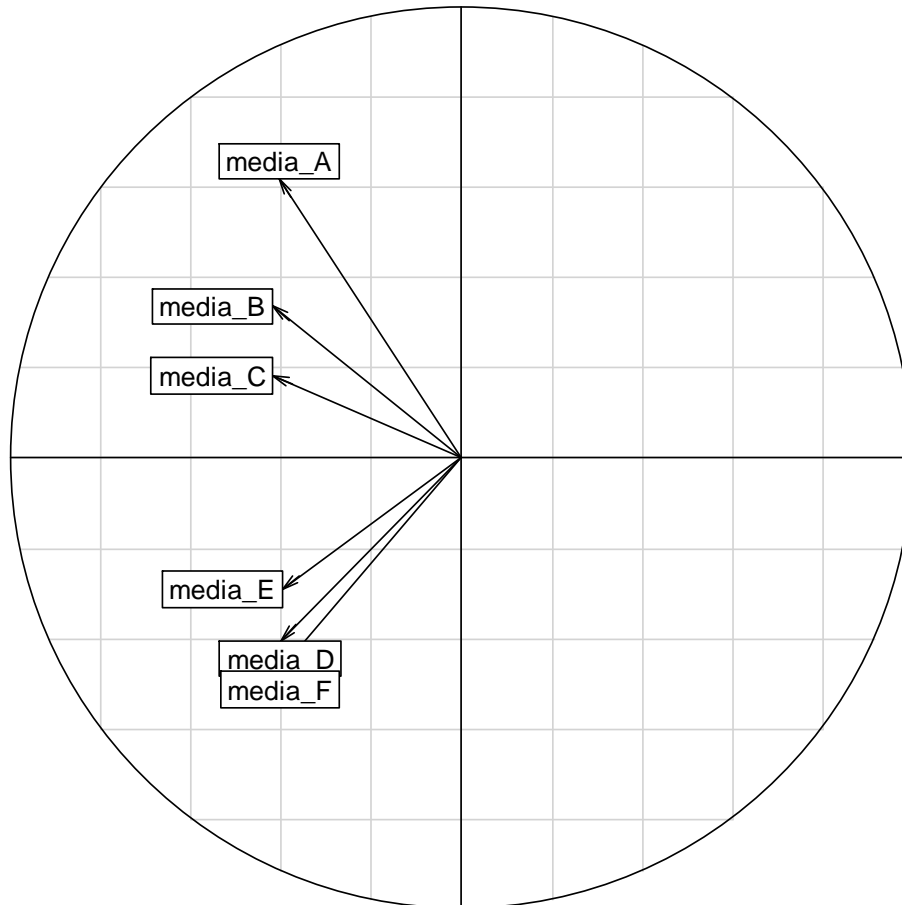
Cargas Factoriales para los Primeros Dos Componentes Principales

Variable	PC1	PC2
Funcionalidad del sitio web	-0,4046	0,6185
Contenido e Información de Calidad	-0,42	0,3372
Cumplimiento y Capacidad de Respuesta	-0,4192	0,1836
Seguridad y Protección	-0,4022	-0,4039
Apariencia y Presentación	-0,3988	-0,2896
Relación con el Cliente	-0,4043	-0,4722

Nota. La Tabla 9 presenta las cargas factoriales de seis variables sobre los dos primeros componentes principales (PC1 y PC2). Las cargas factoriales representan la conexión entre las variables originales y los componentes principales. Un valor alto en magnitud indica una fuerte relación entre la variable y el componente principal. Es notable que todas las variables tienen cargas factoriales negativas en PC1, mientras que en PC2, las cargas varían entre positivas y negativas. Esta información es crucial para interpretar la dirección y magnitud de las relaciones entre las variables y los componentes principales.

Gráfico 9

Distribución de Componentes Principales: ACP1 vs ACP2

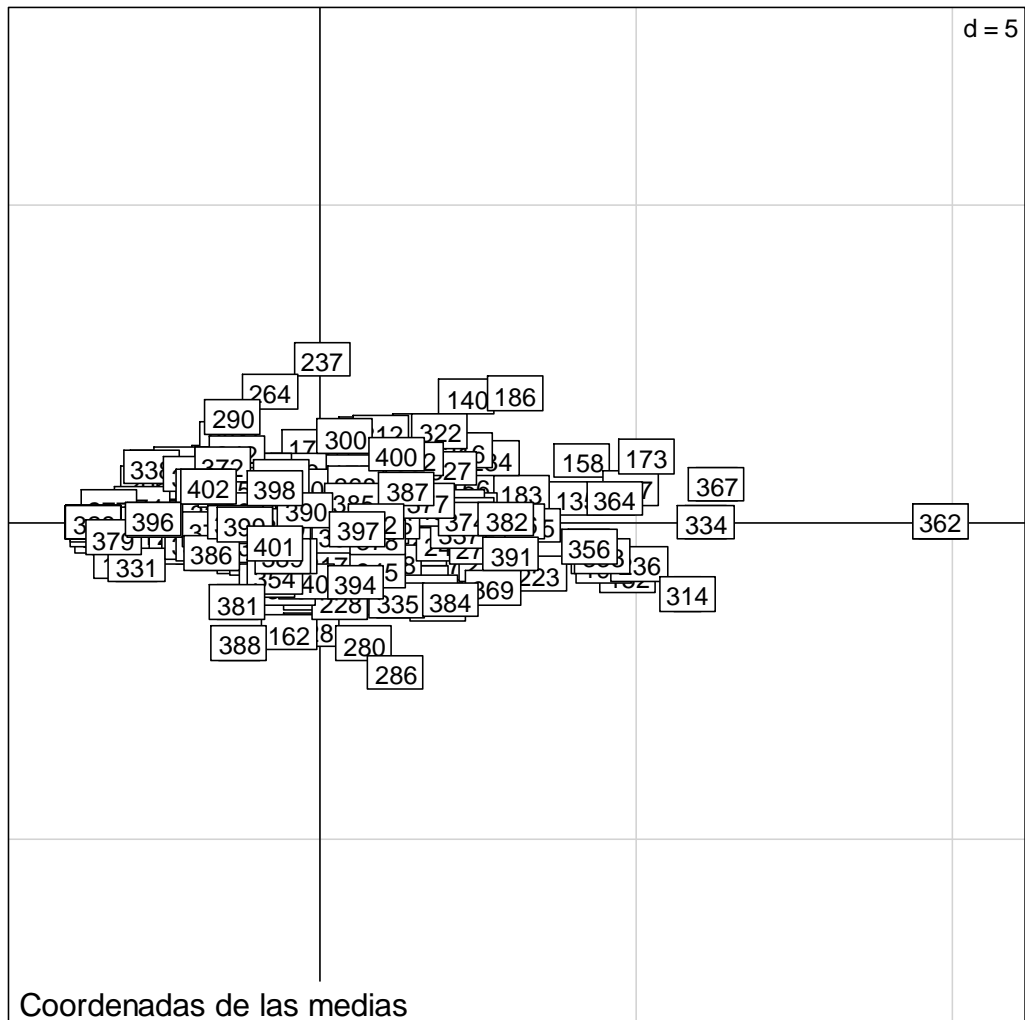


CP1 YCP2

Nota. El Gráfico 9 ilustra la distribución de los dos primeros componentes principales, ACP1 y ACP2, en un plano circular. La distancia desde el centro representa la magnitud de los medios para cada componente. Si las medias se encuentran alejadas del centro, esto sugiere una mayor y, por lo tanto, más información contenida en esos componentes. Es esencial examinar la dispersión de estos componentes para entender las principales dimensiones que capturan la necesidad en el conjunto de datos y, por último, ayudar en la interpretación y análisis posterior.

Gráfico 10

Distribución Central de los Datos



Nota. El Gráfico 10 muestra la distribución central de los datos mediante una gráfica de coordenadas. Las medias centrales son puntos de referencia que describen la tendencia central del conjunto de datos, y su representación gráfica ayuda a entender la dispersión de los datos alrededor de estos puntos centrales. Una dispersión más amplia indica una mayor necesidad en las observaciones, mientras que una dispersión más estrecha sugiere que los datos son más consistentes.

El Análisis de Componentes Principales (ACP) se ha revelado como una herramienta valiosa en la investigación. A través de este análisis, ha sido posible identificar y condensar la complejidad inherente en el conjunto de datos originales. Las tendencias y patrones clave detectados a través del ACP ofrecen insights valiosos sobre las percepciones y respuestas de los encuestados respecto a las agencias de viajes online (OTA). Más allá del valor académico de estos hallazgos, existe un beneficio práctico inmediato: estos insights pueden ser aplicados directamente en la mejora y optimización de sitios web de OTA. Al identificar áreas específicas que requieren atención o mejora, las OTA pueden realizar intervenciones estratégicas, potencialmente elevando la satisfacción del cliente y mejorando su experiencia en general. Es evidente que el conocimiento derivado del ACP puede ser fundamental para guiar decisiones estratégicas en la industria de las OTA.

Capítulo III

Discusiones de resultados

El Análisis de Componentes Principales (ACP) y la matriz de correlación previamente ejecutadas garantizaron una perspectiva ampliada sobre la importancia de los factores considerados esenciales al evaluar la calidad del servicio electrónico en agencias de viajes online (OTA). A través de la correlación, ya habíamos identificado patrones significativos, pero el ACP refina este entendimiento, resumiendo la complejidad de los datos y resaltando tendencias y patrones clave.

Funcionalidad del sitio web: La literatura sugiere que las OTA son herramientas de autoservicio y que han alterado la industria hotelera (Cloudbeds, 2022). Por lo tanto, es esencial que estas plataformas ofrezcan una funcionalidad óptima para que los consumidores puedan planificar y reservar sus viajes con facilidad. Los resultados obtenidos corroboran la idea de que una buena funcionalidad del sitio web es crucial para la experiencia general del usuario y para garantizar que puedan acceder a los servicios sin problemas.

Contenido e Información de Calidad: Al-dweeri et al. (2019) enfatizan que la calidad del servicio electrónico abarca desde el primer contacto en el sitio web hasta la entrega del servicio. En este sentido, el contenido y la información de calidad se vuelven vitales, pues sirven como la primera interacción entre el cliente y la OTA. Si esta información es errónea o insuficiente, puede afectar negativamente la percepción del cliente sobre la OTA y su decisión de compra.

Cumplimiento y Capacidad de Respuesta: El comercio electrónico, según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021), va más allá de simplemente ofrecer productos o servicios; implica la distribución, mercadeo y venta por medios electrónicos. En este contexto, las OTA deben garantizar no solo que los clientes puedan reservar servicios, sino que estos servicios cumplan con

lo prometido. El cumplimiento y la capacidad de respuesta son esenciales para garantizar que los clientes obtengan lo que esperan.

Seguridad y Protección: En un mundo digitalizado, la seguridad se ha convertido en una preocupación primordial para los consumidores, especialmente cuando realizan transacciones en línea (Barzola et al., 2019). Las OTA deben garantizar que sus plataformas sean seguras y que protejan los datos personales y financieros de sus clientes.

Apariencia y Presentación: Aunque podría parecer un aspecto superficial, la apariencia y presentación de un sitio web tienen un impacto directo en cómo el cliente percibe la marca y si confía en ella. Una interfaz amigable y profesional puede incrementar la confianza del usuario y mejorar su experiencia general.

Relación con el Cliente: En el marco conceptual, se destaca la importancia de la experiencia del consumidor y cómo las empresas deben esforzarse por reconocer, cuidar, escuchar y satisfacer a sus clientes (Rock Content, 2020). Aunque esta variable no tuvo una carga extremadamente alta en ninguno de los componentes principales, su presencia es innegable y sugiere que las OTA necesitan enfocarse en fortalecer este aspecto.

Los resultados obtenidos respaldan la idea de que todas estas dimensiones, identificadas por Warckmeister (2019) como críticas para la calidad del servicio electrónico en OTA, son esenciales para garantizar la satisfacción y lealtad del cliente. Además, alinean esta investigación con estudios previos, como el de Chen & Kao (2010), que enfatiza la importancia de la calidad en la satisfacción del cliente.

Se demostró la relevancia de investigar en detalle la experiencia del consumidor y cómo impacta directamente en el éxito y crecimiento de las agencias de viajes en línea. El comportamiento del consumidor, influenciado por la calidad del servicio electrónico y la satisfacción de este, se convierte en un elemento fundamental en la dinámica de las OTA. Las fuentes citadas

ofrecen un entendimiento profundo sobre cómo la interacción del consumidor con estas plataformas, desde la navegación en el sitio hasta la conclusión de una reserva, puede determinar la lealtad a una marca o plataforma específica. A través de estos estudios, se establece una base fundamental para abordar las cuestiones planteadas en la presente investigación, permitiendo un análisis más preciso y contextualizado.

Capítulo IV

Propuesta

En el entorno digital contemporáneo, la presencia en línea no es simplemente un complemento, sino una necesidad imperante. Dentro de este marco, los hoteles tienen ante sí la oportunidad dorada de redefinir y potenciar su relación con los clientes a través de la optimización de sus sitios web.

La Primacía de la Funcionalidad Digital

Los datos recopilados subrayan con claridad la naturaleza insustituible de una página web bien diseñada y funcional. Esto no es simplemente una plataforma de información, sino una extensión virtual del hotel, representando sus valores, su estética y, más crucialmente, su compromiso con la satisfacción del cliente.

Interconexión entre Contenido e Información de Calidad con la Funcionalidad del Sitio Web

A través de un análisis meticuloso, se ha identificado una relación inextricable entre la funcionalidad del sitio web y la calidad de su contenido e información. El Análisis de Componentes Principales (ACP) muestra que estas dos dimensiones se destacan por encima de los demás, especialmente en su primer componente. La sinergia entre un sitio web funcional y contenido de calidad es, por lo tanto, el corazón de una experiencia en línea exitosa.

Estrategias para la Creación de Valor

Enfoque Holístico: Las mejoras no deben ser aisladas. Cada optimización en el sitio web, ya sea en diseño, contenido o funcionalidad, debe ser considerada desde una perspectiva global, entendiendo cómo afectará la experiencia total del usuario.

Priorizar la Seguridad: Junto con la funcionalidad y el contenido, la seguridad es un pilar. Asegurarse de que los datos del usuario están protegidos no solo cumple con las normas, sino que refuerza la confianza del cliente en la marca del hotel.

Feedback Constante: Implementar herramientas de retroalimentación en el sitio, permitiendo a los usuarios expresar sus opiniones sobre la usabilidad y funcionalidad. Este feedback será esencial para realizar ajustes continuos.

Diseño Adaptable: Asegurarse de que el sitio web sea responsivo y se adapte a diferentes dispositivos y tamaños de pantalla. La experiencia del usuario debe ser coherente, ya sea que accedan desde un móvil, tableta o PC.

La optimización de la funcionalidad de los sitios web no es simplemente una tarea técnica, sino una iniciativa estratégica que puede definir la percepción y relación del cliente con el hotel. A través de un enfoque holístico y centrado en la calidad, los hoteles no solo pueden mejorar su presencia en línea, sino crear un valor real y tangible para sus clientes y para sí mismos.

Conclusiones

Para finalizar es pertinente establecer conclusiones en base a los objetivos específicos que se proponen en la investigación, los cuales se describen a continuación.

Vinculando el primer objetivo, a través de una revisión profunda de la literatura académica y el análisis de las políticas de privacidad y protección de datos de las principales OTAs (Booking.com, Airbnb y TripAdvisor), se ha identificado una creciente preocupación por la gestión y protección de datos personales en el ámbito turístico digital. Las OTA recopilan una amplia gama de datos personales para mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia de sus servicios.

Los indicadores y factores relacionados con la satisfacción del cliente en las OTA no solo involucran la calidad del servicio o las facilidades de reserva, sino también cómo se maneja y protege su información personal. En este contexto, la confianza y la seguridad son esenciales para garantizar una experiencia positiva para el cliente. El marco legal ecuatoriano, en sintonía con esta necesidad, ha establecido normas claras para proteger los datos personales de los ciudadanos, especialmente en el ámbito del comercio electrónico.

Aunque las OTA se esfuerzan por cumplir con las expectativas y necesidades de sus clientes, garantizar la protección de datos sigue siendo un desafío, especialmente en un entorno globalizado donde los datos fluyen a través de fronteras. Los usuarios, por su parte, deben estar informados y ser proactivos en la gestión de su privacidad.

En conclusión, la literatura académica y las políticas de privacidad analizadas reflejan la complejidad y la naturaleza multifacética de la satisfacción del cliente en las OTA. No solo se basa en la calidad del servicio o la oferta, sino también en cómo se valora y protege la información personal del cliente en un entorno digital.

El segundo objetivo específico de la investigación tenía como propósito diseñar y administrar encuestas para capturar las percepciones y experiencias de los consumidores en relación con las Agencias de Viajes en Línea (OTAs) más relevantes. Con base en las preguntas de la encuesta proporcionada, se puede concluir lo siguiente:

Funcionalidad del Sitio Web, se priorizó comprender la facilidad de uso de las OTAs. Las preguntas en esta sección indagaban sobre la organización del sitio, la facilidad para hacer y cancelar reservas, la eficiencia de las funciones de búsqueda y la confiabilidad del funcionamiento del sitio web. Esta sección buscó asegurar que los consumidores pudieran realizar sus operaciones sin inconvenientes y de manera intuitiva.

Contenido e Información de Calidad, la calidad de la información proporcionada en las OTAs es esencial para que los usuarios tomen decisiones informadas. Las preguntas abordaron la claridad, actualización, detalle y confiabilidad de la información. Se enfocó en garantizar que la información proporcionada cumpliera con las expectativas del usuario y le permitiera tomar decisiones informadas.

Cumplimiento y Capacidad de Respuesta. esta sección se centró en la eficacia del servicio al cliente y la correcta realización de las reservas por parte de las OTAs. Las preguntas buscaron identificar la disposición del personal, el interés en resolver problemas, la eficiencia en las reservas y la rapidez en la respuesta.

Seguridad y Protección, la seguridad es una preocupación primordial para los usuarios en línea. Las preguntas se centraron en la percepción de protección de la privacidad, confianza en el manejo de la información personal y seguridad en las transacciones.

Apariencia y Presentación, la estética y organización de los sitios web de las OTAs juegan un papel crucial en la experiencia del usuario. Las preguntas se

centraron en la elección de colores, fuentes, uso de características multimedia y la organización general del sitio web.

Relación con el Cliente, las OTAs deben buscar construir relaciones duraderas con sus usuarios. Las preguntas en esta sección buscaban identificar características personalizadas, plataformas de intercambio de experiencias y facilidad de seguimiento de compras.

En resumen, la encuesta diseñada abordó meticulosamente las áreas clave que determinan la satisfacción y experiencias de los usuarios con las OTAs. Las categorías cubiertas en la encuesta proporcionan una imagen holística de la experiencia del usuario y permitirán identificar áreas de mejora y fortalezas en el funcionamiento y servicios de las OTAs.

Sobre el tercer objetivo específico, dentro del marco de esta investigación, se emprendió un análisis cuantitativo meticuloso con el objetivo de descifrar la percepción de los usuarios sobre las agencias de viajes en línea. El valor obtenido del test Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) fue de 0.96, lo que es considerado "meritorio" en el ámbito académico. Este alto valor de KMO refuerza la adecuación de la muestra para un análisis factorial, demostrando que la estructura de correlación entre los ítems es sólida, lo que justifica el análisis factorial y posteriormente el Análisis de Componentes Principales (ACP) para desvelar los constructos latentes.

La matriz de correlación, piedra angular de nuestro estudio, reveló interacciones sustanciales entre los diferentes factores evaluados. Esta matriz, junto con el ACP, sugiere una percepción interconectada y multifacética de la experiencia del usuario. Por ejemplo, en el espacio de componentes principales, la percepción de la "Funcionalidad del sitio web" mostró correlaciones y cargas significativas con la dimensión del "Contenido e Información de Calidad". Esto confirma que la percepción de un área puede influir y ser influenciada por otras.

El ACP, además, reveló que las dimensiones de "Contenido e Información de Calidad" y "Seguridad y Protección" emergen con las cargas más altas, especialmente en el primer componente principal. Esto refuerza la idea de que estas dimensiones son críticas para la experiencia integral del usuario.

El coeficiente alfa de Cronbach reforzó la alta consistencia interna del instrumento de recolección de datos, lo que garantiza la fiabilidad de las respuestas de los participantes y robustece las inferencias derivadas de los datos.

Dentro de este marco, las hipótesis planteadas se enfocaron en esclarecer la relación entre distintos factores de las OTA y la satisfacción del cliente. Los hallazgos corroboran que elementos como la funcionalidad del sitio y la calidad del contenido son determinantes en la percepción y satisfacción del cliente. Estos resultados instan a las OTA a priorizar la optimización constante de sus plataformas y la presentación de contenido de alta calidad. En resumen, la investigación recalca la vitalidad de estos factores en la evaluación de la calidad del servicio electrónico y brinda una hoja de ruta para las OTA que aspiran a excelencia en el mercado ecuatoriano.

Para concluir el cuarto objetivo, es imperativo que las OTAs y hoteles reconozcan la naturaleza interconectada de estos factores. A medida que buscan optimizar y mejorar áreas específicas de su servicio, deben hacerlo con una perspectiva holística. Una mejora en una dimensión puede repercutir y potenciar otras, y, por ende, las estrategias implementadas deben ser comprensivas y considerar la experiencia global del usuario.

A lo largo de este trabajo, se ha evidenciado que, en el actual ecosistema digital, simplemente tener una presencia en línea no basta. El cuarto objetivo llevó a profundizar en la propuesta para potenciar la creación de valor de los hoteles a través de la optimización de la funcionalidad de sus sitios web. Esta tarea, lejos de ser meramente técnica, emerge como una estrategia fundamental para definir y enriquecer la relación del cliente con el hotel.

Al entender la compleja relación entre la funcionalidad del sitio web y la calidad de su contenido e información, se subraya la importancia de un enfoque integral. Un sitio web bien diseñado, seguro y funcional no sólo representa la marca y valores del hotel, sino que se convierte en una herramienta vital para ganarse la confianza y lealtad del cliente.

Por lo tanto, concluimos que la optimización de la funcionalidad de un sitio web hotelero no es un lujo, sino una necesidad. Es la piedra angular para construir y fortalecer la propuesta de valor de un hotel en el siglo XXI, y debe ser abordada con la seriedad, el compromiso y la visión estratégica que merece. Es a través de esta lente que los hoteles no sólo mejorarán su relación con los clientes, sino que también se diferenciarán en un mercado cada vez más competitivo y digitalizado.

Recomendaciones generales

El ámbito del comercio electrónico, y en particular de las agencias de viajes en línea (OTA), es un terreno en constante evolución. A partir de la investigación presentada y las conclusiones obtenidas, se sugiere a futuros investigadores considerar las siguientes recomendaciones para ampliar y enriquecer el conocimiento en este ámbito:

Innovaciones Tecnológicas: Dada la rapidez con la que la tecnología avanza, sería beneficioso examinar cómo las nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial o la realidad aumentada, pueden influir en el comportamiento y las expectativas de los consumidores dentro de las OTA.

Impacto de la Pandemia: El mundo ha experimentado cambios significativos debido a la pandemia de COVID-19. Sería relevante estudiar cómo esta situación ha modificado el comportamiento de los consumidores en las OTA, y cómo las agencias han adaptado sus servicios y estrategias en respuesta.

Sostenibilidad: A medida que crece la conciencia sobre el impacto ambiental y la sostenibilidad, es crucial examinar cómo las OTA pueden incorporar prácticas más sostenibles y cómo estas prácticas influyen en las decisiones de los consumidores.

Personalización de la Experiencia: Considerar investigaciones que aborden cómo la personalización de la experiencia en línea, basada en datos y preferencias del usuario, puede aumentar la satisfacción y fidelidad del cliente en las OTA.

Comparativas Regionales: Aunque se han realizado estudios en diferentes regiones, sería interesante comparar el comportamiento del consumidor y las expectativas en diferentes culturas y regiones para comprender las variaciones y similitudes globales.

Seguridad y Privacidad: Dada la creciente preocupación por la seguridad y privacidad en línea, es esencial abordar cómo las OTA protegen los datos de

sus usuarios y cómo la percepción de seguridad puede influir en la confianza y, por lo tanto, en el comportamiento de compra.

Integración de canales: Investigar cómo la integración de diferentes canales de comunicación (redes sociales, chatbots, atención al cliente) puede mejorar la experiencia del cliente y su relación con las OTA.

Estudios longitudinales: Considerar la realización de estudios longitudinales para comprender la evolución del comportamiento del consumidor a lo largo del tiempo y cómo las tendencias cambian en función de factores socioeconómicos, tecnológicos o culturales.

Estas recomendaciones buscan proporcionar una guía para futuros investigadores, permitiendo una comprensión más profunda y multidimensional del comportamiento del consumidor en el contexto de las agencias de viajes en línea y del comercio electrónico en general.

Referencias

- Agencia Española de Protección de Datos | AEPD. (2022). [Organización]. AEPD. <https://www.aepd.es/es>
- Ajila, M. D., & Aguirre, L. C. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil: Percepción of service quality and consumer satisfaction in the Guayaquil chamber of commerce. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>
- Al-dweeri, R. M., Ruiz Moreno, A., Montes, F. J. L., Obeidat, Z. M., & Al-dwairi, K. M. (2019). The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: An empirical study in online retailing. *Industrial Management & Data Systems*, 119(4), 902-923. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0598>
- Barrezueta, H. D. P. (2019). *Ley organica de protección de datos personales*.
- Barzola, L., Jara, J., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), Article 3.
- Carrasco-Santos, M. J., Ciruela-Lorenzo, A. M., Méndez Pavón, J. G., & Cristófol Rodríguez, C. (2021). An online reputation analysis of the tourism industry in Marbella: A preliminary study on open innovation.

Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 7(2).
Scopus. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020111>

Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista de ciencia y tecnología*, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>

Carbajal, C.y Escobar, E. (2021). Agencias de viaje online y el posicionamiento de marca del Hotel Montreal en el distrito de Magdalena del Mar en el 2020. Recuperado 17 de junio de 2023, de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6317/C.Carbajal_E.Escobar_Tesis_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=1

Chávez, M. (2017). *RPubs—Introducción al Análisis Factorial, Componentes Principales y Clúster*. Análisis Factorial. https://rpubs.com/marcelo-chavez/multivariado_1

Chen, C.-F., & Kao, Y.-L. (2010). Relationships between process quality, outcome quality, satisfaction, and behavioural intentions for online travel agencies – evidence from Taiwan. *The Service Industries Journal*, 30(12), 2081-2092. <https://doi.org/10.1080/02642060903191108>

Condiciones de Servicio para Clientes. (2022). Booking.com. <https://www.booking.com/content/terms.es.html>

Constitucion.pdf. (s. f.). Recuperado 18 de junio de 2023, de <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf>

Customer Experience: Cómo Gestionar la Experiencia del Cliente. (2020, febrero 14). *Rock Content* - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/customer-experience/>

Declaración de Privacidad de Expedia Group. (2022). Expedia Group. <https://welcome.expediagroup.com/es/privacy-policy>

del Río, B., Vásquez, R. & Suárez, L. (2009). Las agencias de viaje virtuales: ¿Cómo analizar la calidad de e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente? *UNIVERSIA BUSINESS REVIEW*.

Derechos de Personas Usuarias y Consumidores. (2019). Defensoría del Pueblo. <https://www.dpe.gob.ec/usuarios-y-consumidores/>

DINARDAP. (2022). Dirección Nacional de Registros Públicos. <https://www.registropublicos.gob.ec/>

Documento_Ley-Orgánica-Defensa-Consumidor.pdf. (s. f.). Recuperado 30 de junio de 2023, de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-Org%C3%A1nica-Defensa-Consumidor.pdf

Duran, H. C. L. (s. f.). *Implementación de mejoras del procesos en el área legal, para reducir los reclamos en una agencia de viajes online*.

Ecuador en Agencias de Viajes Online, la promoción inteligente empieza.

(2019). <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-en-agencias-de-viajes-online-la-promocion-inteligente-empieza/>

ESTRATEGIA-NACIONAL_ENCE.pdf. (s. f.). Recuperado 18 de junio de

2023, de https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/ESTRATEGIA-NACIONAL_ENCE.pdf

Euromonitor. (s. f.). Euromonitor. Recuperado 29 de junio de 2023, de

<https://www.euromonitor.com/>

Fitri Ayunu, R. (2019). The online shopping habits and e-loyalty of gen z as

natives in the digital era. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34, 168. <https://doi.org/10.22146/jieb.39848>

FTC. (2022). <https://www.ftc.gov/es>

Fu Tsang, N. K., Lai, M. T. H., & Law, R. (2010). Measuring E-Service Quality

for Online Travel Agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(3), 306-323. <https://doi.org/10.1080/10548401003744743>

Guia-proteccion-datos-y-prevencion-de-delitos.pdf. (s. f.). Recuperado 18 de

junio de 2023, de <https://www.aepd.es/es/documento/guia-proteccion-datos-y-prevencion-de-delitos.pdf>

Hugo del Pozo, B., & Piso, S. (s. f.). *Ley organica de telecomunicaciones.*

IICA. (2019). Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.

<https://www.iica.int/es>

Informe-Rendicion-de-Cuentas-2022-Textual.pdf. (s. f.). Recuperado 29 de junio de 2023, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2023/05/Informe-Rendicion-de-Cuentas-2022-Textual.pdf>

ISO. (s. f.). Recuperado 18 de junio de 2023, de <https://www.iso.org/home.html>

Kaiser. (2023, junio 9). *KMO* [Text]. Rstudio. <https://www.nist.gov/>

Landman, P. (2020, abril 21). *OTA - Agencia de Viajes en Linea Definición / Significado*. Xotels. <https://www.xotels.com/es/glosario/ota-agencia-de-viajes-en-linea>

Ley de Privacidad del Consumidor de California (CCPA). (2018, octubre 15). State of California - Department of Justice - Office of the Attorney General. <https://oag.ca.gov/privacy/ccpa>

Ley-Orgánica-de-Defensa-del-Consumidor.pdf. (s. f.). Recuperado 30 de junio de 2023, de <https://ec.andersen.com/wp-content/uploads/2022/03/Ley-Orga%CC%81nica-de-Defensa-del-Consumidor.pdf>

Ley Orgánica del Consumidor.pdf. (s. f.). Recuperado 18 de junio de 2023, de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

Marín-García, A., Gil-Saura, I. & Ruiz-Molina, M. (s. f.). *¿Cómo afecta la innovación en la satisfacción y la lealtad hacia el establecimiento minorista? ¿Cómo afecta la innovación en la satisfacción y la lealtad hacia el establecimiento minorista?* Recuperado 29 de junio de 2023, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232021000400622

McKinsey. (2020). *La adopción digital en España: ¿cómo capturar las oportunidades en un mundo cada vez más phygital?* | McKinsey. <https://www.mckinsey.com/es/our-insights/la-adopcion-digital-en-espana-como-capturar-las-oportunidades-en-un-mundo-cada-vez-mas-phygital>

Mora, C. E. (2011). La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>

Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf. (s. f.). Recuperado 30 de junio de 2023, de <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>

OMT. (2023). OMT | Organización Mundial del Turismo Agencia especializada de la ONU. <https://www.unwto.org/>

OTAs en turismo: Qué son y cómo funcionan. (2021). OSTELEA.
<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/direccion-hoteler/otas-en-turismo-que-son-y-como-funcionan>

OTAs en turismo: Qué son y cómo funcionan | Ostelea. (2022, mayo 23).
<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/direccion-hoteler/otas-en-turismo-que-son-y-como-funcionan>

Pan, B., Zhang, L., & Smith, K. (2011). A Mixed-Method Study of User Behavior and Usability on an Online Travel Agency. *Information Technology & Tourism*, 13(4), 353-364.
<https://doi.org/10.3727/109830512X13364362859975>

Phocuswright. (2020). <https://www.phocuswright.com>

Política de Privacidad de Airbnb. (2019). Airbnb.
<https://www.airbnb.com.ec/help/article/2859/>

Ponziani, D. E. (s. f.). *ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE.*

¿Qué es la experiencia del consumidor y por qué es importante para mi marca? (2020, marzo 27). *Insights | Findasense España.*
<https://es.insights.findasense.com/ideas/que-es-la-experiencia-del-consumidor-y-por-que-es-importante-para-mi-marca-66442>

¿Qué es una agencia de viajes online (OTA)? La guía definitiva. (2022). *Cloudbeds.* <https://www.cloudbeds.com/es/agencias-viajes-online/>

R: Encuentre la medida de adecuación del muestreo de Kaiser, Meyer y Olkin.

(s. f.). Recuperado 20 de agosto de 2023, de <https://search.r-project.org/CRAN/refmans/psych/html/KMO.html>

Raad, J., Sharma, A., & Nicolau, J. L. (2023). Performance effects of innovation in two-sided markets: The paradigmatic case of OTAs.

Tourism Management, 94, 104637.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104637>

Ramos-Galarza, C. A. (2020). Los Alcances de una investigación.

CienciAmérica, 9(3), 1-6. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>

Reglamento General de Protección de Datos. (s. f.). Your Europe.

Recuperado 18 de junio de 2023, de

https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_es.htm

Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú: Impacto del Covid 19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021. (2021).

<https://repositorio.uma.edu.pe/handle/20.500.12970/529>

Rosas-Lanas, G., & Pila-Cárdenas, G. (2023). La protección de datos personales en Ecuador: Una revisión histórica-normativa de este derecho fundamental en el país suramericano. *VISUAL REVIEW*.

International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual, 13(2), Article 2. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4568>

- Saltos-Layana, A., Rentería-Rodas, P., Carvache-Franco, M., & Carvache-Franco, W. (2021). Analyzing the sociodemographic aspects and characteristics of honeymoon trips. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12(6), 1655-1663. Scopus. [https://doi.org/10.14505/jemt.v12.6\(54\).21](https://doi.org/10.14505/jemt.v12.6(54).21)
- Serrano, A. L. (2019, octubre 4). *Las OTAs: Un desafío para las agencias de viajes tradicionales*. <https://www2.ucuenca.edu.ec/257-espanol/investigacion/blog-de-ciencia/ano-2019/octubre-2019/1312-viajes>
- Sulla, A. E. G. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), Article 48. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Tamaño del Mercado de Viajes en Línea en Todo el Mundo*. (2023). Statista. <https://www.statista.com/statistics/1179020/online-travel-agent-market-size-worldwide/>
- Warckmeister, M. F. M. (s. f.). *Título: "Las Agencias de Viajes Online como factor determinante en el flujo de ventas de hoteles 5 estrellas en Recoleta, Ciudad de Buenos Aires"*.
- Zhu, Y., Chen, Y., Wang, X., Nie, T., & Du, S. (2023). Procedural fairness concern in tourism supply chain: The case of a dominant OTA and a

sustainable hotel. *Computers & Industrial Engineering*, 176, 108919.

<https://doi.org/10.1016/j.cie.2022.108919>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Castro Peñafiel, Bryan Alejandro**, con C.C: # **0951179332** e **Hidalgo Mateo, Anahís Janelly**, con C.C: # **0925549867** autores del trabajo de integración curricular: **Análisis de las Agencias de Viajes Online OTAs en Ecuador: Calidad del E-Commerce y Satisfacción del Consumidor en Reservas Hoteleras**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Negocios Internacionales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de integración curricular para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.


2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de integración curricular, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 4 de **septiembre** de **2023**

f. 

Nombre: **Castro Peñafiel, Bryan Alejandro**

C.C: **0951179332**

f. 

Nombre: **Hidalgo Mateo, Anahís Janelly**

C.C: **0925549867**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR			
TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de las Agencias de Viajes Online OTAs en Ecuador: Calidad del E-Commerce y Satisfacción del Consumidor en Reservas Hoteleras		
AUTOR(ES)	Castro Peñafiel, Bryan Alejandro; Hidalgo Mateo, Anahís Janelly		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Negocios Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Negocios Internacionales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	4 de septiembre del 2023	No. DE PÁGINAS:	104
ÁREAS TEMÁTICAS:	Turismo, Negocios, Estadística		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Agencias de viajes en línea, E- Service Quality, Funcionalidad del sitio web, Satisfacción del cliente, Análisis de Componentes Principales, Percepción del usuario		
<p>RESUMEN/ABSTRACT: En el competitivo mercado de agencias de viajes en línea (OTA) en Ecuador, la calidad del servicio digital es esencial para su éxito en el mercado. Basado en la calidad del servicio y satisfacción del cliente, este estudio correlacional analizó las respuestas de 402 individuos, principalmente de Guayaquil, con un rango de edades desde los 12 años. Mediante Rstudio y análisis descriptivo, se identifican seis dimensiones cruciales al evaluar las OTAs: Funcionalidad del sitio web, Contenido e Información de Calidad, Cumplimiento, Seguridad, Apariencia y Relación con el Cliente. Estas exploran áreas críticas: desde la funcionalidad del sitio web y la calidad del contenido, hasta aspectos de seguridad, apariencia y la relación con el cliente. Se evaluó la adecuación de las preguntas para el análisis factorial utilizando KMO, se mostró una alta adecuación, con un valor ponderado de 0,96. Uno de los hallazgos más relevantes surge del análisis de componentes principales (ACP). Se evaluó la consistencia interna de los factores utilizando el Alfa de Cronbach, los resultados indican una alta consistencia entre los elementos de cada factor, con valores superiores a 0,85 en todos los casos. Esta metodología cuantitativa reveló que la funcionalidad del sitio web y la calidad intrínseca del contenido son esenciales para la satisfacción del cliente. En esencia, este estudio aporta insights significativos para aquellas OTA que buscan optimizar y mejorar la experiencia de sus usuarios, sirviendo además como una guía estratégica para adaptarse y sobresalir en el dinámico mercado ecuatoriano.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593960859105	E-mail: Castro.bryan052001@hotmail.com	
	Teléfono: +593964141304	E-mail: anahyhidalgo15@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UIC):	Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-984228698		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			