



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**Características de las OTA's y su relación con la decisión de compra de servicios turísticos de usuarios mirafloresinos, 2021.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

**AUTORES:**

Cárdenas Peralta, Claudia María (ORCID: 0000-0001-8336-0949)

Vega Valverde, Victor Alejandro (ORCID: 0000-0002-0071-1254)

**ASESORA:**

Mg. Sc. Calle Ruiz, Samanta Hilda (ORCID: 0000-0001-6708-5414)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión Turística

LIMA - PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

Dedico esta tesis a mi abuelita Consuelo por ser el ángel que me ilumina desde el cielo y me acompaña a través de sus enseñanzas en cada paso que doy.

Y a Claudia, mi fortaleza y compañera de vida.

**Victor Alejandro Vega Valverde**

Dedico el presente trabajo de investigación a las tres mujeres fuertes que me inspiraron siempre, a mi adorada Mamagogia, a mi mamá Carmen Rosa y a mi madrina Queti, porque sin ellas no podría ser quien hoy soy.

A mi papito, José Carlos, quien hace 26 años me cuida desde el cielo.

Y a Alejandro, por su infinito amor y por ser quien siempre me empuja hacia adelante y me anima a seguir.

**Claudia María Cárdenas Peralta**

Finalmente, ambos, a nuestro adorado Valentino, nuestro pequeño angelito.

## **Agradecimiento**

Manifestamos nuestro profundo agradecimiento a nuestros tíos Odi y Victor, sin cuya motivación y apoyo no habría sido posible la culminación de esta etapa.

A Luis Saravia, por su valiosa ayuda, por su especial consideración hacia nosotros y por su amistad de tantos años.

Y a todos aquellos que colaboraron con nosotros e hicieron posible la realización de este trabajo de investigación.

## Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	33
3.1. Tipo y diseño de investigación.	33
3.2. Variables y operacionalización.	34
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.	35
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	37
3.5. Procedimientos.	39
3.6. Método de análisis de datos.	41
3.7. Aspectos éticos.	42
IV. RESULTADOS	44
V. DISCUSIÓN	53
VI. CONCLUSIONES	57
VII. RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS	61
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro comparativo de marcas de Expedia Group y Booking Holding	16
Tabla 2: Escala de confiabilidad	38
Tabla 3: Resumen de procesamiento de casos en el programa SPSS	39
Tabla 4: Resultados del análisis del coeficiente de alfa de Cronbach	39
Tabla 5: Equivalencias para la escala de Likert	41
Tabla 6: Grado de relación según coeficiente de correlación.	42
Tabla 7: Correlaciones de características de las OTA's y decisión de compra	44
Tabla 8: Tabla de contingencia de características de las OTA's y decisión de compra	45
Tabla 9: Correlaciones de variedad de información y decisión de compra	46
Tabla 10: Tabla de contingencia de variedad de información y decisión de compra	47
Tabla 11: Correlaciones de rapidez de las cotizaciones y decisión de compra	49
Tabla 12: Tabla de contingencia de rapidez de las cotizaciones y decisión de compra	50
Tabla 13: Correlaciones de tarifas y decisión de compra	51
Tabla 14: Tabla de contingencia de tarifas y decisión de compra	52

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1: Proceso de decisión de compra	22
Figura 2: Modelo de toma de decisiones del consumidor	28

## RESUMEN

Actualmente, es conocido el auge de las agencias de viajes online (OTA's) que en los últimos años y gracias a los avances tecnológicos han logrado posicionarse como una de las principales herramientas que utilizan los clientes para buscar información, reservar y comprar servicios de viajes, convirtiéndose en una fuerte competencia para las agencias de viajes tradicionales.

Por lo tanto, la presente investigación tuvo como objetivo determinar de qué manera se relacionan las características de las OTA's con el proceso de decisión de compra de servicios turísticos. Para tal fin, se realizó un estudio cuantitativo, correlacional, transversal, aplicando una encuesta a 381 usuarios de OTA's, habitantes del distrito de Miraflores, y se analizaron las características más representativas de estas plataformas de reservas online.

Como resultado, se comprobó que existe relación significativa entre la variedad de información, la rapidez de las cotizaciones y las tarifas que se obtienen en las OTA's con el proceso de decisión de compra de servicios turísticos.

La investigación concluye describiendo que la relación es positiva en un nivel bajo, y determina que los usuarios otorgaron mayor importancia al factor tarifas, seguido por la rapidez en las cotizaciones y finalmente la variedad de información.

**Palabras clave:** OTA's, variedad de información, rapidez de cotizaciones, tarifas, decisión de compra

## ABSTRACT

Nowadays, the rise of online travel agencies (OTA's) is well known, which in recent years and thanks to technological advances have managed to position themselves as one of the main tools used by customers to search for information, book and purchase travel-related services, and thus they have become strong competition for traditional travel agencies.

Therefore, the objective of this investigation was to determine the level of relationship between the characteristics of the OTA's and the decision-making process to purchase tourist-related services. For this reason, a quantitative, correlational, cross-sectional study was carried out, applying a survey to 381 OTA users, inhabitants of the Miraflores district, and the most representative characteristics of these online booking platforms were analyzed.

As a result, it was found that there is a significant relationship between the variety of information, the speed of the quotes and the rates obtained in the OTA's with the decision-making process to purchase tourist-related services.

The research concludes by describing that the relationship is positive at a low level, and determines that users gave greater importance to the rate factor, followed by the speed of quotes and finally the variety of information.

**Keywords:** OTA's, variety of information, speed of quotes, rates, purchase decision process.



## I. INTRODUCCIÓN

En el presente, las tecnologías de información y comunicaciones constituyen un instrumento básico para todo público, se podría decir que, en las décadas recientes, la tecnología se ha tornado indispensable en la vida de las personas y se encuentra al alcance de la gran mayoría. Es así que actualmente se utiliza la tecnología para muchas actividades de desarrollo e innovación, como es el caso de la educación, medicina, entretenimiento, y como es de suponerse, el sector turismo no ha sido ajeno a la influencia de los últimos avances en tecnología.

Desde la fundación de la primera agencia de viajes por Thomas Cook, hacia el año 1845 y la aparición de los primeros vuelos comerciales, han transcurrido varias décadas en las que se han implementado diferentes cambios gracias a la tecnología, así se recuerdan los primeros boletos aéreos emitidos en papel carbón autocopiativo, los cuales se han convertido ahora en *e-tickets* que se pueden visualizar directamente en cualquier dispositivo electrónico. De igual manera, los antiguos catálogos impresos y folletos de viajes organizados son ahora parcialmente reemplazados por *flyers* electrónicos que pueden publicarse en redes sociales o incluso reenviarse a los clientes vía *e-mail* o *WhatsApp*.

Pero, la tecnología no solo propicia estas nuevas maneras de vender los servicios para las agencias de viajes, sino que el surgimiento de nuevas plataformas virtuales genera una competencia directa en la promoción de destinos turísticos, boletos aéreos y otros servicios turísticos relacionados.

Estas plataformas virtuales pueden ser las páginas webs de las propias aerolíneas y hoteles, o las que son el objeto de análisis de esta investigación: las conocidas como OTA's u *Online Travel Agencies* (Agencias de Viajes online).

De acuerdo a Pinto de Farias, Costa y Costa Perinotto (2017) el desarrollo de las tecnologías orientado al sector turístico, facilita a los potenciales viajeros el acceso a mayor cantidad y variedad de información sobre los servicios que necesita y los destinos que desea visitar. Los autores comentan que las

plataformas webs propician el desarrollo de estrategias innovadoras en el mercado turístico. Es precisamente mediante estas nuevas fuentes de información por Internet que los actuales turistas planifican sus viajes, con la ventaja de que no necesitan trasladarse a las oficinas de las empresas comercializadoras de viajes. Más aún, los potenciales clientes pueden acceder a información de viajes incluso sin buscarla activamente; las redes sociales como *Youtube*, *Facebook* e *Instagram* están constantemente ofreciendo publicidad de estos servicios y muchas veces esta publicidad dirige las ventas hacia las OTA's entre las que se puede mencionar como ejemplos a Despegar, eDestinos, Expedia, Hoteles.com, Booking.com, entre otras; las cuales hoy por hoy, se encuentran muy bien posicionados en la mentalidad del público. Estas plataformas globales se caracterizan por ofrecer variadas alternativas, facilitar la cotización de servicios, confirmación y venta inmediata y uso de métodos de pago *online*, todo al alcance de un *click*.

En ese sentido, esta investigación se desarrolla con el fin de analizar la relación que pueda existir entre las principales características de las OTA's y el proceso de decisión de compra de servicios turísticos.

Teniendo en cuenta la realidad descrita, se trazó el problema de investigación que se enuncia a continuación: ¿De qué manera se relacionan las características de las OTA's con el proceso de decisión de compra de servicios turísticos de los usuarios mirafloresinos, 2021?

Considerando el problema general propuesto, se planteó como primer problema específico determinar ¿De qué manera se relacionan la variedad de información de las OTA's con el proceso de decisión de compra de servicios turísticos de los usuarios mirafloresinos, 2021? El segundo problema específico pretende determinar: ¿De qué manera se relacionan la rapidez de las cotizaciones de las OTA's con el proceso de decisión de compra de servicios turísticos de los usuarios mirafloresinos, 2021? Y, por último, el tercer problema específico buscará determinar ¿De qué manera se relacionan las tarifas de las OTA's con el proceso de decisión de compra de servicios turísticos de los usuarios mirafloresinos, 2021?

La presente investigación se justifica en base a que contribuye a dar una perspectiva más amplia de los cambios que han motivado el uso de la tecnología en el sector, logrando identificar las características que más valoran los usuarios al momento de gestionar la compra de un servicio turístico por internet, lo que a su vez podrá servir como referencia para que las agencias de viajes tradicionales del distrito de Miraflores mejoren sus procesos internos específicamente relacionados a estos factores.

Por consiguiente, la investigación en materia plantea como objetivo general determinar de qué manera se relacionan las características de las OTA's con el proceso de decisión de compra de servicios turísticos de los usuarios mirafloresinos, 2021. Considerando lo anterior, se planteó como primer objetivo específico describir de qué manera se relaciona la variedad de información de las OTA's con el proceso de decisión de compra de servicios turísticos de los usuarios mirafloresinos, 2021. El segundo objetivo específico es describir de qué manera se relaciona la rapidez de las cotizaciones de las OTA's con el proceso de decisión de compra de servicios turísticos de los usuarios mirafloresinos, 2021. Y finalmente, el tercer objetivo específico planteado es describir de qué manera se relaciona las tarifas de las OTA's con el proceso de decisión de compra de servicios turísticos de los usuarios mirafloresinos, 2021.

Por último, el presente trabajo de investigación formula la siguiente hipótesis general que será contrastada luego del desarrollo del análisis.

Ha: Las características de las OTA's y el proceso de decisión de compra de servicios turísticos de usuarios mirafloresinos se relacionan de manera directa y positiva.

Ho: Las características de las OTA's y el proceso de decisión de compra de servicios turísticos de usuarios mirafloresinos no se relacionan de manera directa y positiva.

## II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a los antecedentes de la investigación; se pudieron encontrar publicaciones que hacen referencia a la existencia del impacto que tienen las tecnologías actuales de información y comunicaciones en el rubro de viajes y turismo. Estos estudios previos permitirán comprender con mayor claridad el presente trabajo de investigación.

En el ámbito internacional, Majó (2020) en su artículo *Analysis of OTA impact on hotel reservations. Case study: Bogotá*, analizó cómo han impactado las OTA en la intención de reservas a través del sitio web propio de un hotel. Con este propósito, el autor observó las reservas efectuadas en 10 propiedades de la cadena de hoteles GHL en Bogotá (Colombia) que se realizaron desde el sitio web del hotel y las que se realizaron mediante OTA. El estudio concluyó en que solo el 6,8% de las reservas fueron realizadas en el sitio web del hotel, en contraste con el 93,2% que se realizaron desde OTA. Indicó que la OTA en la que se efectuó la mayor cantidad de reservaciones fue Booking.com, registrando un 55,3%, y luego Expedia.com, con un 29,1%. El autor señaló que su investigación fue la primera en América Latina en realizar una comparación directa entre las reservaciones realizadas desde OTA y las realizadas desde la página web del propio hotel; además, analizó las cantidades y porcentajes de reservas realizadas por las diversas OTA.

Por su parte, Talwar et al. (2020) en su investigación “¿Por qué las personas compran en agencias de viajes online (OTAs)? Una perspectiva de valores de consumo”, expuso la necesidad de las OTA de superar los desafíos generados por la competencia, para lo cual se enfocó en comprender los valores de consumo de sus clientes. La investigación de tipo cualitativa presentó un marco para predecir la intención de compra mediante la adaptación de la teoría de los valores de consumo, tomando como base de estudio el valor de la calidad de los beneficios, el valor monetario, el valor del estatus social, el valor de las preferencias y el valor de la información en el contexto de las OTAs. Se aplicó en una muestra de 809 usuarios de OTA's y se logró concluir que los clientes se ven atraídos principalmente por las ventajas en los precios, la eficiencia y calidad del sistema y la conveniencia.

En adición, es posible mencionar el estudio realizado por Amadeus España conjuntamente con ACAV (2018) titulado “Segundo estudio estratégico del sector de las agencias de viaje en España”, que se efectuó con la finalidad de realizar un análisis general de la situación de las agencias de viaje en España y de los factores que están directamente relacionados. La metodología utilizada fue cuantitativa y aplicó encuestas con ayuda de cuestionarios estructurados para la recopilación de los datos pertinentes a una población de 1001 individuos mayores de 18 años, aunque también se realizaron trabajos de campo cualitativos mediante *focus group*. Con respecto a las razones por las que los usuarios acuden a Internet para contratar un viaje turístico, se obtuvo como resultado que, un 12,5% prefirió estos canales ya que les resultó más cómodo, seguido por un 10,6% que lo hizo para obtener un precio más barato, mientras que un 9,9% indicó que encontró más ofertas y promociones, en tanto otro 9,9% indicó que el motivo fue la rapidez. Le siguieron la facilidad en el proceso de realizar la reserva y pago con un 7,7%; la facilidad de no tener que desplazarse a ningún lugar con un 7% y el poder buscar un servicio o producto en concreto con un 6,5%. Finalmente, un 6% prefirió reservar a través de canales online porque encontraron mayor disponibilidad horaria, y un 10,7% lo hizo por otros motivos.

De igual manera, Ruiz y Hernández (2017), en su tesis “Impacto de las TIC en el sector Turístico y su importancia” destacó a las TIC como uno de los instrumentos clave para la comercialización de servicios turísticos mediante canales digitales como las OTA's. Esta investigación señaló diversas ventajas del uso de la tecnología en el sector turismo, entre ellas se destacó:

Es direccionable: ya que permite que un receptor pueda enviar un mensaje a varios receptores, optimizando el flujo de información.

Es interactiva: pues favorece la comunicación directa entre las empresas y los usuarios, solicitando información y concretando transacciones de manera virtual.

Es flexible: sobre todo para mantener informados constantemente a los consumidores sobre las nuevas ofertas de las empresas.

Es accesible: Ya que la tecnología tiene un alcance global en los mercados de consumo. Además, mencionan otras ventajas relacionadas a la agilidad en la respuesta y la disminución de costos. Este estudio concluyó evidenciando la importancia de las TIC para la gestión comercial en agencias de viajes, dada la

necesidad de accesibilidad y calidad de información que demanda el turista en la actualidad, además de la simplicidad en el momento de la contratación o compra y seguimiento del servicio post-venta.

Por su parte, Márquez, Mendes y Silva (2019), en su investigación “Análisis de la percepción de los consumidores de alojamiento sobre el uso de agencias de viajes online” establecieron como objetivo analizar la percepción de los consumidores con respecto al uso de OTA's para reservar servicios de alojamiento. La metodología de la investigación fue cuantitativa, descriptiva y exploratoria y utilizó una encuesta para recabar los datos. Como resultado se obtuvo que el 59% de los encuestados, empleaban estas herramientas ocasionalmente, el 30,6% eran consumidores moderados y sólo un 9,9% utilizaban las OTA's con frecuencia. Además, lograron identificar ciertos factores que ejercían influencia en la preferencia de compra a través de OTA's tales como la conveniencia para realizar las reservas, la diversidad de búsquedas y la flexibilidad. Finalmente, los autores recomendaron realizar más investigaciones acerca de la influencia de las OTA's en la decisión de compra del usuario, resaltando que en la actualidad es indispensable que los gerentes tengan en cuenta las opiniones vertidas en los diversos sitios webs de OTA's.

De igual manera, Cámpora (2013), en su tesis: “Estudio del impacto de las TIC en el turismo: análisis de su influencia en los habitantes de la ciudad de Gandía durante la planificación de un viaje” analizó el impacto de las TIC específicamente sobre las agencias de viaje, para evaluar si estas empresas han sufrido alguna afectación como consecuencia del auge de las TIC en el rubro de viajes, es decir de las plataformas de reservas online, el estudio fue realizado en la ciudad de Gandía en Valencia, España y la muestra de dicha investigación comprendió a pobladores de la ciudad de Gandía cuyas edades oscilaban entre 20 y 69 años. Se concluyó, que efectivamente, existe una elevada influencia de las TIC y de igual manera, un alto grado de uso de estas herramientas en el momento en que el potencial cliente busca información para planear su viaje. Además, considera que el uso de estas tecnologías de información será más intenso en las próximas generaciones con el paso de los años.

El estudio también evidenció que, las agencias de viaje se han visto perjudicadas ya que han tenido que reducir sus comisiones para lograr precios

que puedan competir con los ofrecidos en internet. Otro de los aspectos que destacó esta investigación fue que las personas están dejando de acudir a las agencias de viajes ya que ahora es posible acceder a buscadores online para cotizar sus viajes.

Por su parte, Argueta et al. (2018) presentaron la tesis titulada “Evaluar las incidencias de las agencias virtuales en el funcionar de las agencias de viajes que pertenecen a AVA (Asociación de Agencias de Viajes Autorizadas en El Salvador)”, entre cuyos objetivos destacó el identificar la influencia que tienen los avances tecnológicos, representados por las agencias de viajes virtuales, sobre el funcionamiento de las agencias de viajes tradicionales; además, se justificó en base a la necesidad de conocer cómo las agencias de viajes online (OTA's) han afectado indirectamente a las agencias de viajes tradicionales. La investigación fue cualitativa, descriptiva y se empleó la técnica de la entrevista aplicando un cuestionario a 23 agencias de viajes. El estudio señaló a la accesibilidad sin restricción de horarios, la comodidad, el mayor grado de alcance, y la posibilidad de reservar y confirmar en el momento como las principales ventajas competitivas de las OTA's y finalmente concluyó indicando que las OTA's se han convertido en una mejor opción para los consumidores, básicamente debido al factor ahorro de tiempo y facilidad de comprar desde la comodidad del hogar.

Finalmente, se cuenta también con la investigación de Kim et al. (2007), titulada “Mapeo perceptual de las agencias de viajes en línea y los atributos de preferencia” cuyo objetivo principal fue el de investigar los atributos de las OTA's que los usuarios utilizan y consideran más importantes para definir su elección. El estudio fue cuantitativo y se empleó el instrumento de la encuesta para recabar la información, analizando nueve atributos de las OTA's. Finalmente, concluyó indicando que, en términos de importancia, los usuarios valoran más el hecho de poder encontrar mejores tarifas, seguido por el factor seguridad y en tercer lugar la facilidad de uso de estas plataformas; otros factores que se evaluaron y que obtuvieron posiciones posteriores fueron la flexibilidad para reservar, la variedad de opciones, la velocidad de los sitios web y la posibilidad de reservar todos los servicios para el viaje en una sola transacción.

Los autores consultados, coinciden en que las herramientas virtuales están cada vez más presentes en la vida de las personas convirtiendo a la Internet en

una herramienta básica en el proceso de comunicación, entretenimiento, búsqueda de información, y en gran medida al momento de definir los consumos.

Además, como aporte adicional, Google, en su libro “ZMOT: ganando el momento cero de la verdad”, aseveró que el 84% de los usuarios utiliza las herramientas tecnológicas webs para recabar información al momento de generar su decisión de compra y agregó que, las empresas necesitan mantener presencia en la web para evitar perder posicionamiento y contacto con sus posibles clientes en la etapa fundamental: las decisiones de compra”.

En el ámbito de América Latina, Alayza y Santalla (2019), en su tesis “Las tecnologías de la información y la comunicación y su incidencia en la atención al cliente en agencias de viaje”, evaluaron la influencia de las TIC directamente en el servicio al cliente, indagando en las causas que ocasionan las deficiencias en la atención al cliente para contribuir a optimizar la calidad de atención en las agencias de viajes. Este estudio de tipo no experimental transversal correlacional causal se enfocó en establecer la correlación entre la calidad de atención al cliente y las nuevas TICs. Las técnicas de investigación utilizadas fueron las encuestas, entrevistas y observación en una muestra compuesta por 49 agencias de viajes de La Paz, Bolivia. Finalmente, luego de la investigación, se puso de manifiesto la manera en que las agencias de viaje que utilizan TIC más avanzadas poseen características diferentes a las tradicionales. Además, agregaron que el turista actual es más interactivo y sociable y evita perder tiempo en situaciones que no lo ameritan, es decir, gracias al valor agregado que le da Internet para la compra de servicios turísticos mediante OTA's, el viajero es capaz de obtener información directa, cotizar y reservar el servicio que requiere por sus propios medios, entonces la espera ya no es una opción.

De igual manera, Torres y Vergara (2018) en su tesis “Impacto de las plataformas tecnológicas en el sector hotelero”, señalaron que el *boom* de las plataformas tecnológicas ha desencadenado que el mercado antes físico se oriente a ofrecer soluciones virtuales a las que los clientes tengan fácil acceso, ya sea desde la computadora y el *smartphone*, el consumidor está mostrando una clara tendencia a preferir estas herramientas tecnológicas para adquirir sus servicios de viajes, dejando de lado canales habituales. La investigación se



focalizó en el sector hotelero, y tuvo como objetivo evaluar el impacto que tienen las plataformas virtuales en la manera en que los consumidores han cambiado la forma de reservar sus hoteles y analizar las razones por las cuales los viajeros optan por las OTA como canal de distribución favorito durante este proceso. La investigación de tipo cualitativa y cuantitativa utilizó la encuesta sobre una muestra de 138 personas usuarios de servicios de alojamiento en la ciudad de Cali, mediante las cuales se logró concluir que los consumidores acuden al uso de OTA para gestionar la compra de sus servicios, en gran medida debido al ahorro de tiempo que este medio representa. Además, destacó como beneficio el poder obtener en un mismo lugar varias opciones que puedan comparar, lo cual nuevamente incide en un ahorro de tiempo y en que les facilita la toma de decisión de compra.

Integrando las ideas de ambos autores, es posible señalar, que las agencias de viajes están recurriendo al uso de las TIC como respuesta y necesidad frente a la competencia que les representa el uso masivo de la Internet por parte de los consumidores o usuarios directos que compran servicios turísticos a través de OTA's, quienes han encontrado en estas plataformas virtuales, el medio que les provee soluciones ágiles a sus necesidades de información.

En el ámbito nacional se cuenta con la investigación de Acosta (2016), quien desarrolló la tesis "Las tecnologías de la información y comunicaciones turísticas, y las ventas en las agencias de viaje del distrito de Tacna, período 2016" con el fin de analizar el impacto generado por las TIC en las agencias de viaje. Este estudio de tipo básica correlacional y de diseño no experimental, transeccional correlacional-causal se realizó analizando una muestra de 38 agencias de viajes ubicadas en la ciudad de Tacna. Luego de aplicar la encuesta, se concluyó evidenciando la importancia y necesidad del uso de las TIC para optimizar las operaciones de ventas de las agencias de viajes, para que puedan competir contra el auge de las OTA que se encuentran al alcance del consumidor directo.

De igual manera, se tiene la investigación de Aguirre et al. (2018) titulada "Factores críticos de éxito que determinan la compra de servicios turísticos a

través de Internet por parte de los vacacionistas *millennials* de Lima Metropolitana”, entre cuyos objetivos se planteó describir las principales características de las plataformas de reservas online favoritas de los turistas y que influyen en su decisión de compra. La investigación se desarrolló además con la finalidad de contribuir a que las empresas del sector turismo puedan implementar estrategias de promoción del turismo interno, mediante el uso del comercio electrónico enfocado hacia el segmento *millennial*. Esta investigación aplicada, mixta, descriptiva y transversal realizó entrevistas a cuatro expertos en la materia y aplicó un cuestionario a 384 usuarios *millennials* de Lima metropolitana con acceso a internet y logró concluir que los factores más valorados por los usuarios fueron los medios de pago, el ahorro de tiempo, las ofertas de precios y la comodidad.

Por último, García (2017), desarrolló la tesis “Uso de las TIC’s en los turistas que visitan el distrito de Miraflores” con el objetivo de identificar el nivel de influencia de las TIC’s en los turistas que visitan específicamente el distrito de Miraflores. Para tal fin se utilizó la metodología cuantitativa y descriptiva y se aplicó la técnica de la encuesta a una muestra de 100 turistas mayores de 18 años que visitaron el distrito de Miraflores en el mes de noviembre de 2016. Esta investigación se enfocó en conocer la influencia de las TIC’s y tuvo como resultado que el 67% de los encuestados sintió que las TIC’s influyeron en un alto grado en su decisión de viajar, seguido por un 26% que se sintió medianamente influenciado y finalmente solo un 7% indicó que la influencia fue baja. Además determinó que el 30% de los encuestados prefirió informarse a través de estos canales debido a que pueden acceder a mejores tarifas, de igual manera un 30% señaló que se debe a la facilidad, seguido por un 20% que destacó el factor seguridad y en igual proporción que lo hacen debido a la confianza. La investigación concluyó indicando que a los turistas les agradaría encontrar herramientas tecnológicas tales como códigos QR, vídeos interactivos y 3D en los atractivos turísticos del distrito de Miraflores y resalta que las características más valoradas por los usuarios fueron la rapidez en la información y los precios más accesibles.

En referencia a las bases teóricas sobre las cuales se construye esta investigación, se iniciará definiendo lo que significan los medios de distribución online de servicios turísticos; en ese sentido, es necesario empezar definiendo los distintos actores que conforman el mercado virtual de estos servicios.

Moschini (2012), en *Claves del Marketing Digital*, señala que, en la actualidad, sin duda alguna, los clientes optan por utilizar herramientas *online* para muchas actividades. En el pasado, si se deseaba reservar una habitación de hotel, era necesario contactarse con una agencia de viajes, hablar con conocidos para pedir sugerencias o recurrir a publicaciones expertas. En el presente, en cambio, es posible acceder a una enorme cantidad de resultados y referencias con solo un *click*. Agrega que existen plataformas en las que se pueden obtener opiniones y visualizar fotos de los hoteles que otros viajeros han visitado y menciona al metabuscador *TripAdvisor* como ejemplo.

Así, de acuerdo a la definición de Molina (2018), un metabuscador es una herramienta que realiza búsquedas en diversas bases de datos y no en una sola base de datos propia indexada.

En el ámbito del turismo, los metabuscadores son plataformas virtuales que buscan y comparan entre miles de páginas de internet los precios de boletos de avión, establecimientos hoteleros y en algunos casos, servicios turísticos; después de mostrar las opciones disponibles, estas páginas redirigen al usuario al sitio web de la OTA o página web de la aerolínea donde se encuentre dicha tarifa. Es en éstas últimas donde se realiza la reserva del servicio cotizado y se procesa el pago. En la actualidad los metabuscadores más utilizados por los usuarios de servicios turísticos online son Skyscanner, Kayak y Trivago.

*Skyscanner* es un motor de búsqueda de alcance mundial cuya finalidad es ayudar al usuario a comparar tarifas de vuelos, hoteles y renta de autos. Luego de mostrar los resultados de búsqueda, la plataforma redirige al usuario al sitio web del proveedor (hotel, línea aérea o arrendadora de autos) o a la OTA para tramitar la reserva. El servicio se encuentra al alcance de los usuarios en general y está disponible en más de 30 idiomas. La empresa fue creada en el año 2001 por tres profesionales informáticos, y su sede principal se halla en la ciudad de Edimburgo, Reino Unido. Como metabuscador, *Skyscanner* no se dedica a la venta de vuelos directamente; solo se enfoca en mostrar el precio más bajo para

un itinerario de viaje y posteriormente enlaza o redirige de manera automática al usuario, a la web del proveedor directo u OTA, donde finalmente podrá reservar sus servicios de viaje. Además, la plataforma informa a los usuarios de manera permanente acerca de las modificaciones que se hubieran producido en el viaje y les ofrece consejos.

Al igual que *Skyscanner*, KAYAK es un motor de búsqueda *online* (en línea) de tarifas de viajes. El *website* (sitio web) de KAYAK y sus *APPS* (aplicaciones móviles) facilitan a los usuarios la comparación y generación de reservas de boletos aéreos, habitaciones de hotel, alquiler de autos y paquetes turísticos en cientos de proveedores simultáneamente. Fue fundada en el año 2004 por Paul M. English en Delaware, Estados Unidos con la finalidad de optimizar la experiencia de búsqueda de viajes por Internet. Actualmente, Nueva York es la ciudad que alberga la sede principal de este metabuscador con presencia en más de 30 mercados.

Otro de los más conocidos metabuscadores en el rubro del turismo es Trivago, esta transnacional alemana se enfoca en servicios de hoteles y alojamiento. Fundada en el año 2004 en Düsseldorf, fue el primer buscador de servicios de alojamiento en Alemania. Al realizar una búsqueda en Trivago, se muestran las diferentes opciones de precios disponibles del hotel buscado, pero en múltiples plataformas webs, lo que permite al usuario elegir en qué plataforma realizará su reserva, ya sea esta un IDS o la página web del propio hotel. Este sitio web se dedica exclusivamente a mostrar comparaciones de precios de hoteles y otros establecimientos de alojamiento de varias webs de reserva, sus ganancias se generan en base al modelo de negocio de costo por *clic* (CPC). Así, Trivago se ha convertido en una de las compañías de más rápido crecimiento en Alemania. Su actual propietario es Expedia Group.

Para continuar profundizando en la terminología, es necesario definir propiamente el concepto de Sistema de Distribución por Internet o IDS (*Internet Distribution System*) por sus siglas en inglés, ya que es el canal desde donde surgen las OTA's.

Se define como IDS, a la red de canales de distribución online que actúan como intermediarios en la comercialización de vuelos, habitaciones de hotel, alquiler de autos y otros servicios turísticos, al cliente final.

Según indica Landman (2020), *Internet Distribution System* es el término que se emplea para describir la comercialización íntegramente *online* de vuelos, hoteles y toda clase de servicios turísticos al pasajero directo. Los IDS contemplan la distribución de servicios turísticos mediante *websites* de terceros, los cuales incluyen, portales de viajes, motores de búsqueda, consolidadores de hoteles *online*, *websites* de aerolíneas y las que son materia de estudio en esta investigación; las OTA's.

Así, Talwar et al (2020) define las agencias de viajes *online* como aquellas que realizan transacciones por internet, y que no cuentan con establecimientos físicos de atención presencial.

Por su parte, Freijo y Mañas (2018) indican que las OTA son plataformas que facilitan a los clientes la búsqueda de hoteles, vuelos, traslados, renta de autos, entre otros servicios relacionados, en ella, los pasajeros podrán ingresar los detalles de la planificación de su viaje, como cantidad de pasajeros, destino y fechas de viaje, y obtendrán información a tiempo real de la disponibilidad y tarifas de los servicios solicitados, podrán en consecuencia cotizar, reservar y comprar los servicios para su viaje.

De igual manera Flecha et al (2016) agrega que las OTA constituyen uno de los múltiples modelos innovadores de negocios online creados como resultado de los profundos cambios originados por la aparición de Internet en la industria del turismo. Y apunta que estas agencias de viajes solo existen en la Internet, y no poseen locales físicos de ningún tipo.

Con respecto a la historia de las OTA; Flecha, Figueroa y Talón (2017) comentan que, la primera OTA que salió al mercado fue Internet Travel Network (ITN), fundada en Palo Alto (California) en el año 1995 por Dan Whaley y Bruce Yoxsimer. Fue la primera agencia online que mostraba la disponibilidad y precios de habitaciones de hotel y renta de autos en tiempo real gracias a su interconexión con el sistema Apollo, además el cliente final era capaz de efectuar sus propias reservas. Al año siguiente, los GDS (Sistemas de Distribución Global utilizados por las aerolíneas y agencias de viajes como *Sabre*, *Amadeus* o *Worldspam*) se enfocaron en la reintermediación, dejando de ser sólo proveedores de tecnología y convirtiéndose en competencia directa de sus

clientes habituales, es decir se involucraron de manera directa en la comercialización de servicios turísticos. Así, Sabre *Interactive*, parte de AMR CORP., (dueño del GDS Sabre), creó su propia OTA a la que llamó *Travelocity* con la finalidad de destituir al sistema tradicional. *Travelocity* consiguió rápidamente ventaja en el mercado y consolidó su liderazgo hasta el año 2001.

Por otro lado, hacia el año 1996, Microsoft creó la OTA Expedia en colaboración con el GDS Worldspan. Expedia era entonces capaz de realizar reservas de hoteles, emisión de boletos aéreos y gestionar alquileres de autos, consolidándose a partir de ese momento como principal OTA en el mercado.

Al año siguiente se crearon dos nuevas OTAS con innovadores sistemas de operación, cuyos nombres fueron Priceline y Last Minute, esta última fue comprada por Travelocity en el año 2005.

En adición, Flecha, Figueroa y Talón (2017) detallan la siguiente cronología de aparición de nuevas OTA que surgieron en cadena luego del auge de *Travelocity* y *Expedia*.

Expedia, Inc., que fuera creada en Estados Unidos por Microsoft hacia el año 1996, se ubica en la actualidad entre las más grandes corporaciones de viajes *online* a nivel mundial, siendo poseedora de un amplio portafolio de marcas. Se creó mediante una alianza formada entre Microsoft y el GDS Worldspan. En el año 2001 fue comprada por USA Networks, estableciendo su división de viajes integrada por *Expedia*, *Tripadvisor*, *Hotels.com*, *Classic Vacations*, *Hotwire.com* y *eLong*; luego continuó expandiéndose mediante la incorporación de Cruise Ship Centers (hoy llamado Expedia Cruises), CarRentals.com y Venere.

Para el año 2010, Yahoo! y Expedia habían establecido alianzas para optimizar el buscador de viajes de la plataforma. Un año después, en 2011, Tripadvisor se separó del grupo Expedia para darle una nueva orientación a su negocio. Posteriormente, en el año 2013 se suma Trivago y en el año 2015, el grupo Expedia añade a su cartera de marcas el portal Travelocity, cuyo propietario era Sabre para posteriormente comprar también Orbitz, lo que significa que las marcas de Expedia, Inc. en su conjunto son capaces de cubrir, en su mayoría, todos los procesos del viaje, desde la búsqueda de información, pasando por la reservación y finalmente la compra de los servicios que se

necesitan para realizar un viaje con fines de turismo.

Por otro lado, Priceline Group (PCLN) inició operaciones en el año 1997, proveyendo a los usuarios servicios de viajes de manera virtual y con presencia de sus marcas en 200 países. Hacia el año 2004 se convierte en propietario de activeHotels.com, empresa que lideraba las reservas online de hoteles en Europa, luego en 2005 adquiere Booking.com, quien en la actualidad ostenta la mayoría de ventas de alojamientos a nivel mundial, integrándose con activeHotels. Prosiguen las uniones con grandes empresas dedicadas a la venta de alojamiento con Agoda.com quien mantenía el liderazgo en el continente asiático. En el 2010 Priceline le arrebató a su rival Expedia, el liderazgo como gestor de reservas de alojamientos online más grande del mundo.

En el año 2010 incursionaron en el rubro de alquileres de autos adquiriendo TravelJigsaw, cuyo nombre en la actualidad es RentalCars.com. En el año 2013 se convierten en dueños del metabuscador KayaK, y al año siguiente, en 2014 modifica su nombre inicial Priceline.com LLC, por Priceline Group con el fin de reforzar su variado portafolio de marcas. Así, continuando con su plan de expansión, entre el 2014 y 2015 adquieren OpenTable INC. y ASDigital, líderes mundiales de reservas en restaurantes. También en el 2015 compran Pricematch, compañía líder soluciones de análisis para hoteles y RocketMiles, una compañía que provee reservas de hoteles, pero que otorga a los clientes el beneficio de ganar millas para aerolíneas. En el año 2018 la empresa cambia nuevamente su nombre a Booking Holding, adoptando el nombre de su negocio más grande y conocido a nivel mundial. Actualmente, las principales marcas de su portafolio son Booking.com; Priceline.com, KayaK, Agoda.com, Rentalcars.com y OpenTable.

Las autoras mencionadas indican que Booking Holding ha empleado una estrategia de diversificación e integración convirtiendo al cliente final en el centro de sus servicios facilitando nuevas maneras de hallar información, mejores tarifas para sus viajes y poder tomar la mejor decisión de compra.

Así, es posible consolidar en la Tabla 1, las marcas que actualmente conforman el portafolio de Grupo Expedia y Booking Holding.

**Tabla 1:***Cuadro comparativo de marcas de Expedia Group y Booking Holding.*

	EXPEDIA GROUP	BOOKING HOLDING
OTA	Expedia.com	Priceline.com
	Orbitz Worldwide	Booking.com
	Travelocity	Agoda
	Hotels.com	RocketMiles
	Venere	
	Hotwire	
	Wotif	
Restaurantes		OpenTable
Metabuscadores	Trivago	Kayak
Renta de autos	CarRentals.com	RentalCars.com
Experiencias en destino	Expedia Local Expert	
Alquiler de casas	Vrbo	
Cruceros	Expedia Cruises	
Viajes de lujo	ClassicVacations	
Viajes corporativos	Egencia	

Fuente: Flecha, Figueroa y Talón. (2017)

En resumen, el presente trabajo de investigación se centra en el análisis de las principales características de las OTA's que aportan mayor valor para los usuarios durante el proceso de planificación de sus viajes. Para tal fin, se considerarán las OTA's con mayor presencia en el mercado, que a continuación se describen brevemente.

Según indica Fernández - Pérez (2015) Despegar.com fue creado en 1999 por un estudiante de la Duke's University en los Estados Unidos como resultado de una asignatura académica. Meses después, el equipo de dirección fue creado por Roberto Souviron, con asistencia de Ernesto Cadeiras, Martín Ratellino, Federico Fuch, y Christian Vitale. En diciembre de 1999, la plataforma Despegar.com fue lanzada en Argentina, y un par de meses después, inició su



expansión regional. La primera oficina tuvo su base en Buenos Aires, y durante un año y medio pusieron en funcionamiento otras nueve agencias en Estados Unidos, México, Uruguay, Venezuela, Colombia, Brasil, Argentina, Perú y Chile.

Majó, Vall-Llosera y Moya (2020) señalan que la OTA Expedia fue lanzada al mercado en el año 1996, por una pequeña división de Microsoft. Expedia ofrece a los consumidores una nueva manera de buscar y realizar reservas de viajes, contando con un directorio de más de 120.000 hoteles alrededor del mundo y ofrece también tarifas competitivas de más de 500 líneas aéreas.

De igual manera, la OTA eDestinos; ambas comercializan boletos aéreos, hoteles, paquetes, renta de autos y otros servicios turísticos *online*.

En referencia a Booking.com, Fuentes, Mateu y Fernández (2018) comentan que es una agencia de viajes *online*, especialista en ejecutar reservas de hoteles alrededor del mundo, con una enorme oferta de establecimientos de hospedaje disponibles en más de 200 países y que cada día genera más de 700.000 noches de alojamiento reservadas.

Cabe señalar que Booking.com, tuvo origen en Ámsterdam en el año 1996, inició operando como una pequeña startup holandesa y en pocos años se ha convertido en una de las compañías virtuales de viajes más grandes de todo el mundo. Booking.com hace que viajar sea más sencillo poniendo como pilar fundamental a la tecnología, facilitando a millones de usuarios la búsqueda, cotización y compra de diversas opciones de transporte y alojamiento y la plataforma está disponible en más de 40 diferentes idiomas. Entre las ventajas que ofrece Booking.com a sus clientes se encuentran las siguientes:

- Mucha variedad; sea que se trate de un apartamento en la ciudad, un lujoso resort de playa o un conveniente y cómodo bed & breakfast, Booking.com ofrece gran cantidad y variedad de alojamientos.
- Precios bajos; Booking.com indica que es capaz de garantizar el mejor precio disponible, y en caso el cliente encuentre un precio menor, ofrecen igualarlo, preocupándose siempre por la satisfacción total del cliente.
- Confirmación inmediata; ya que las reservaciones realizadas en la web de Booking.com son confirmadas al instante.
- Sin cargos de reserva; según indican, no cobran por cargos de reservas ni de

gestión. Más aún, en algunos casos, si el pasajero desea cancelar la reserva, podrá hacerlo sin tener que pagar penalidades.

- Reserva segura; ofreciendo al pasajero realizar su compra a través de su plataforma segura. Trabajan con altos estándares de seguridad para evitar fraudes.

- Asistencia las 24 horas, todos los días; ya que cuentan con un equipo de ayuda a disposición del cliente durante las 24 horas en más de 40 idiomas, en caso tenga dudas o necesidad de solución a algún problema.

Por su parte, como especialista en la reservación de habitaciones, Hoteles.com es una plataforma *online* disponible en 34 idiomas, que cuenta con más de 290,000 establecimientos en su inventario, entre hoteles, condominios y otras empresas de hospedaje. Hoteles.com fue fundada en 1991 y en el año 2001, fue incorporada al grupo Expedia Inc.

Luego de describir brevemente a las OTA's con mayor posicionamiento en el mercado y que tienden a ser las más utilizadas por los consumidores para la planificación de sus viajes, se profundizará en analizar las características que podrían resultar significativas para los consumidores de servicios turísticos y que determinarían su preferencia por estas herramientas virtuales para la planificación de sus viajes.

Según indican Flecha, Figueroa y Talón (2017) en la actualidad, las empresas han notado la necesidad de interactuar directamente con sus clientes, a pesar de la accesibilidad total que brinda Internet, se siguen presentando limitaciones en los canales de comunicación entre los consumidores y las empresas. Así, en el caso de una agencia de viajes tradicional que ponga a disposición de sus clientes una página web propia, bien implementada, si se compara el factor "horarios", es poco probable que pueda equiparar la disponibilidad 24/7 que una OTA sí puede brindar.

Más aún, sobre el comercio electrónico en general; Garmendia y Cubides (2020), comentan que dentro de los beneficios que proveen las plataformas *online* se observa que las compras o ventas se pueden desarrollar en cualquier momento y lugar, se evitan costos de desplazamiento y el público objetivo tiene mayor acceso a la oferta de las empresas.

Un primer factor a considerar sería el de la enorme variedad de alternativas que una OTA es capaz de mostrar al cliente cuando éste ingresa sus parámetros de búsqueda. Al respecto, Da Cruz y De Camargo (2008) indican que los sitios webs ofrecen diversas ventajas, entre ellas destacan la facilidad para buscar, comparar, seleccionar y finalmente adquirir productos y servicios, así como entablar comunicación con las empresas del rubro turístico según les resulte conveniente y en el momento en que el cliente lo desee, lo que representa una ventaja importante para los usuarios.

De igual manera, Schiffman y Lazar (2010) señalan que los consumidores utilizan los medios virtuales con el fin de hallar los precios más competitivos para los productos y servicios que necesitan, así, evitan los medios de distribución tradicionales y por consiguiente, a los mediadores, además tienen la facilidad de comprar cualquier bien alrededor del mundo durante las 24 horas del día desde sus propias casas, evitando desplazamientos y pérdida de tiempo, lo que obliga a las empresas a preocuparse por ofertar productos y servicios con mejores tarifas y brindar variedad de opciones.

Por su parte Holland, Jacobs y Klein (2016) coinciden en que una de las características clave de una OTA es poder ofrecer comparaciones de ofertas de varios proveedores que se ciñen a los parámetros señalados por el usuario; como la ruta, cantidad de pasajeros y fechas de viaje, así, las OTA's facilitan al cliente el proceso de búsqueda de información y evaluación de opciones entre una amplia gama de proveedores mediante métodos eficientes.

De esta manera, es posible intuir que uno de los criterios más valorados por los consumidores finales que podría influir en la preferencia de los clientes por utilizar OTA's podría ser la facultad que tienen de elegir entre una amplia variedad de ofertas en un solo lugar, lo que a su vez redundaría en un ahorro de tiempo y esfuerzo.

Otra de las características de las OTA's más valoradas por los consumidores es la rapidez con la que es posible obtener información, cotizar los servicios que se requieren y efectuar las reservas para concretar la planificación de un viaje. En ese sentido, son muchas las herramientas que utilizan las OTA's para ofrecer agilidad en las transacciones, como por ejemplo los asistentes virtuales. Así, Zsarnoczky (2017) comenta que, con el fin de ofrecer una atención

más rápida a los clientes, las OTA emplean incluso *chatbots* (asistentes virtuales), permitiendo a los usuarios intercambiar información y reservar servicios en muy poco tiempo al recibir respuestas de manera automática.

Por su parte, Alonso y Grande (2013) señalan que una de las variables más importantes en la excelencia de atención al cliente es la rapidez, además de la calidad y el precio del producto o servicio.

De igual manera, Pinto de Farias, Costa y Costa Perinotto (2017) coinciden en indicar que, el proceso de distribución de información a nivel mundial se ha acelerado, como consecuencia de los avances tecnológicos y la globalización, lo que permite alcanzar más rápidamente a mayor cantidad de público.

Así pues, el ahorro de tiempo se muestra como una ventaja según Aldrich (2000), ya que, mediante la incorporación del uso de recursos tecnológicos disponibles en la web, se genera rapidez y agilidad, permitiendo al usuario tener un mayor control de la oferta *online*.

Lorenzo, Mollá, Mondéjar y Gómez Borja (2008) indican que el hecho de que los sitios web se encuentren disponibles durante las 24 horas del día los 7 días de la semana, y además el que no haya necesidad de esperar telefónicamente o dirigirse a un determinado lugar y momento para realizar una compra, han convertido a los sitios web en medios atractivos e ideales para muchos consumidores, sobre todo considerando que algunos se ven limitados en cuanto a tiempo o por la distancia.

Por su parte, Lorenzo Romero y Gómez Borja (2012) refieren que en la actualidad existen los llamados “consumidores prácticos”, cuya motivación principal es la compra. Mencionan que el perfil del nuevo consumidor tiende a requerir información a detalle de las tiendas virtuales y el ahorro de tiempo y dinero resulta fundamental para ellos. “Quieren costos bajos y compras rápidas”. (p. 447).

De igual manera, de acuerdo a lo expuesto por Flecha, Figueroa y Talón (2017), la distribución turística por internet, incrementa la información que el usuario es capaz de recibir por diversos medios, como consecuencia de ello, los clientes tienen ahora potestad de negociación, ya que ahora comprenden los diversos escenarios del mercado y están expuestos a información inmediata y a variadas ofertas a las cuales pueden acceder instantáneamente.

En resumidas cuentas, el proceso de transmisión de información se acelera cada vez más a nivel mundial, esto se debe básicamente a la globalización y a los avances tecnológicos, que posibilitan una producción rápida y eficiente, lo cual amplía el alcance y facilita su distribución hacia mayor cantidad de personas.

En ese sentido, en el caso particular de la compra de servicios y específicamente de la información que se consigue por internet, la rapidez con la que se puede obtener una cotización resulta vital, sobre todo si se compara con el tiempo que puede tardar el cliente en acercarse a una agencia de viajes tradicional, solicitar una cotización, esperar a ser atendido, explicar los detalles de su requerimiento al agente de viajes para finalmente, obtener la información detallada y precio final.

Finalmente, el tercer factor o atributo que destaca como una de las fortalezas de las OTA's, es la capacidad de brindar mejores precios en el mercado, así es posible encontrar, por ejemplo, tarifas de alojamiento inclusive más bajas que las que se muestran en las páginas web de los hoteles.

Al respecto, Pinto y Castro (2019) indican que las OTA's han influenciado en la manera en que se gestionan las reservas de viajes alrededor del mundo. Agrega que, la revolución de la era digital ha transformado la forma en que los viajeros adquieren los servicios para sus viajes, y que en la actualidad las OTA constituyen un canal de distribución de suma importancia. Con respecto a los beneficios de las OTA's mencionan la disponibilidad de mejores precios como uno de los factores más destacables.

Por su parte, Ivanov y Atanasova (2019) coinciden en que las OTA's son capaces de brindar mejores tarifas, ya que gozan de una cláusula denominada BPC o *Best Price Clause* (Cláusula de mejor precio), que obliga al propietario del establecimiento de hospedaje a ofrecer el mejor precio posible en la plataforma de la OTA, la cual está especificada en el contrato firmado entre el proveedor de alojamiento (hotel) y la OTA.

También en referencia al factor precio, Toros, Mancini y Herrero (2019) ratifican que más del 55% de establecimientos hoteleros europeos de categoría 4 estrellas ofrece menores tarifas a través de OTA's en comparación a las que figuran en sus propios sitios web, afirmación realizada en base a un estudio de la

firma Rate Gain en el año 2015.

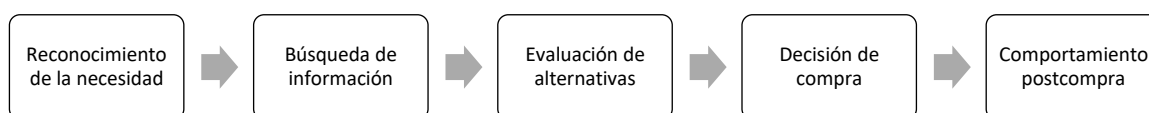
De acuerdo a lo expuesto, es posible indicar que los usuarios de las plataformas *online* siempre podrán encontrar las mejores tarifas en estos canales, es por ello que algunas de estas plataformas incluso indican al cliente que, si encuentran un mejor precio en otro medio, son capaces de igualarlo.

Para contextualizar la segunda variable de la presente investigación, la Warton University of Pennsylvania (2011), señala que la decisión de compra es la secuencia de etapas racionales que lleva a un consumidor a detectar una necesidad, evaluar alternativas y seleccionar un bien y una marca específicos. Algunas decisiones son pequeñas, como comprar un libro o un videojuego, mientras que otras tienen más trascendencia, como comprar una casa. Cuanto más trascendental sea la decisión de compra, requerirá más esfuerzo en el proceso.

Al respecto, Kotler (2009) indica que la conducta del cliente representa las actividades que experimentan los consumidores mientras deciden si necesitan o no comprar un artículo nuevo y, de ser así, los factores que influyen en la decisión final de lo que comprarán, también Kotler (2008) señala que el proceso decisorio detrás de la acción de comprar, está conformado por 5 etapas diferenciadas que se detallan en la Figura 1, durante las cuales el consumidor o usuario final decide o no la adquisición de un producto o servicio dependiendo de la satisfacción que represente para su necesidad o problema identificado.

**Figura 1:**

*Proceso de decisión de compra*



Fuente: Marketing turístico. Kotler, P. (p. 208)

Complementando esta idea, García (2008), indica que existen diversos tipos de problemas y por consiguiente distintos tipos de procesos de decisión de compra. Siendo estos los siguientes:

- Compra planificada, es la que precisa un proceso de deliberación y búsqueda activa de información antes de comprar.
- Compra impulsiva, es la que se realiza motivada por factores enteramente emocionales.
- Compra no planificada, en la que el consumidor cuenta con un conocimiento previo del producto, necesitando solo un estímulo que desencadene la compra.

Para profundizar en el proceso de decisión de compra, se describen brevemente cada una de las etapas que la componen.

Para empezar, de acuerdo a Kotler y Armstrong (2008), el primer paso de la decisión de compra empieza por la identificación de una carencia, en la que el consumidor se da cuenta de un problema o necesidad que buscará satisfacer. Este deseo de satisfacer una necesidad puede ser motivo de un estímulo interno, al tratarse de una necesidad habitual del ser humano, como en el caso de la necesidad de alimentación (hambre). Además, puede ser motivada por estímulos externos, por ejemplo, la influencia de una publicidad que puede generar un deseo de compra.

Kotler y Keller (2006), mencionan de igual manera, estas 2 motivaciones que pueden desencadenar la identificación de un problema o una necesidad. Así, señalan que la decisión de compra puede originarse como consecuencia de estímulos internos inherentes a la persona y motivos externos, en el que la publicidad tiene un papel decisivo.

Por su parte, Stanton, Etzel y Walker (2004) indican que toda persona posee deseos, que, al no ser satisfechos, crean la sensación de una necesidad. Ciertas necesidades pueden ser satisfechas mediante la compra o consumo de un bien o servicio.

De igual manera García (2008), indica que la identificación del problema, surge de una necesidad o carencia que son problemas para los que el ser humano tiende a buscar solución, y agrega que las personas toman decisiones eligiendo entre diversas opciones y señala que en esta fase influyen la motivación y las variables del entorno.

Considerando lo expuesto, este proceso decisorio se origina cuando se identifica una carencia que se eleva al grado de motivar a una persona a buscar

satisfacer su necesidad. Según los autores mencionados, esta sensación de necesidad, que pudiera surgir de factores internos o externos; está estrechamente ligada a la percepción de la persona, ya sea que esta necesidad no tenga una razón válida, lo sustancial es que el individuo sea consciente de lo que requiere.

Como segundo paso en este proceso se indica la búsqueda de información, en la cual según Kotler y Armstrong (2008), el cliente que pretende comprar un producto o servicio podría optar por buscar información adicional o no. Si el cliente se ve muy motivado y encuentra el producto que necesita, podría definir la compra de ese bien o servicio en ese momento. Caso contrario, el potencial cliente podría guardar ese deseo y buscar más información relacionada con la necesidad que experimenta, lo que podría contribuir a realizar una compra más informada y por lo tanto más acertada.

Durante esta fase pueden apreciarse dos niveles; el estado de búsqueda liviana, en el que el cliente está más abierto a la información acerca de un bien o servicio, y, por otro lado, la búsqueda activa, en la que el cliente es quien se enfoca en recabar información de fuentes diversas, consultando con amigos, investigando por internet o a través de cualquier material de lectura que le permita obtener datos relevantes.

Por su parte, Iglesias-Sánchez (2017), señala que el perfil del turista ha variado, siendo este uno de los aspectos decisivos que revolucionan la industria. El nuevo turista tiene más información a su alcance y posee amplia experiencia. La innovación y las nuevas tecnologías favorecen ello y la cadena de intermediarios en turismo evoluciona. El turista es ahora más independiente y es capaz por sí mismo, de estructurar, planear y adquirir los servicios para su viaje. Además, el surgimiento de plataformas virtuales que favorecen la búsqueda y comparación de servicios y tarifas; como Booking, eDreams, Kayak, entre muchos otros y además medios de recomendación colaborativa como TripAdvisor; hacen que el turista sea cada vez más exigente, sofisticado y electivo en sus gustos.

En conclusión, en el sector turismo, las fuentes de información cobran mayor relevancia que los anuncios publicitarios, a razón de que el usuario del servicio no tiene conocimiento de lo que va a recibir hasta que lo ha recibido. Los clientes optan por solicitar sugerencias acerca de los productos y servicios.



Considerando esto, las OTA's también brindan fuentes de recomendación como los *reviews*, que son opiniones de usuarios que ya han tomado el servicio y cuya calificación puede servir de referencia a quienes pretenden contratarlo.

Durante la tercera etapa de este proceso, según Kotler y Armstrong (2007) los consumidores crean sus percepciones hacia las distintas marcas mediante un proceso de evaluación basándose en la información obtenida en la etapa previa. Cada individuo tiene una manera particular de decidir su compra, en ciertos casos evalúan a conciencia y pensando lógicamente, y otros simplemente no evalúan, es decir compran impulsiva o intuitivamente.

De igual manera, Stanton, Etzel y Walker (2004) consideran que luego de que el cliente ha reconocido algunas opciones, debe valorarlas antes de decidir. La valoración puede considerar uno o varios criterios, siendo estos necesarios para contrastar las opciones. Por ejemplo, un cliente podría elegir un auto dependiendo del precio, o podría considerar además del precio, el nivel de seguridad que le provea. En este caso, al tener en cuenta varios criterios, cada uno de ellos tendrá diferente preponderancia. El nivel de seguridad que tenga el auto, por ejemplo, para un padre de familia, podría ser más importante que el precio.

Así, de acuerdo a lo comentado por los autores, concuerdan en que no existe algún único factor o criterio determinante para valorar las distintas marcas que se orienten a satisfacer una necesidad sino, que son necesarios diversos procesos de decisión entre alguna y otra marca, de acuerdo al predominio de una cualidad sobre otra. En esta etapa entonces, el cliente o usuario que pretende satisfacer su necesidad mediante la compra de un bien o servicio, busca las posibles ventajas que le pueda ofrecer el producto, seguidamente concibe al producto o servicio como una suma de atributos con distintas capacidades de brindar los beneficios que busca con el fin de satisfacer su necesidad.

Para continuar con el cuarto paso, que es la decisión de compra propiamente, Kotler y Armstrong (2008) argumentan que, durante la fase de valoración, el cliente examina las marcas, les otorga una calificación estimada y desarrolla su intención de compra. Así, esta decisión lo orientará a adquirir la marca que obtenga su preferencia, pero existen en esta etapa dos elementos que

podrían interferir entre la intención y la decisión final de adquirir el bien. El primer elemento está representado por la influencia de su entorno. Por ejemplo, un hijo puede pedir la opinión de su padre antes de comprar un auto, el padre tiene una influencia importante para el cliente, que optará por comprar el auto de precio bajo, reduciendo las posibilidades de comprar la opción de precio más elevado, aunque pudiera haber sido más seguro. El segundo elemento está constituido por factores situacionales inesperados, como por ejemplo que el cliente esté de camino al centro comercial a comprar la refrigeradora que ya había elegido y que en el trayecto le roben la billetera, o que, al llegar a la tienda, el precio sea mayor al que tenía previsto.

De igual manera, Kotler y Keller (2006), añaden que, los consumidores crean la intención de compra, en la que suelen identificarse cinco decisiones complementarias: decidir por una marca en específico (Samsung), decidir con qué vendedor (Falabella), decidir la cantidad (una refrigeradora), decidir el tiempo (a fin de mes) y decidir la forma de pago (efectivo).

Comparten la misma afirmación Stanton, Etzel y Walker (2004), quienes señalan que, luego de realizar la búsqueda y evaluación, los consumidores deben decidir si realmente efectuarán la compra. Si el consumidor decide comprar, entonces debe tomar algunas otras decisiones como: cuándo y dónde realizar la transacción concreta, cómo recoger su pedido, el medio de pago, y demás interrogantes.

Luego de estos cuatro pasos, se podría pensar que el proceso de compra finalizó con la transacción efectivamente realizada, pero, al respecto Kotler y Armstrong (2008), reflexionan en que la tarea del profesional de marketing no finaliza con la compra del bien o servicio, ya que después de efectuarse la transacción, el cliente determinará si quedó satisfecho o no con su compra y por consiguiente tendrá un determinado comportamiento posterior a ella. El consumidor sentirá satisfacción o insatisfacción con su compra en la medida en que el rendimiento del producto coincida con sus expectativas.

En ese sentido, Kotler y Keller (2006), indican que, luego de que el cliente ha adquirido el bien o servicio, puede sentir disconformidad como resultado de la observación de algunos factores negativos del producto o de opiniones positivas

con respecto a otras marcas, por lo tanto, pondrá atención a informaciones adicionales que confirmen su elección. Las herramientas de promoción y venta deben enfocarse entonces a ayudar a reforzar la elección del cliente y que se sienta satisfecho con lo que ha comprado.

Por otro lado, Stanton, Etzel y Walker (2004) argumentan que el consumidor aprende y acumula experiencia que le será útil la próxima vez que tenga una necesidad similar, no solo eso, sino que ahora cuenta con nuevas percepciones y creencias y, además, puede haber rectificado las anteriores.

De acuerdo a lo comentado por los autores, el proceso como tal no concluye entonces con la compra de la marca elegida, por el contrario, es un proceso que se extiende hasta corroborar la satisfacción percibida por el cliente.

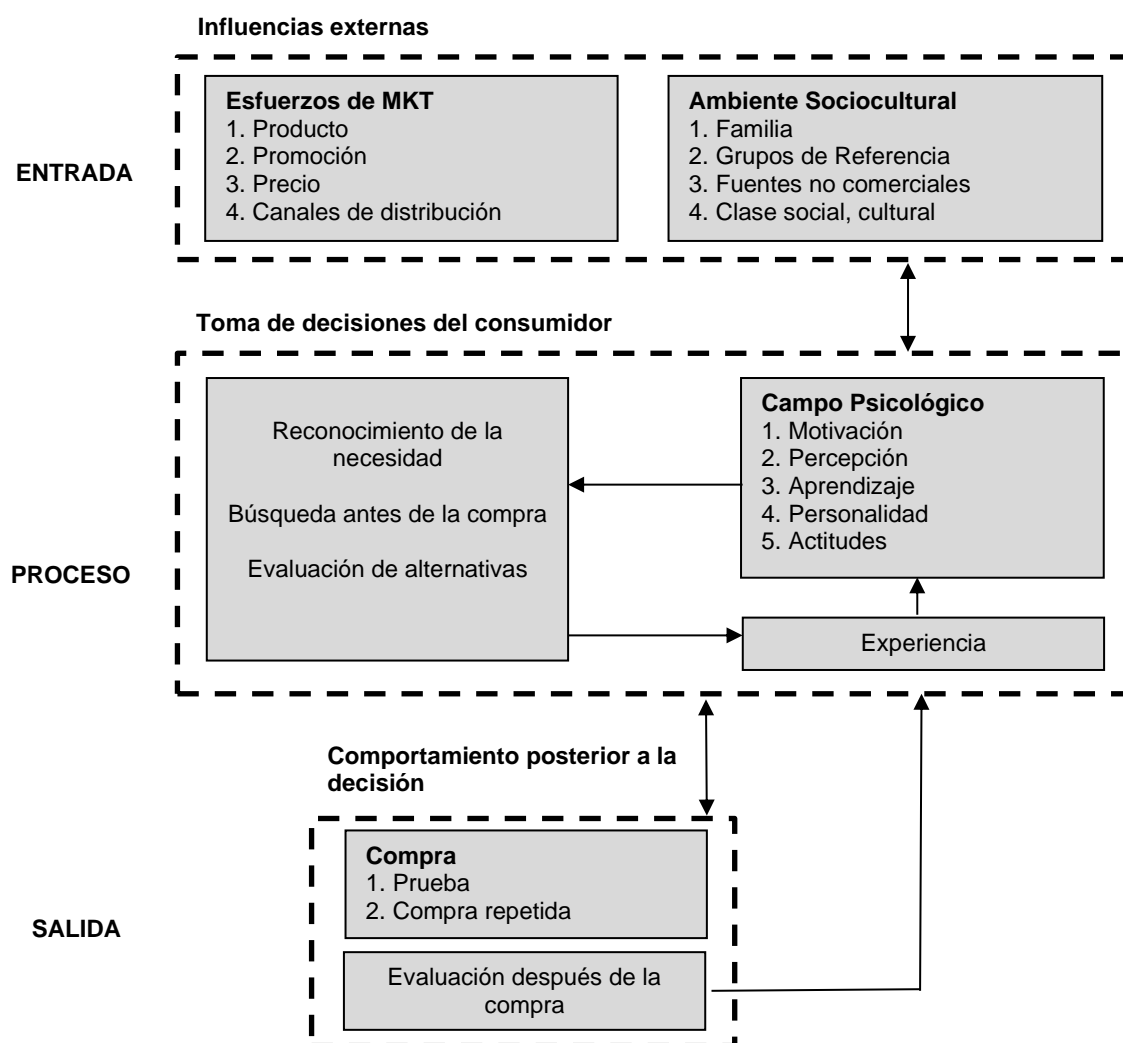
Otra descripción de lo que significa el proceso de compra es el que exponen Schiffman y Lazar (2010), en el cual establecen un modelo de toma de decisiones del cliente basado en 3 etapas diferenciadas pero enlazadas, redistribuyendo las 5 etapas mencionadas por Kotler, pero agregando los factores externos que la influyen, como se muestra en la Figura 2.

En la primera fase a la cual llama fase de entrada; se presentan los diversos factores que propician que el cliente reconozca que necesita un producto, y menciona dos principales fuentes de referencia: las campañas publicitarias en la que se detallan las 4P del marketing y las influencias externas que la sociedad genera sobre el consumidor es decir los parientes, amigos, conocidos y otras fuentes adicionales no formales, además del estrato social y cultural al cual pertenece el individuo. La suma del esfuerzo de marketing empresarial, la influencia de otras personas, y el factor social, son estímulos que pueden influenciar al consumidor en su decisión de compra.

La fase de proceso del modelo de los mencionados autores, se basa en la manera en que el consumidor toma la decisión. En esta fase influyen los factores psicológicos intrínsecos de cada persona “la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes afectan la manera en que los estímulos externos de la fase anterior influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque información antes de la compra y evalúe las alternativas” (p.19). De igual manera, las particularidades psicológicas del consumidor se verán afectadas por la experiencia que obtiene durante el proceso de evaluación de alternativas.

**Figura 2**

*Modelo de toma de decisiones del consumidor*



Fuente: Schiffman, L. y Lazar, L. (2010)

Finalmente, en el modelo propuesto por los autores, la fase de salida está conformada por dos acciones, después de la decisión tomada, las cuales están íntimamente vinculadas: el comportamiento de compra y la evaluación después de la compra.

En referencia a la distribución de los servicios turísticos y compras *online*, Kotler, Bowen y Makens (2015) comentan que el canal de distribución se define como la unión de proveedores autónomos implicados en el proceso de poner a disposición del consumidor, un producto o servicio. Los canales de distribución del sector turismo se establecen sobre acuerdos y/o alianzas instituidas y entre

organizaciones independientes.

Según el informe TIC y Turismo: situación, políticas y perspectivas del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI) del Gobierno de España (2017), se observan dos tipos de distribución de servicios, el primero es la distribución directa en la que los proveedores como hoteles y aerolíneas venden sus servicios de manera directa a los turistas, como ejemplos claros podríamos tener a un pasajero que llama directamente al *call center* de Latam para comprar su boleto de viaje o a un turista que reserva su hotel en la página web del mismo hotel. El segundo tipo es la distribución indirecta, que contempla la venta de servicios a través de intermediarios como lo son las agencias de viajes tradicionales y las OTA, las cuales perciben una ganancia a razón de sus servicios de intermediación. El informe además agrega que el viajero posee ahora la capacidad de hallar variada información previo a concretar su reserva. Luego de realizar la búsqueda de un hotel, por ejemplo, el usuario recibirá publicidad alusiva debido a los archivos que guardan información de la navegación, conocidos como *cookies* de los buscadores y las OTA, posiblemente propiciando que el potencial cliente concrete compra de los servicios.

Por su parte, García (2008) añade que en la actualidad podemos disfrutar de soluciones que antes no contemplaban las empresas, y el hecho de que ahora sea posible realizar compras por internet tiene su origen íntegramente en el desarrollo de nuevas tecnologías.

Kamarulzaman (2006) comenta acerca de *The Travel Services Websites*, (las páginas webs de servicios de viajes) que; a pesar de la variedad de canales de distribución disponibles, gran cantidad de empresas de viajes han invertido en el desarrollo de TI, especialmente en Internet. Las empresas de viajes, aerolíneas, arrendadoras de autos y cadenas hoteleras internacionales, han captado rápidamente el potencial del marketing y la venta de sus servicios *online*, además han reconocido las grandes oportunidades que ofrece el *marketing* en Internet, como vender sus servicios de viajes directamente al cliente. Esto con el fin de propiciar que sus productos sean más accesibles de una manera fácil y económica, y que estén disponibles para una variedad de mercados tanto a nivel nacional como internacional. Si bien la mayoría de las ventas de las aerolíneas de bajo costo se realizan a través de sus propios sitios web, las ventas de grandes

aerolíneas se realizan a través de ambos canales: su propio sitio web y los sitios web de OTAs.

De acuerdo a Morosan (2014), las TICs han tenido un impacto sin precedentes en la industria hotelera, revolucionando así la forma en que los gerentes de hoteles se enfrentan a las tareas cotidianas. La creciente popularidad de las aplicaciones de Internet ha aumentado el número de “usuarios digitales” que tienden a buscar información y realizar compras en línea. Como resultado del enorme mercado potencial que existe a través del marketing electrónico y móvil, la mayoría de los proveedores de servicios turísticos han establecido sitios web y/o aplicaciones para teléfonos inteligentes con el fin de distribuir y mostrar sus productos y/o servicios a los potenciales clientes. Así, Internet y las tecnologías móviles permiten a los consumidores recabar información, conectarse directamente con proveedores de servicios turísticos y comprar productos relacionados con sus viajes utilizando sus dispositivos electrónicos.

Con respecto a la definición de servicios turísticos, Astudillo (2019), considera que los servicios turísticos, son las actividades que realiza el sector privado, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los turistas desde el momento en que llegan a su destino hasta que lo abandonan, además agrega a la interacción humana como elemento integrador.

Así también, De la Colina (2009), define a los servicios turísticos como el conjunto de bienes y servicios que ofrecen las empresas del ámbito turístico para satisfacer las necesidades de los viajeros durante la planificación de su viaje y además para gozar del mismo, es decir, empresas mediadoras, de hospedaje, transporte, restauración, de actividades turísticas, entre otras.

Por su parte Ramírez (2002), indica que los servicios turísticos están conformados por un conjunto de actividades específicas distintas, pero estrechamente relacionadas, que trabajan de manera coordinada con el objetivo de satisfacer las expectativas de servicios de los viajeros.

Entonces, dentro de los principales servicios turísticos que puede ofrecer una empresa de viajes es posible mencionar los siguientes:

- Alojamiento, es el establecimiento que presta al pasajero el servicio de hospedaje durante su viaje, proveyéndole espacio de descanso y refugio. Algunos

tipos de alojamiento son: hoteles, moteles, posadas, albergues, campamentos, condominios, entre otros.

- Transportación, es el medio por el cual el pasajero llega a su destino, si viaja a un lugar cercano, puede usar un autobús, si es lejano podría viajar por avión, o incluso por barco o crucero. Cualquier medio de transporte que requiera el pasajero puede ser provisto por una agencia de viajes *online* o tradicional.

- Alimentos, en algunos casos los hoteles proveen el servicio de alimentación, de otra manera, las agencias de viajes pueden recomendar algún restaurante al viajero (desayunos, almuerzos y cenas).

- Traslados, el pasajero puede solicitar el servicio de traslado, por ejemplo, si desea que lo recojan del aeropuerto y lo lleven a su hotel reservado, también desde su hotel hacia los puertos o estaciones de tren para iniciar su circuito turístico. En muchos casos es necesario contratar estos servicios ya que el viajero puede no estar familiarizado con el destino visitado e incluso con el idioma.

- Renta de autos, camionetas en función de las necesidades del pasajero, suelen incluir todos los impuestos obligatorios en destino y es posible solicitar servicios adicionales como GPS.

- Circuito turístico, es la agrupación de varios destinos separados geográficamente, que se interconectan para dar origen a una nueva oferta turística, así por ejemplo podemos hablar de un circuito de 12 días recorriendo Roma, París y Barcelona. Son excursiones organizadas grupales, y puesto que abarcan varias ciudades, suelen tener fechas fijas de salida.

- Excursiones, son viajes organizados que incluyen el recorrido a determinadas zonas turísticas de una ciudad, por ejemplo, un city tour en Lima, un half day a Pachacamac o un full day a Paracas. Las excursiones suelen tener precios fijos y generalmente incluyen los traslados, almuerzos y entradas a los atractivos turísticos especificados en el programa.

- Paquetes turísticos, es la suma de varios servicios turísticos contratados por el pasajero. Así podemos agrupar boleto de avión y hotel, u hotel con alimentación y excursiones, por ejemplo. Generalmente es posible obtener un precio más económico al adquirir varios servicios juntos.

- Cruceros, se trata de un paquete turístico como tal, ya que la contratación de este servicio supone el uso de alojamiento, alimentación y actividades recreativas.

Durante el recorrido se realizan paradas en los puertos designados para que los pasajeros puedan realizar paseos y excursiones de corto tiempo.

- Seguros de viaje, es una póliza de seguro que el pasajero contrata con el fin de obtener cobertura de gastos médicos, pérdida de equipaje y pérdida del vuelo.
- Espectáculos o eventos culturales, son servicios que se pueden incluir en las excursiones, circuitos o paquetes. También se pueden ofrecer solo las entradas, este último caso generalmente aplica para turismo receptivo.
- Excursiones locales, se trata de recorridos de corta duración, en los que se visitan lugares turísticos importantes de una localidad, mediante buses turísticos, camionetas o autos privados.



### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

Según Hernández (2014), en la investigación cuantitativa se utiliza la recopilación de datos para contrastar una hipótesis, en la que es posible otorgar una medición numérica a las variables de estudio. Considerando lo indicado, la presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo, ya que se basó en cuantificar la recopilación y análisis de datos que determinaron el grado de relación entre las características de las OTA's y el proceso de decisión de compra de los consumidores de servicios turísticos.

De acuerdo a la definición de Baena (2017), la investigación aplicada, se enfoca en las alternativas concretas de poner en práctica las teorías generales, y resolver las necesidades que se plantea la sociedad.

Es por ello que el presente trabajo de investigación es de tipo aplicada, ya que se tomaron como base las teorías existentes para resolver la hipótesis planteada, buscando que los resultados puedan contribuir como guía para optimizar los procesos internos de las empresas comercializadoras de servicios turísticos que compiten directamente con las OTA's.

En cuanto al diseño de la investigación, Hernández (2014), señala que “El diseño se refiere al plan o estrategia concebida para responder las preguntas de investigación”, y agrega que, “la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables”. Considerando lo expuesto, el diseño de investigación fue no experimental, puesto que no se aplicó ningún tipo de experimentación que alterara las condiciones del objeto de estudio, es decir que, se analizaron las variables tal como se presentan en la realidad actual, lo que permitió describirlas y establecer la relación entre ellas.

El alcance temporal de la investigación fue transversal, en tanto refiere Hernández (2014) que el diseño transeccional o transversal es aquella que se basa en la recolección de datos en un momento único en el tiempo.

En cuanto al nivel de la investigación, Hernández (2014), define a la investigación correlacional como aquella que tiene como fin conocer la relación o grado de asociación que pueda existir entre dos o más variables. Entonces, considerando que el presente estudio buscó determinar el grado de relación o

significancia que existe entre las principales características de las OTA's y el proceso de decisión de compra de servicios turísticos por parte de usuarios mirafloresinos, se determinó el nivel correlacional.

### **3.2. Variables y operacionalización.**

El presente estudio de investigación está conformado por dos variables las cuales a su vez se han subdividido en dimensiones.

La primera variable constituye la variable independiente, que da cuenta de tres de las características más valoradas por los usuarios de las OTA's. Talwar et al. (2020) define a las OTA's o agencias de viajes en línea, por su traducción al castellano; como agregadores de viajes que interactúan con posibles viajeros a través de internet para comercializar servicios relacionados con viajes. La medición de la primera variable permitirá determinar la percepción de valor de los usuarios en base a tres dimensiones que son: la variedad de información que se puede encontrar en las referidas plataformas de reservas online, la rapidez con la que se puede obtener una cotización y concretar la compra de un servicio y finalmente, las tarifas mostradas en las OTA's. Estas dimensiones de igual manera, han dado lugar a indicadores que permitirán evaluar varios aspectos relacionados a ellas, así es posible describir los siguientes:

Se medirá qué tan importante es para el usuario el poder encontrar más alternativas de servicios en OTA's que las que usualmente obtiene en agencias de viajes tradicionales, así como qué tan importante es el poder obtener opciones alternas a sus parámetros de búsqueda.

De igual manera, se medirá la importancia que representa para el usuario el poder acceder y navegar fácilmente en plataformas de reservas online, además el poder hacerlo en cualquier momento sin restricción de horarios, el poder obtener información más rápida y el hecho de poder reservar y confirmar la compra de sus servicios de manera inmediata a través de estos canales de ventas online.

Finalmente, se medirá qué tan importante es para el usuario el poder encontrar mayor variedad de métodos de pago en plataformas de reservas online, que estas alternativas puedan resultar más convenientes y que puedan acceder a mejores tarifas sin recargo sobre los servicios adquiridos.

La segunda variable constituye la variable dependiente y se orienta a analizar el proceso de decisión de compra de servicios turísticos de los usuarios mirafloresinos.

Kotler (2007) define a la decisión de compra como el proceso detrás del acto de comprar un producto o servicio, el cual se compone de cinco etapas, las cuales constituyen las dimensiones de estudio en esta variable.

La primera fase, de reconocimiento de la necesidad buscará determinar qué tan necesario es para el usuario el uso de las plataformas de reservas online y en qué medida prefiere obtener información mediante estos canales.

La segunda fase, de búsqueda de información pretende analizar qué tan importante es para el usuario visitar con frecuencia OTA's para obtener información general de viajes y si considera importante acceder a publicidad de los servicios turísticos que desea comprar.

La tercera fase, relacionada a la evaluación de las alternativas permitirá determinar si los usuarios consideran importante el poder comparar servicios turísticos en diferentes OTA's, además de comprar los precios de los servicios turísticos que encuentran en las OTA's con los de las agencias de viajes tradicionales y si consideran importante revisar recomendaciones de otros usuarios que les ayuden a tomar una decisión respecto a su compra.

La cuarta fase, de la decisión de compra propiamente dicha, se orienta a medir la importancia que representa para el usuario los factores tiempo y dinero para tomar una decisión de compra.

Y finalmente la quinta fase, que correspondiente al comportamiento post compra permitirá ahondar en la decisión de recomendar el uso de OTA's y de volver a comprar en estas plataformas en base al nivel de satisfacción obtenido durante el proceso de compra.

La operacionalización y categorización de las variables mencionadas se detallan en el Anexo 2.

### **3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.**

Hernández et al. (2014) definen a la población como el conjunto de elementos que concuerdan con una serie de parámetros específicos.

De igual manera, Arias (2012) señala que la población está determinada por un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes cuya delimitación se basa en el objetivo de estudio.

En base a estas definiciones, el criterio de selección que se utilizó para determinar a la población en la presente investigación fue hombres y mujeres habitantes del distrito de Miraflores cuyas edades están comprendidas entre los 25 y 49 años, usuarias de agencias de viajes online (OTA's).

Así, de acuerdo a los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017) sobre el censo realizado en el año 2017, se obtiene que la población señalada comprende a 41905 personas.

De igual manera Hernández et al. (2014) define a la muestra como un subgrupo representativo de la población de la cual se recabarán los datos.

La muestra es calculada a través de la fórmula de muestreo con población conocida tomando como marco muestral a los habitantes del distrito de Miraflores cuyas edades están comprendidas entre los 25 y 49 años. Para calcular la muestra con población conocida se utilizó la siguiente fórmula de Murray y Larry, estableciendo un 95% de nivel de confianza y un 5% para el margen de error:

$$n = \frac{N Z_{\alpha}^2 p q}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

Donde:

n = Tamaño buscado de la muestra

N = Tamaño de la población o universo

Z = Nivel de confianza para 95% = 1.96

e = Error de estimación máximo aceptado. Valor estándar 0.5

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1-p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Reemplazando los valores de la fórmula:

$$n = \frac{41905 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2(41905 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 380,67$$

Redondeando a unidades, la muestra es de 381 habitantes del distrito de Miraflores.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

Arias (2012), define a las técnicas de recolección de datos como “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información”. (p.67).

Considerando lo expuesto, la técnica que se utilizó fue la encuesta, la cual es definida por Arias (2012) como una “técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”. (p.72). Esta técnica nos permitió acercarnos a los investigados, a fin de recabar información pertinente a los objetivos formulados.

Con respecto al instrumento de recolección de datos Arias (2012) indica que “un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”. (p.68), considerando esta definición, el instrumento que se utilizó fue el cuestionario, porque facilitó la obtención de información de tipo cuantitativa siendo la que se ajusta al propósito del presente estudio de nivel correlacional.

En referencia a la validación del instrumento, según indica Corral (2008), consiste en el grado en que una prueba será capaz de proveer información apropiada para tomar una decisión.

Para determinar la validez del instrumento, se utilizó la validez de contenido, la cual examina si el contenido del instrumento es capaz de medir el comportamiento de la muestra poblacional. Para tal fin, se recurrió al juicio de tres expertos en la materia, obteniendo su aprobación al determinar que existe correlación entre los ítems que conforman el cuestionario y que, por consiguiente, tenían la capacidad de representar el contenido que la prueba pretendía examinar.

En cuanto a la confiabilidad del instrumento aplicado, según la definición de Kerlinger (2002), la confiabilidad representa el grado en que un instrumento posibilita la obtención de resultados que tengan coherencia y consistencia; así, por ejemplo, si una báscula, mide el peso de un determinado objeto en 5 kilos, el instrumento (la báscula) será confiable si al volver a medir, se obtiene el mismo resultado; por el contrario, si realizamos la medición y obtenemos un peso de 10

kilos, este resultado carecería de sentido, indicando que el instrumento (báscula) no sería confiable.

Es así que, para determinar la confiabilidad del instrumento, se tomó como referencia la escala propuesta por George y Mallery (2016), que determina valores desde el 0 al 1, donde un resultado con valor cercano a 0 demostraría carencia de confiabilidad, y, por el contrario, valores cercanos a 1 indicarían un elevado nivel de confiabilidad; tal como se muestra en la Tabla 2.

**Tabla 2**

*Escala de confiabilidad*

Valores	Categoría
$\alpha >.9$	Excelente
$\alpha >.8$	Bueno
$\alpha >.7$	Aceptable
$\alpha >.6$	Cuestionable
$\alpha >.5$	Pobre
$\alpha <.5$	Inaceptable

Fuente: George y Mallery (2016)

La medición de la confiabilidad se realizó mediante el método del coeficiente interno del alfa de Cronbach. Según Frías-Navarro (2021), Cronbach plantea el coeficiente Alfa ( $\alpha$ ) que calcula la proporción de varianza de un instrumento en base al factor común que pueda existir entre los ítems. Además, agrega que,

Cuando se utiliza un conjunto de ítems que tienen la misma unidad de medida (por ejemplo, escala Tipo Likert) la interpretación se realiza con la consistencia interna del valor del alfa de Cronbach que utiliza la correlación entre los ítems de tal manera que cuanto mayor sea la correlación entre los ítems más probable será que las puntuaciones de los ítems que forman el instrumento sean consistentes. (p. 13)

Considerando esta premisa, se realizó una prueba piloto aplicando el cuestionario a una muestra significativa de 15 participantes. En la Tabla 3 se

presenta el resumen del procesamiento de los casos en el programa IBM SPSS V.21.

**Tabla 3**

*Resumen de procesamiento de casos en el programa SPSS*

Valores	N	%
Casos Válidos	15	100,0
Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
Total	15	100,0

N = Población

<sup>a</sup>: La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Así también, luego de aplicarse la medición en el programa SPSS, se obtuvo como resultado un índice de consistencia alfa de Cronbach de 0.889, determinando un nivel de confiabilidad bueno según la clasificación de George y Mallery, como se muestra en la Tabla 4. Luego de obtener este resultado se dio inicio a la aplicación de la encuesta a los 381 miembros de la población que conformó el objeto de estudio de la presente investigación.

**Tabla 4**

*Resultados del análisis del coeficiente de alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,889	20

### 3.5. Procedimientos.

Se requirió del uso de encuestas para realizar la recopilación de datos de tipo cuantitativo. Se consideró una muestra de 381 usuarios de OTA's incluyendo a aquellos habitantes del distrito de Miraflores cuyas edades están comprendidas entre los 25 y 49 años. La etapa de recopilación de datos tuvo una duración de 14 días en los cuales se aplicaron las encuestas de manera remota mediante el uso de un formulario virtual.

Con el fin de que el cuestionario refleje verazmente las respuestas de los usuarios objetos de estudio, se establecieron preguntas filtro que determinaban la continuidad de la encuesta, en el caso en que el encuestado no cumpliera con alguno de los criterios de inclusión, se procedía al término de la encuesta. A continuación, se detallan las preguntas filtro que fueron aplicadas.

**-En qué distrito vive:**

Miraflores

Otro distrito (fin de la encuesta)

**-Su edad se encuentra en los siguientes rangos:**

20 - 24 años (fin de la encuesta)

25 - 29 años

30 - 34 años

35 - 39 años

40 - 44 años

45 - 49 años

50 – a más (fin de la encuesta)

**-Alguna vez ha buscado información o ha comprado servicios turísticos en plataformas de reservas online?**

Si

No (fin de la encuesta)

Luego de validar los criterios de inclusión, se aplicó el cuestionario que constó de 20 preguntas de selección múltiple en las cuales el encuestado debió otorgar una puntuación según la escala de Likert.

La estructura del cuestionario se formuló en dos partes, la primera acerca de las características de las OTA's; mediante las cuales se buscó determinar la percepción de valor de los usuarios con respecto al uso de Agencias de viajes online en función a sus principales características.

La segunda parte, sobre el proceso de decisión de compra del usuario miraflorentino que adquiere servicios turísticos a través de OTA's, en la cual se buscó determinar la importancia y necesidad de uso de plataformas de reservas *online* desde la perspectiva del usuario durante cada etapa de su decisión de



compra.

Para la elaboración del cuestionario se optó por utilizar la herramienta Google Forms, ya que permitió la recopilación de datos y ordenamiento de las respuestas, lo cual facilitó el procesamiento de la información recabada.

### 3.6. Método de análisis de datos.

El método de análisis de datos aplicado en la presente investigación fue estadístico descriptivo e inferencial, ya que para la comprobación de las hipótesis se aplicó la prueba de correlación de Spearman para pruebas no paramétricas, aplicables a variables cualitativas mediante el uso del programa SPSS V.21. Además de permitir determinar si existe relación entre las variables, el coeficiente Rho de Spearman permite también conocer cuál es su dirección y establecer qué tan fuerte es dicha relación.

Al respecto, Hernández (2014) indica que el coeficiente Rho de Spearman es utilizado para relacionar estadísticamente escalas de tipo Likert. Por su parte, Reguant-Álvarez. et al (2018), agrega que, el coeficiente de correlación va desde  $-1$  a  $+1$ , donde un resultado con valor igual a  $0$  indica que no existe asociación entre las dos variables y, por el contrario, si se acerca a los extremos  $-1$  o  $+1$ , la relación es más fuerte.

Con el objetivo de determinar la gradualidad del nivel de correlación entre las variables objetos de estudio, se estableció una equivalencia entre los baremos de interpretación de los coeficientes, estableciendo las siguientes escalas detalladas en la Tabla 5.

**Tabla 5**

*Equivalencias para la escala de Likert*

<b>Escala de Likert</b>	<b>Equivalencia</b>
Completamente de acuerdo	Muy alto
De acuerdo	Alto
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Moderado
En desacuerdo	Bajo
Completamente en desacuerdo	Muy bajo

Finalmente, con respecto a la interpretación de los valores calculados del coeficiente Rho de Spearman, se utilizó la escala de interpretación aportada por Mondragón (2014) en base a lo señalado por Hernández & Collado (1998), que propone los niveles de correlación que se detallan en la Tabla 6.

**Tabla 6**

*Grado de relación según coeficiente de correlación.*

<b>Rango</b>	<b>Interpretación</b>
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Mondragón (2014).

### **3.7. Aspectos éticos.**

Con respecto a los aspectos éticos que se tuvieron en cuenta, la presente investigación se ha realizado de acuerdo a los parámetros establecidos por la dirección de investigadores de la Universidad César Vallejo, adecuándose al cumplimiento de la guía de productos observables que determinan la presentación del presente estudio. Además, se ha cumplido con respetar la propiedad intelectual y los derechos de autor, cuyas teorías y fuentes han sido citadas apropiadamente mediante la aplicación de las normas APA y precisadas en las referencias bibliográficas en salvaguarda del respeto a sus conocimientos y aportes a la ciencia.

En segundo lugar, respecto a la reserva de la información no se han

identificado limitaciones ya que las encuestas se desarrollaron de manera anónima solo ajustándose a los parámetros demográficos y fueron aplicadas en su totalidad a la muestra objeto de estudio.

Finalmente, considerando el contexto actual de pandemia, se han respetado las medidas de distanciamiento social aplicando cuestionarios de manera remota mediante el uso del formulario virtual *Google Forms*.

#### IV. RESULTADOS

A continuación, se muestran los resultados de la encuesta aplicada a usuarios miraflores de agencias de viajes online, que tuvo como propósito determinar de qué manera se relacionan las características de las OTA's y el proceso de decisión de compra de servicios turísticos. Para determinar la aceptación de las hipótesis alternas y el nivel de significancia se tomaron en consideración los resultados del coeficiente Rho de Spearman.

#### Hipótesis General

**OG:** Determinar de qué manera se relacionan las características de las OTA's con el proceso de decisión de compra de servicios turísticos de los usuarios miraflores, 2021.

**Ha:** Las características de las OTA's y el proceso de decisión de compra de servicios turísticos de usuarios miraflores se relacionan de manera directa y positiva.

**Ho:** Las características de las OTA's y el proceso de decisión de compra de servicios turísticos de usuarios miraflores no se relacionan de manera directa y positiva.

**Tabla 7**

*Correlaciones de Características de las OTA's y Decisión de Compra*

			Correlaciones	
			VARIABLE1	VARIABLE2
			Características De Las OTA's	Decisión De Compra
Rho de Spearman	VARIABLE1	Coeficiente de correlación	1,000	,268**
	Características De Las OTA's	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	VARIABLE2	Coeficiente de correlación	,268**	1,000
	Decisión De Compra	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación:

Con respecto al análisis de la relación entre las variables Características de las OTA's y Decisión de compra de servicios turísticos, el resultado del coeficiente de correlación de Spearman fue igual a ,000 como se muestra en la Tabla 7.

Considerando que este resultado es menor al nivel de significancia o valor Alfa de 0,05 y la regla de decisión indica que los resultados con valores menores a 0,05 rechazan la hipótesis nula (asumiendo un margen de error de 5%), es posible afirmar que existe una correlación positiva entre ambas variables, lo que permite aceptar la hipótesis alterna propuesta en la presente investigación.

Por otra parte, con respecto a los resultados del nivel de significancia, se observa que, si bien existe una relación estadísticamente significativa y directamente proporcional; de acuerdo a la interpretación descrita en la Tabla 6, el coeficiente de correlación de Spearman determina que se trata de una correlación positiva media. ( $r_s = 0.268$ ,  $p < 0.05$ )

### Tabla 8

*Tabla de contingencia de Características de las OTA's y Decisión de Compra*

**Tabla de contingencia VARIABLE1CaracterísticasDeLasOTAs \*  
VARIABLE2DecisiónDeCompra**

			VARIABLE2 Decisión De Compra			Total
			Moderado	Alto	Muy alto	
VARIABLE1 Características De Las OTAs	Moderado	Recuento	5	21	4	30
		% del total	1,3%	5,5%	1,0%	7,9%
	Alto	Recuento	10	177	75	262
		% del total	2,6%	46,5%	19,7%	68,8%
	Muy alto	Recuento	1	41	47	89
		% del total	0,3%	10,8%	12,3%	23,4%
Total		Recuento	16	239	126	381
		% del total	4,2%	62,7%	33,1%	100,0%

### Interpretación:

Para determinar el nivel de significancia de la correlación entre las variables Características de las OTA's y Decisión de compra, se detalla en la Tabla 8 el resultado de los recuentos porcentuales que determinan que el 7,9%

del total de encuestados tiene una percepción de valor moderada sobre la importancia de las características de las OTA's durante el proceso de decisión de compra de servicios turísticos, mientras que el 68,8% indica que la relación es alta y finalmente el 23,4% señala que percibe una relación muy alta, lo que indica que la mayoría de encuestados considera necesario e importante el uso de OTA's durante el proceso de decisión de compra de servicios turísticos, desde el momento de la búsqueda de información hasta la compra efectiva del servicio.

### Hipótesis Específica 1

**OE1:** Describir de qué manera se relacionan la variedad de información de las OTA's con el proceso de decisión de compra de servicios turísticos de los usuarios mirafloresinos, 2021.

**H1a:** La variedad de información de las OTA's se relaciona de manera directa y positiva con el proceso de decisión de compra de servicios turísticos de los usuarios mirafloresinos, 2021.

**H1o:** La variedad de información de las OTA's no se relaciona de manera directa y positiva con el proceso de decisión de compra de servicios turísticos de los usuarios mirafloresinos, 2021.

**Tabla 9**

*Correlaciones de Variedad de Información y Decisión de Compra*

		<b>Correlaciones</b>	
		DIMENSIÓN1	VARIABLE2
		Variedad De	Decisión De
		Información	Compra
Rho de Spearman	DIMENSIÓN1	Coeficiente de correlación	1,000
	Variedad De	Sig. (bilateral)	,180**
	Información	N	.           ,000
			381       381
	VARIABLE2	Coeficiente de correlación	,180**
	Decisión De	Sig. (bilateral)	1,000
	Compra	N	,000       .
			381       381

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación:

Con respecto al análisis de la relación entre la dimensión variedad de información y la variable decisión de compra de servicios turísticos, el resultado del coeficiente de correlación de Spearman fue igual a ,000 como se muestra en la Tabla 9.

Considerando que este resultado es menor al valor Alfa de 0,05 y la regla de decisión indica que los resultados con valores menores a 0,05 rechazan la hipótesis nula (asumiendo un margen de error de 5%), es posible afirmar que existe una correlación positiva entre ambas variables, lo que nos permite aceptar la hipótesis alterna propuesta en la presente investigación que indica que la variedad de información de las OTA's se relaciona significativamente con el proceso de decisión de compra de servicios turísticos..

Por otra parte, con respecto a los resultados del nivel de significancia, se observa que, si bien existe una relación estadísticamente significativa y directamente proporcional; de acuerdo a la interpretación descrita en la Tabla 6, el coeficiente de correlación de Spearman determina que se trata de una correlación positiva media. ( $r_s = 0.180$ ,  $p < 0.05$ )

### Tabla 10

*Tabla de contingencia de Variedad de Información y Decisión de Compra*

**Tabla de contingencia DIMENSIÓN1 Variedad De Información \***  
**VARIABLE2 Decisión De Compra**

			VARIABLE2 Decisión De Compra			Total
			Moderado	Alto	Muy alto	
DIMENSIÓN1 Variedad De Información	Moderado	Recuento	4	10	3	17
		% del total	1,0%	2,6%	0,8%	4,5%
	Alto	Recuento	8	143	58	209
		% del total	2,1%	37,5%	15,2%	54,9%
	Muy alto	Recuento	4	86	65	155
		% del total	1,0%	22,6%	17,1%	40,7%
Total	Recuento	16	239	126	381	
	% del total	4,2%	62,7%	33,1%	100,0%	

### **Interpretación:**

Para determinar el nivel de significancia de la correlación entre la dimensión variedad de información y la variable decisión de compra, se detalla en la Tabla 10 el resultado de los recuentos porcentuales que determinan que el 4,5% del total de encuestados tiene una percepción de valor moderada sobre la importancia del factor variedad de información en las OTA's durante el proceso de decisión de compra de servicios turísticos, mientras que el 54,9% indica que la relación es alta y finalmente el 40,7% señala que percibe una relación muy alta, lo que indica que la gran mayoría de encuestados considera importante el factor variedad de información de las OTA's durante el proceso de decisión de compra de servicios turísticos, desde el momento de la búsqueda de información hasta la compra efectiva del servicio.

### **Hipótesis Específica 2**

**OE2:** Describir de qué manera se relacionan la rapidez de las cotizaciones de las OTA's con el proceso de decisión de compra de servicios turísticos de los usuarios mirafloresinos, 2021.

**H2:** La rapidez de las cotizaciones de las OTA's se relaciona de manera directa y positiva con el proceso de decisión de compra de servicios turísticos de los usuarios mirafloresinos, 2021.

**H2<sub>0</sub>:** La rapidez de las cotizaciones de las OTA's no se relaciona de manera directa y positiva con el proceso de decisión de compra de servicios turísticos de los usuarios mirafloresinos, 2021.



**Tabla 11***Correlaciones de Rapidez de las Cotizaciones y Decisión de Compra*

			<b>Correlaciones</b>		
			DIMENSION2	VARIABLE2	
			Rapidez De Las	Decisión De	
			Cotizaciones	Compra	
Rho de Spearman	DIMENSION2 Rapidez De Las Cotizaciones	Coeficiente de correlación	1,000	,210**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
			N	381	381
	VARIABLE2 Decisión De Compra	Coeficiente de correlación	,210**	1,000	
Sig. (bilateral)		,000	.		
		N	381	381	

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

### **Interpretación:**

Con respecto al análisis de la relación entre la dimensión rapidez de las cotizaciones y la variable decisión de compra de servicios turísticos, el resultado del coeficiente de correlación de Spearman fue igual a ,000 como se muestra en la Tabla 11.

Teniendo en cuenta que el coeficiente es menor al valor Alfa de 0,05 y la regla de decisión indica que los resultados con valores menores a 0,05 rechazan la hipótesis nula (asumiendo un margen de error de 5%), es posible afirmar que existe una correlación positiva entre ambas variables, lo que nos permite aceptar la hipótesis alterna propuesta en la presente investigación que indica que la rapidez en las cotizaciones de las OTA's se relaciona significativamente con el proceso de decisión de compra de servicios turísticos.

Por otra parte, con respecto a los resultados del nivel de significancia, se observa que, si bien existe una relación estadísticamente significativa y directamente proporcional; de acuerdo a la interpretación descrita en la Tabla 6, el coeficiente de correlación de Spearman determina que se trata de una correlación positiva media. ( $rS = 0.210$ ,  $p < 0.05$ )

**Tabla 12***Tabla de contingencia de Rapidez de las Cotizaciones y Decisión de Compra*

**Tabla de contingencia DIMENSION2RapidezDeLasCotizaciones \***  
**VARIABLE2DecisiónDeCompra**

			VARIABLE2 Decisión De Compra			Total
			Moderado	Alto	Muy alto	
DIMENSION2 Rapidez De Las Cotizaciones	Moderado	Recuento	3	5	1	9
		% del total	0,8%	1,3%	0,3%	2,4%
	Alto	Recuento	11	159	64	234
		% del total	2,9%	41,7%	16,8%	61,4%
	Muy alto	Recuento	2	75	61	138
		% del total	0,5%	19,7%	16,0%	36,2%
Total	Recuento	16	239	126	381	
	% del total	4,2%	62,7%	33,1%	100,0%	

**Interpretación:**

Para determinar el nivel de significancia de la correlación entre la dimensión rapidez de las cotizaciones y la variable decisión de compra, se detalla en la Tabla 12 el resultado de los recuentos porcentuales que determinan que el 2,4% del total de encuestados tiene una percepción de valor moderada sobre la importancia del factor rapidez de las cotizaciones en las OTA's durante el proceso de decisión de compra de servicios turísticos, mientras que el 61,4% indica que la relación es alta y finalmente el 36,2% señala que percibe una relación muy alta, lo que indica que la gran mayoría de encuestados considera importante el factor rapidez de las cotizaciones de las OTA's durante el proceso de decisión de compra de servicios turísticos, desde el momento de la búsqueda de información hasta la compra efectiva del servicio.

**Hipótesis Específica 3**

**OE3:** Describir de qué manera se relacionan las tarifas de las OTA's con el proceso de decisión de compra de servicios turísticos de los usuarios mirafloresinos, 2021.

**H3:** Las tarifas de las OTA's se relaciona de manera directa y positiva con el proceso de decisión de compra de servicios turísticos de los usuarios mirafloresinos,

2021.

**H30:** Las tarifas de las OTA's no se relaciona de manera directa y positiva con el proceso de decisión de compra de servicios turísticos de los usuarios mirafloresinos, 2021.

**Tabla 13**

*Correlaciones de Tarifas y Decisión de Compra*

		<b>Correlaciones</b>	
		DIMENSION3 Tarifas	VARIABLE2 Decisión De Compra
Rho de Spearman	DIMENSION3 Tarifas	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,212**
		N	.
	VARIABLE2 Decisión De Compra	Coeficiente de correlación	,212**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
		381	381

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:**

Con respecto al análisis de la relación entre la dimensión tarifas y la variable decisión de compra de servicios turísticos, el resultado del coeficiente de correlación de Spearman fue igual a ,000 como se muestra en la Tabla 13.

Teniendo en cuenta que el coeficiente es menor al valor Alfa de 0,05 y la regla de decisión indica que los resultados con valores menores a 0,05 rechazan la hipótesis nula (asumiendo un margen de error de 5%), es posible afirmar que existe una correlación positiva entre ambas variables, lo que nos permite aceptar la hipótesis alterna propuesta en la presente investigación que indica que las tarifas de las OTA's se relacionan significativamente con el proceso de decisión de compra de servicios turísticos.

Por otra parte, con respecto a los resultados del nivel de significancia, se observa que, si bien existe una relación estadísticamente significativa y directamente proporcional; de acuerdo a la interpretación descrita en la Tabla 6, el

coeficiente de correlación de Spearman determina que se trata de una correlación positiva media. ( $r_s = 0.212$ ,  $p < 0.05$ )

**Tabla 14**

*Tabla de contingencia de Tarifas y Decisión de Compra*

**Tabla de contingencia DIMENSION3Tarifas \* VARIABLE2DecisiónDeCompra**

			VARIABLE2 Decisión De Compra			Total
			Moderado	Alto	Muy alto	
DIMENSION3 Tarifas	Bajo	Recuento	1	0	0	1
		% del total	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%
	Moderado	Recuento	9	39	18	66
		% del total	2,4%	10,2%	4,7%	17,3%
	Alto	Recuento	5	165	69	239
		% del total	1,3%	43,3%	18,1%	62,7%
	Muy alto	Recuento	1	35	39	75
		% del total	0,3%	9,2%	10,2%	19,7%
	Total	Recuento	16	239	126	381
		% del total	4,2%	62,7%	33,1%	100,0%

**Interpretación:**

Para determinar el nivel de significancia de la correlación entre la dimensión tarifas y la variable decisión de compra, se detalla en la Tabla 14 el resultado de los recuentos porcentuales que determinan que solo un encuestado, representado por el 0.3% del total de encuestados tiene una percepción de valor baja sobre la importancia del factor tarifas en las OTA's durante el proceso de decisión de compra de servicios turísticos, en contraste con un 17,3% con la considera moderada, mientras que el 62,7% indica que la relación es alta y finalmente el 19,7% señala que percibe una relación muy alta, lo que indica que nuevamente la mayoría de encuestados considera importante el factor tarifas de las OTA's durante el proceso de decisión de compra de servicios turísticos, desde el momento de la búsqueda de información hasta la compra efectiva del servicio.

## V. DISCUSIÓN

Considerando el objetivo general que se planteó en la presente investigación, el cual pretendía determinar la relación entre las características de las OTA's y el proceso de decisión de compra de servicios turísticos de usuarios mirafloresinos, se observa que el resultado que confirma que existe una relación significativa, concuerda con las investigaciones realizadas por Talwar et al. (2020) que indicaba que los clientes efectivamente se ven atraídos por las ventajas que representa buscar información y reservar a través de una OTA, destacando como beneficios a los precios, la eficiencia y calidad del sistema y la conveniencia.

De igual manera, se observa concordancia con los resultados referidos por el estudio realizado por Amadeus España conjuntamente con ACAV (2018), que determinó que existe un elevado uso de Internet por parte de consumidores de servicios turísticos para obtener información y/o contratar servicios relacionados a sus viajes indicando que más de 90% de los viajeros ha recurrido a Internet en los últimos 12 meses para planificar sus viajes. Siendo este estudio realizado en España, en Perú se cuenta también la investigación de García (2017) que confirma que un elevado porcentaje de encuestados (65%) tiene preferencia por realizar compras de servicios turísticos a través de OTA's, lo que indica el gran potencial que tiene el comercio online en los usuarios peruanos.

Así también, la confirmación de la hipótesis general de la presente investigación, concuerda con la conclusión de Márquez, Mendes y Silva (2019) quienes indicaron que los factores como la conveniencia para realizar las reservas, la diversidad de búsquedas y la flexibilidad influenciaban la preferencia de compra de los usuarios a través de OTA's.

En referencia al primer objetivo específico, que señala que existe una relación significativa y directa entre la variedad de información que se muestra en las OTA's y el proceso de decisión de compra de servicios turísticos, la comprobación de la hipótesis ratifica lo propuesto por Cámpora (2013) que indicó que un alto grado de uso de estas herramientas se da con la finalidad de obtener variada información en el momento en que el potencial cliente planifica su viaje. Así también lo indican Pinto de Farias, Costa y Costa Perinotto (2017), cuando

comentan que la existencia de las OTA's facilita a los viajeros el acceso a mayor cantidad y variedad de información sobre los servicios que necesita y los destinos que desea visitar. Así también lo confirma el estudio de Aguirre et al. (2018), en donde el 48% de los encuestados señaló como característica positiva a la información completa y detallada que se puede encontrar sobre los servicios turísticos en las OTA's.

Por consiguiente, la variedad de información constituye uno de los principales factores que se relacionan con el proceso de decisión de compra de servicios turísticos según lo indican Kim et al. (2007) y Holland, Jacobs y Klein (2016) añadiendo que los usuarios valoran también el poder realizar comparaciones entre la variedad de ofertas y así facilitar la toma de decisión de compra de los servicios que desee.

Continuando con el segundo objetivo específico de la presente investigación, que propone la existencia de relación entre la rapidez de las cotizaciones y el proceso de decisión de compra, la comprobación de esta relación confirma lo expuesto por Argueta et al. (2018), quienes la describen como una de las principales ventajas competitivas de las OTA's, así también lo indican Alayza y Santalla (2019) y Torres y Vergara (2018) al afirmar que el turista actual es más interactivo y prefiere cotizar, reservar y comprar sus servicios de viajes a través de OTA's debido al ahorro de tiempo que ello representa.

Así también lo indica el estudio de Amadeus España conjuntamente con ACAV (2018) que tuvo como resultado que un 9,9% del total de encuestados señaló a la rapidez como principal motivo de preferencia por el uso de OTA's durante el proceso de decisión de compra de servicios turísticos.

Coinciden con esta conclusión Alonso y Grande (2013) cuando mencionan que una de las variables más importantes en la excelencia de atención al cliente es la rapidez, así también Zsarnoczky (2017) al señalar que las OTA's han buscado optimizar aún más este factor implementando asistentes virtuales que puedan dar respuesta inmediata a las solicitudes de información de los usuarios facilitando la compra inmediata de servicios turísticos a través de estos canales al igual que Lorenzo, Mollá, Mondéjar y Gómez Borja (2008) señalando que la disponibilidad de las OTA's 24/7 han convertido a estos sitios web en medios

atractivos e ideales para muchos consumidores que antes se veían limitados en cuanto al tiempo y la distancia.

Finalmente, en cuanto a la relación comprobada que se estableció entre las tarifas que se muestran en las OTA's y el proceso de decisión de compra, se ratifica lo señalado por Kim et al. (2007) quien en su investigación determinó que, en términos de importancia, los usuarios valoran más el hecho de poder encontrar mejores tarifas. Además, el estudio realizado por Amadeus España conjuntamente con ACAV (2018) determinó también que el 10,6% de los encuestados señaló que deciden comprar a través de OTA's con la finalidad de obtener un precio más bajo, que también nos muestra coincidencia con la conclusión de Ivanov y Atanasova (2019) quienes señalaron que las OTA's son capaces de brindar mejores tarifas debido a que gozan de cláusulas estipuladas con los proveedores de servicios, lo cual representa un beneficio sustancial para el pasajero o usuario directo.

Sin embargo, este resultado contrasta con lo indicado por Aguirre et al. (2018), quienes concluyeron que los factores más valorados por los usuarios durante el proceso de compra de servicios turísticos a través de OTA's fueron mayoritariamente la facilidad de los medios de pago con 59% del total de encuestados, seguido por el ahorro de tiempo que representa reservar a través de dispositivos electrónicos con un 20%, un 11% prefirió las ofertas y promociones y solo un 8% de sus encuestados consideró como factor principal el precio, seguido por un 2% que prefirió la practicidad y comodidad.

De acuerdo a lo expuesto, la relevancia de la presente investigación se da a razón de que permitirá aportar información valiosa a las agencias de viajes tradicionales, las cuales, tomando como base los resultados obtenidos, que han sido contrastados con los aportes de investigadores de diversos lugares, podrán considerar aplicar las medidas necesarias para hacer frente a la competencia directa que representan las ventas a través de OTA's.

Finalmente, en referencia a la metodología utilizada en este estudio, se identificó como debilidad el hecho de que la metodología cuantitativa que se

aplicó en el presente estudio, aportó resultados limitados, en base a sus descripciones estrictamente numéricas, en contraste con un enfoque cualitativo que habría aportado más detalles sobre el comportamiento, actitudes y motivaciones descritas en palabras propias de la población estudiada.

Por otro lado, se consideró como fortaleza que la investigación cuantitativa permitió la obtención de resultados cuantificables que fueron tratados y posteriormente interpretados mediante análisis estadísticos, los cuales al haber sido aplicados a una muestra significativa de la población, pueden contar con un alto grado de fiabilidad. De esta manera, se pudo cumplir con el objetivo de la investigación que radica en describir de manera objetiva la relación entre las dos variables objeto de estudio, clasificando las características de las OTA's, realizando el conteo de las encuestas y creando datos estadísticos para interpretar de manera clara los valores obtenidos.



## VI. CONCLUSIONES

Se consiguió determinar que las características de las OTA's guardan una relación directa y positiva con el proceso de decisión de compra de servicios turísticos de los usuarios mirafloresinos. En base al resultado obtenido gracias a la prueba de correlación de Spearman que establece un valor de 0,268 fue posible confirmar que existe una correlación positiva media, ya que un alto porcentaje de entrevistados consideró importante y necesario el uso de estas herramientas desde el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra de sus viajes de turismo. El nivel de significancia en general no resultó ser tan elevado como se pronosticaba, debido a que aún los usuarios utilizan agencias de viajes tradicionales para comprar servicios turísticos. Además, los resultados demostraron que, los usuarios eligieron al factor tarifas como el más importante, en relación al proceso de decisión de compra, seguido por la rapidez de las cotizaciones y por último la variedad de alternativas que se muestran en las OTA's.

Con respecto al primer objetivo específico, se logró establecer que la variedad de información en las OTA's se relaciona de manera directa y positiva con el proceso de decisión de compra de servicios turísticos. Considerando que el coeficiente de correlación Rho de Spearman arrojó un resultado de 0,180, que fue el resultado más bajo obtenido, es posible señalar que los usuarios de OTA's no consideran que este sea un factor determinante que motive la compra de servicios turísticos a través de estos canales, esto en comparación con las dimensiones rapidez de las cotizaciones y tarifas que obtuvieron mayores resultados.

En referencia al segundo objetivo específico, se determinó que, la rapidez de las cotizaciones es un factor que se relaciona directamente con el proceso de decisión de compra de servicios turísticos. Si bien es cierto que, el coeficiente de correlación de Spearman cuyo resultado fue de 0,210 demostró que la relación es media, los usuarios otorgaron más importancia a esta característica que a la variedad de información. Esta dimensión evaluó la facilidad de uso de las OTA's,

la accesibilidad en cualquier momento, la rapidez con la que es posible obtener una cotización y la inmediatez para confirmar la reserva y compra del servicio de viajes.

Finalmente, respecto al tercer objetivo específico, se logró confirmar que la dimensión tarifas tuvo el resultado más elevado en comparación con las dimensiones variedad de información y rapidez de las cotizaciones, con un valor de 0,212 que confirma que los usuarios consideran que este factor es el más valorado durante el proceso de decisión de compra de servicios turísticos, ya que los usuarios se ven atraídos por las ofertas y promociones que logran encontrar en estas plataformas de reservas online.

## VII. RECOMENDACIONES

Luego de haber analizado la percepción de los usuarios miraflores de OTA's con respecto a las ventajas que estas herramientas pueden ofrecerles; como profesionales del sector turismo y específicamente en el rubro de agencias de viajes, se observa la necesidad de reorientar el trabajo y los esfuerzos de los agentes de viajes, quienes tendrán como reto a corto plazo optimizar sus procesos internos y diferenciar sus servicios enfocándose principalmente en la calidad en el servicio de atención al cliente.

Si bien es cierto, las plataformas de reservas online han logrado posicionarse en la mentalidad de los consumidores en los últimos años gracias a su rapidez y mejores tarifas, las agencias de viajes mantienen aún una importante ventaja competitiva que es el trato directo con el cliente, por lo tanto se recomienda poner énfasis en este aspecto; tomando esto como base, se sugiere realizar un estudio que compare directamente las características analizadas en el presente estudio con el nivel de satisfacción en función de la calidad de atención al cliente en agencias de viaje tradicionales con la finalidad de determinar si los usuarios otorgan más valor al trato personalizado de un agente de viajes y sus características propias (como la cordialidad, la comprensión, el profesionalismo en la resolución de dudas y el diseño de un itinerario de viajes a la medida del cliente) en contraste con el servicio automatizado y poco personalizado de las OTA's. Más aún, puede considerarse como referencia para realizar un análisis comparativo de las ventas entre las agencias de viajes tradicionales que cuentan con plataformas propias de reservas online, y las que por el contrario solo utilizan canales presenciales para concretar sus ventas, siendo este resultado de suma importancia para la toma de decisión de los gerentes que buscan implementar canales digitales para sus empresas de viajes.

Tomando como base que los usuarios consideran muy relevante el factor relacionado con los precios bajos, se recomienda a las agencias de viajes tradicionales implementar estrategias para hacer frente a esta ventaja competitiva que tienen las OTA's. Se considera necesario optimizar su grado de

especialización en nuevos segmentos que son poco ofertados por las OTA's, como el turismo de lujo, religioso, místico o de aventura y diseñar estrategias efectivas de fidelización de clientes. Como sugerencia adicional, la presente investigación deja abierta la posibilidad para otros estudiantes de realizar un estudio sobre el potencial de estos tipos de turismo incipientes y la poca oferta que se puede encontrar en las OTA's en el presente.

Finalmente, en cuanto a los factores rapidez de las cotizaciones y variedad de alternativas, en la actualidad, es importante y recomendable que las agencias de viajes tradicionales puedan contar con herramientas tecnológicas como una página web que les permita a sus clientes acceder a los servicios básicos que podrían contratar mediante OTA's. En ese sentido, una plataforma donde puedan reservar directamente vuelos, hoteles y demás servicios relacionados, además de contar con una pasarela de pagos confiable que les permita mantenerse a la vanguardia de las necesidades de sus clientes es imprescindible para hacer frente a la competencia que actualmente representan las OTA's.

## REFERENCIAS

- Acosta, F. (2018). *Las tecnologías de la información y comunicaciones turísticas, y las ventas en las Agencias de viaje del distrito de Tacna, período 2016*. [Tesis de Grado, Universidad Privada de Tacna].
- Aguirre, P.; López, G.; Vásquez, W.; Vera, D. (2018). Factores críticos de éxito que determinan la compra de servicios turísticos a través de Internet por parte de los vacacionistas millennials de Lima Metropolitana. [Tesis de Maestría, Universidad ESAN]. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1374>
- Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I (2013) Comportamiento del consumidor. 7ª edición. ESIC Editorial ISBN: 978-84-7356-893-7. Madrid
- Aldrich, D. (2000) Dominando o mercado digital. Makrom Books, Sao Paulo.
- AMADEUS España (2018). Segundo estudio estratégico del sector de las agencias de viaje en España. Recuperado de <http://marketing.amadeus.com/estudioagenciasdeviaje2018>
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Edition: 6a. Editor: EDITORIAL EPISTEME. ISBN: 980-07-8529-9
- Argueta, R., Hernández, C. y Ventura, I. (2018). Evaluar las incidencias de las agencias virtuales en el funcionar de las agencias de viajes que pertenecen a AVA. Tesis de Grado. Universidad Tecnológica de El Salvador. Recuperado de <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/941001106.pdf>
- Astudillo, J. (2019). Guía de calidad en el servicio turístico. Ministerio de Turismo de Ecuador. p. 11. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/332409726\\_guia\\_de\\_calidad\\_en](https://www.researchgate.net/publication/332409726_guia_de_calidad_en)

[el servicio turistico](#)

- Barrios, W; Fernández, M.; Godoy, M.; Mariño, S.; Romero, M. (2013, 15 de mayo). TIC y Turismo: Estado actual y perspectiva futura, un camino hacia la inteligencia ambiental. Sociedad Argentina de Informática e Investigación Operativa [conferencia]. XI Simposio sobre la Sociedad de la Información. Corrientes. Argentina. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/94684>
- Booking.com (2021). Booking.com. Recuperado de Booking.com: Sobre Booking.com.
- Cámpora Espí, E. (2013). "Estudio del impacto de las TIC en el turismo: análisis de su influencia en los habitantes de la ciudad de Gandía durante la planificación de un viaje" [Tesis de Grado en Gestión Turística, Universidad Politécnica de Valencia]. <https://riunet.upv.es/handle/10251/33985>
- Da Cruz G. y De Camargo, P. (2008). "Estrategias de promoción en la web. Análisis de destinos turísticos internacionales". Universidad de las Palmas de Gran Canaria, España.  
<https://www.estudiosenturismo.com.ar/search/PDF/v17n1y2a8.pdf>
- De la Colina, J. M. (2009). Marketing Turístico. El Cid Editor. Córdoba, Argentina.
- Fernández-Pérez, M. F. (2015). Marketing de una marca reciente en el mercado (Disertación Doctoral). Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina.
- Flecha Barrio, M.; Figueroa Domecq, C.; Talón Ballester, P. (2017). La evolución de los procesos de mediación en la distribución turística: el caso de Expedia y Priceline. International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST), 2(1), 73-86.
- Flecha, M., Talon, M., Figueroa, C. y Abad, P. (2016). The role of OTAs in the distribution process of Spanish Hotel Chains. Esic Market Economics and

Business Journal; Num 155. Vol 47, Issue 3. 451-478

<http://dx.doi.org/10.7200/esicm.155.0473.3> DOI: 10.7200/esicm.155.0473.3

Recuperado de:

[http://www.esic.edu/editorial/editorial\\_revista\\_esic.php?num=155](http://www.esic.edu/editorial/editorial_revista_esic.php?num=155)

Freijo, S. y Mañas, F. (2018), Técnicas para favorecer a las Agencias de Viajes Físicas. [Tesis de Grado, Instituto Superior N° 4044 “SOL” – Santa Fe – Argentina]. Recuperado de:

<https://repotur.yvera.tur.ar/bitstream/handle/123456789/14496/Tesis-Completa-a-Rendir.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Frias-Navarro, D. (2021). Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida. Universidad de Valencia. España. Recuperado de: <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>

Garmendia, J y Cubides, A (2020). El servicio de plataformas en línea especializadas en venta de boletos aéreos. Suma de Negocios; Vol 11, No 25. Recuperado de: <http://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A3>

García, F. (2017) Uso de las TIC's en los turistas que visitan el distrito de Miraflores. Informe final. Recuperado de <https://repositorio.ulcb.edu.pe/handle/ULCB/41>

García Sánchez, M. (2008), Manual de Marketing. ESIC Editorial. Primera edición. [https://books.google.com.pe/books?id=nPppUeF2gOMC&printsec=copyright&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=nPppUeF2gOMC&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

George, D., & Mallery, P. (2016). IBM Statistics 23 step by step: A simple guide and reference. (14th ed.). Routledge. ISBN: 978-1-315-54589-9 (ebk)

Hernández Sampieri, R. (2014). “Metodología de la Investigación”. Sexta Edición. McGrawHill Education.

- Holland, C.P., Jacobs, J.A. & Klein, S. (2016) The role and impact of comparison websites on the consumer search process in the US and German airline markets. *Information Technology & Tourism Journal* 16, 127–148 (2016).  
<https://doi.org/10.1007/s40558-015-0037-9>
- Hosteltur (3 de junio de 2016). Los tres retos del marketing digital para empresas turísticas. Recuperado de [https://www.hosteltur.com/116407\\_tres-retos-marketing-digital-empresas-turisticas.html](https://www.hosteltur.com/116407_tres-retos-marketing-digital-empresas-turisticas.html)
- Iglesias-Sánchez, P. (2017) “La gestión de destinos turísticos a partir de la innovación abierta”. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Volumen 26 (2017) pp. 626 – 643 ISSN 1851-1732. Recuperado de <https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V26/N03/v26n3.pdf>
- Ivanov, I. y Atanasova, I. (2019, del 20 al 22 de marzo) Hotel reservations via online travel agency Booking.com. Dimensions of the “best Price clause”. International conference on innovations in science and education. ,Praga, República Checa. DOI: 10.12955/cbup.v7.1354 Recuperado de: <https://ojs.journals.cz/index.php/CBUIC/article/view/1354/2027>
- Kamarulzaman, Y. (2006). The adoption of internet shopping for travel services [Tesis doctoral]. Cardiff Business School, Universidad de Cardiff, Cardiff, Reino Unido. Recuperado de <https://orca.cf.ac.uk/55606/1/U584036.pdf>
- Kim, D. J., Kim, W. G. y Han, J. S. (2007). A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes. *Tourism Management*. Vol. 28, Issue 2, Pages 591-603, ISSN 0261-5177, 28 (2007) DOI <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.022>
- Kotler, P.; Bowen, J. y Makens, J. (2015). *Marketing Turístico*. (Vol. 6ta Edición). (M.M. Romo, Ed.) Madrid, España: Pearson S.A. ISBN: 9788490352922 -



ISBN ebook: 9788490352939

Kotler, P. (2011). Marketing Turístico. 5° Edición. Editorial Pearson pp. 208

Recuperado de

<https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/80-marketing-turistico-kotler.pdf>

Kotler, P y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. Octava Edición.

Editorial Pearson Educación. México.

Kotler, P y Armstrong, G. (2007). Marketing, versión para Latinoamérica. Décimo

primera Edición. Editorial Pearson Educación. México. ISBN: 978-970-26-

0770-0

Recuperado

de:

[https://www.academia.edu/42984200/Marketing\\_version\\_para\\_latinoamerica\\_kotler\\_phillip\\_armstrong\\_gary\\_2\\_3](https://www.academia.edu/42984200/Marketing_version_para_latinoamerica_kotler_phillip_armstrong_gary_2_3)

Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. 12° Edición. Editorial

Pearson Educación. México.

Lorenzo Romero, C.; Mollá Descals, A. y Gómez Borja, M. (2008). “Diseño de

navegación web y comportamiento de consumo: “Diagrama en árbol” vs

“navegación libre”. Universidad de Castilla - La Mancha Recuperado de

<http://archives.marketing-trends->

[congress.com/2006/Materiali/Paper/Fr/LorenzoRomero\\_GomezBorja\\_Molla](http://archives.marketing-trends-congress.com/2006/Materiali/Paper/Fr/LorenzoRomero_GomezBorja_Molla)

[Descals\\_MondejarJimenez.pdf](http://archives.marketing-trends-congress.com/2006/Materiali/Paper/Fr/LorenzoRomero_GomezBorja_Molla_Descals_MondejarJimenez.pdf)

Lorenzo Romero, C.; Mollá Descals, A. Mondéjar Jiménez, J. y Gómez Borja, M.

(2008). “El consumidor virtual y su comportamiento: características,

variables incluyentes y modelización del proceso de compra”. Recuperado

de:

[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/80416/El\\_consumidor\\_virtual\\_y\\_s](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/80416/El_consumidor_virtual_y_s)

[u\\_comportamiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Majó, J., Vall-Llosera, L. y Moya, D. (2020). Analysis of the OTA's impact in hotel reservations: Case study: Bogotá. Revista Turismo y Sociedad, vol. xxvii, julio-diciembre 2020, pp. 145-159 DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n27.08>

Martin-Fuentes, E., Mateu, C., y Fernandez, C. (2018). Does Verifying Uses Influence Rankings? Analyzing Booking.Com and Tripadvisor. Tourism Analysis, Vol 23 (Nº1), 1–15. <http://doi.org/10.3727/108354218X15143857349459>

Molina Arias, M. (2018). El más allá. Otros buscadores. Revista electrónica de AnestesiaR, Vol. 10 (1 Suplemento). Hospital Infantil Universitario La Paz, Madrid. <http://revistaanestesar.org/index.php/rear/article/view/616/1034>

Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. Movimiento Científico. Vol.8 (1): 98-104 ISSN: 2011-7191. Iberoamericana.

Morosan, C. (2014). Toward an integrated model of adoption of mobile phones for purchasing ancillary services in air travel. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 26(2), 246-271. DOI: 10.1108/ijchm-11-2012-0221

Moschini, S. (2012). Claves del Marketing Digital: La nueva comunicación empresarial en el mundo.3.0. Primera Edición. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L. ISBN: 978-84-15474-89-0. p 6 y 7

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI. Gobierno de España. (2017). TIC y Turismo: situación, políticas y perspectivas. Recuperado de:

[https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/informe\\_tic\\_y\\_turismo.pdf](https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/informe_tic_y_turismo.pdf)

Organización mundial del Comercio. Servicios de turismo y servicios relacionados con los viajes. Recuperado de

[https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/serv\\_s/tourism\\_s/tourism\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/tourism_s/tourism_s.htm)

Pinto, I. y Castro, C. (2019). Online travel agencies: factors influencing tourists' purchase decisions. *Tourism & Management Studies*, 15(2), 7-20 DOI: <https://doi.org/10.18089/tms.2019.150201>

Pinto de Farias, T.; Costa, H. y Costa Perinotto, A. (2017). “Empresas turísticas, redes sociales y negocios electrónicos”. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Volumen 26 (2017) pp. 626 – 643 ISSN 1851-1732 Recuperado de: <https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V26/N03/v26n3.pdf>

Ramírez Cavassa César, (2002). *Calidad total en las empresas turísticas*. Editorial Trillas, España. ISBN-13: 978-968-24-6541-3

Rea, L. y Parker. R. (2014). *Designing and conducting survey research. A comprehensive guide. (4th Edition)*. Jossey-Bass A Wiley Brand Edit. ISBN 978-1-118-76700-9 (ebk)

Reguant-Álvarez, M., Vilà-Baños, R., y Torrado-Fonseca, M. (2018). La relación entre dos variables según la escala de medición con SPSS. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 11(2), 45–60. <http://doi.org/10.1344/reire2018.11.221733>

Ruiz Garcia, S., Hernández García, Y. (2017). “Impacto de las TIC en el sector Turístico y su importancia”. [Universidad Máximo Gómez Báez de Ciego de Ávila, Cuba].

Schiffman, L. y Lazar Kanuk, L. (2010). “Comportamiento del consumidor” 10<sup>o</sup> Edición. Editorial Pearson (7) (PDF) *Comportamiento del Consumidor*

- Silva, G.; Mendes, L.; Marques, S. (2019). Analysis of the Perception of Accommodation Consumers on the use of Online Travel Agencies (OTA's). Brazilian Journal of Tourism Research RBTUR, São Paulo, 13 (1), p. 40-57, jan./abr. e-ISSN 1982-6125 <https://rbtur.org/rbtur/article/view/1468/1267>
- Stanton, W; Etzel, M y Walker, B. (2004). Fundamentos de Marketing. 13° Edición. Editorial McGraw-Hill. México.
- Talwar, S. et al. (2020) Why do people purchase from online travel agencies (OTAs)? A consumption values perspective. International Journal of Hospitality Management Volume 88, July 2020  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102534>
- Toro, C., Mancini, M. y Herrero, M. (2019). Gestión de precios en hotelería: la fijación de tarifas frente al avance de las OTAs. Revista Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo | CONDET. Año XIX Vol. 17 N°1 pp. 47 - 62. ISSN 01850-4787; e-ISSN 2545-6199
- Torres, L. y Vergara, N. (2018), Impacto de las plataformas tecnológicas en el sector hotelero. [Tesis de Grado. Universidad ICESI]. Santiago de Cali, Colombia. Recuperado de:  
[https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/84349/1/TG02190.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/84349/1/TG02190.pdf)
- Wharton University of Pennsylvania. (28 de febrero 2011). Purchase Decision  
Recuperado de <https://kwhs.wharton.upenn.edu/term/purchase-decision/>
- Xotels, a new breed of hoteliers (22 de abril de 2020). IDS – Sistema de Distribución en Internet. Recuperado de  
<https://www.xotels.com/es/glosario/ids-sistema-de-distribucion-en-internet/>

Zsarnoczky, M. (2017). How do artificial intelligence affect the tourism industry?

Vadyba Journal of Management 31(2): 85-90. ISSN 1648-7974

[https://www.researchgate.net/publication/321085023\\_HOW\\_DOES\\_ARTIFI](https://www.researchgate.net/publication/321085023_HOW_DOES_ARTIFICIAL_INTELLIGENCE_AFFECT_THE_TOURISM_INDUSTRY)

[CIAL\\_INTELLIGENCE\\_AFFECT\\_THE\\_TOURISM\\_INDUSTRY](https://www.researchgate.net/publication/321085023_HOW_DOES_ARTIFICIAL_INTELLIGENCE_AFFECT_THE_TOURISM_INDUSTRY)

**ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

TÍTULO: Características de las OTA's y su relación con la decisión de compra de servicios turísticos de usuarios mirafloresinos, 2021.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES DIMENSIONES E INDICADORES																																				
<p><b><u>Problema General</u></b></p> <p>¿De qué manera se relacionan las características de las OTA's con el proceso de decisión de compra de servicios turísticos de los usuarios mirafloresinos, 2021?</p> <p><b><u>Problemas Específicos</u></b></p> <p>PE1: ¿De qué manera se relacionan la variedad de información de las OTA's con el proceso de decisión de compra de servicios turísticos de los usuarios mirafloresinos, 2021?</p> <p>PE2: ¿De qué manera se relacionan la rapidez de las cotizaciones de las OTA's con el proceso de decisión de compra de servicios turísticos de los usuarios mirafloresinos, 2021?</p> <p>PE3: ¿De qué manera se relacionan las tarifas de las OTA's con el proceso de decisión de compra de servicios turísticos de los usuarios mirafloresinos, 2021?</p>	<p><b><u>Objetivo General</u></b></p> <p>Determinar de qué manera se relacionan las características de las OTA's con el proceso de decisión de compra de servicios turísticos de los usuarios mirafloresinos, 2021.</p> <p><b><u>Objetivos Específicos</u></b></p> <p>OE1: Describir de qué manera se relacionan la variedad de información de las OTA's con el proceso de decisión de compra de servicios turísticos de los usuarios mirafloresinos, 2021.</p> <p>OE2: Describir de qué manera se relacionan la rapidez de las cotizaciones de las OTA's con el proceso de decisión de compra de servicios turísticos de los usuarios mirafloresinos, 2021.</p> <p>OE3: Describir de qué manera se relacionan las tarifas de las OTA's con el proceso de decisión de compra de servicios turísticos de los usuarios mirafloresinos, 2021.</p>	<p><b><u>Hipótesis General</u></b></p> <p>H<sub>a</sub>: Las características de las OTA's y el proceso de decisión de compra de servicios turísticos de usuarios mirafloresinos se relacionan de manera directa y positiva.</p> <p>H<sub>0</sub>: Las características de las OTA's y el proceso de decisión de compra de servicios turísticos de usuarios mirafloresinos no se relacionan de manera directa y positiva.</p> <p><b><u>Hipótesis Específicas</u></b></p> <p>H1: La variedad de información de las OTA's se relaciona de manera directa y positiva con el proceso de decisión de compra de servicios turísticos de los usuarios mirafloresinos, 2021.</p> <p>H1<sub>0</sub>: La variedad de información de las OTA's no se relaciona de manera directa y positiva con el proceso de decisión de compra de servicios turísticos de los usuarios mirafloresinos, 2021.</p> <p>H2: La rapidez de las cotizaciones de las OTA's se relaciona de manera directa y positiva con el proceso de decisión de compra de servicios turísticos de los usuarios mirafloresinos, 2021.</p> <p>H2<sub>0</sub>: La rapidez de las cotizaciones de las OTA's no se relaciona de manera directa y positiva con el proceso de decisión de compra de servicios turísticos de los usuarios mirafloresinos, 2021.</p>	<p><b><u>Variables</u></b></p> <p>V<sub>1</sub>: Características de las OTA's (VI) V<sub>2</sub>: Decisión de compra de servicios turísticos (VD)</p> <table border="1" data-bbox="1420 408 1973 802"> <thead> <tr> <th colspan="2" data-bbox="1420 408 1973 464">Variable 1: Características de las OTA's</th> </tr> <tr> <th data-bbox="1420 464 1648 512">DIMENSIONES</th> <th data-bbox="1648 464 1973 512">INDICADORES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1420 512 1648 576" rowspan="2">Variedad de información</td> <td data-bbox="1648 512 1973 544">Cantidad de alternativas</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1648 544 1973 576">Mejores alternativas</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1420 576 1648 703" rowspan="4">Rapidez de las cotizaciones</td> <td data-bbox="1648 576 1973 608">Facilidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1648 608 1973 639">Accesibilidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1648 639 1973 671">Rapidez</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1648 671 1973 703">Inmediatez</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1420 703 1648 802" rowspan="3">Tarifas</td> <td data-bbox="1648 703 1973 735">Variedad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1648 735 1973 767">Conveniencia</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1648 767 1973 802">Comparación</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1" data-bbox="1420 834 1973 1469"> <thead> <tr> <th colspan="2" data-bbox="1420 834 1973 906">Variable 2: Decisión de compra de servicios turísticos</th> </tr> <tr> <th data-bbox="1420 906 1648 954">DIMENSIONES</th> <th data-bbox="1648 906 1973 954">INDICADORES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1420 954 1648 1054" rowspan="2">Reconocimiento de la necesidad</td> <td data-bbox="1648 954 1973 986">Uso de OTA's</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1648 986 1973 1054">Preferencia de información</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1420 1054 1648 1118" rowspan="2">Búsqueda de información</td> <td data-bbox="1648 1054 1973 1086">Frecuencia</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1648 1086 1973 1118">Publicidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1420 1118 1648 1278" rowspan="3">Evaluación de alternativas</td> <td data-bbox="1648 1118 1973 1182">Comparación entre OTA's</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1648 1182 1973 1214">Comparación de precios</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1648 1214 1973 1278">Preferencia por recomendaciones</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1420 1278 1648 1342" rowspan="2">Decisión de compra</td> <td data-bbox="1648 1278 1973 1310">Ahorro de tiempo</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1648 1310 1973 1342">Ahorro de dinero</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1420 1342 1648 1469" rowspan="2">Comportamiento post-compra</td> <td data-bbox="1648 1342 1973 1406">Satisfacción con los servicios</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1648 1406 1973 1469">Satisfacción con las tarifas</td> </tr> </tbody> </table>	Variable 1: Características de las OTA's		DIMENSIONES	INDICADORES	Variedad de información	Cantidad de alternativas	Mejores alternativas	Rapidez de las cotizaciones	Facilidad	Accesibilidad	Rapidez	Inmediatez	Tarifas	Variedad	Conveniencia	Comparación	Variable 2: Decisión de compra de servicios turísticos		DIMENSIONES	INDICADORES	Reconocimiento de la necesidad	Uso de OTA's	Preferencia de información	Búsqueda de información	Frecuencia	Publicidad	Evaluación de alternativas	Comparación entre OTA's	Comparación de precios	Preferencia por recomendaciones	Decisión de compra	Ahorro de tiempo	Ahorro de dinero	Comportamiento post-compra	Satisfacción con los servicios	Satisfacción con las tarifas
Variable 1: Características de las OTA's																																							
DIMENSIONES	INDICADORES																																						
Variedad de información	Cantidad de alternativas																																						
	Mejores alternativas																																						
Rapidez de las cotizaciones	Facilidad																																						
	Accesibilidad																																						
	Rapidez																																						
	Inmediatez																																						
Tarifas	Variedad																																						
	Conveniencia																																						
	Comparación																																						
Variable 2: Decisión de compra de servicios turísticos																																							
DIMENSIONES	INDICADORES																																						
Reconocimiento de la necesidad	Uso de OTA's																																						
	Preferencia de información																																						
Búsqueda de información	Frecuencia																																						
	Publicidad																																						
Evaluación de alternativas	Comparación entre OTA's																																						
	Comparación de precios																																						
	Preferencia por recomendaciones																																						
Decisión de compra	Ahorro de tiempo																																						
	Ahorro de dinero																																						
Comportamiento post-compra	Satisfacción con los servicios																																						
	Satisfacción con las tarifas																																						

H3: Las tarifas de las OTA's se relaciona de manera directa y positiva con el proceso de decisión de compra de servicios turísticos de los usuarios mirafloresinos, 2021.

H3<sub>0</sub>: Las tarifas de las OTA's no se relaciona de manera directa y positiva con el proceso de decisión de compra de servicios turísticos de los usuarios mirafloresinos, 2021.

**Metodología**

<b>Enfoque</b>	Cuantitativo
<b>Tipo</b>	Aplicada
<b>Nivel</b>	Correlacional
<b>Diseño</b>	No experimental - transversal
<b>Técnica</b>	Encuesta
<b>Instrumento</b>	Cuestionario
<b>Población</b>	Usuarios de OTA's del distrito de Miraflores (edades 25 a 49 años)
<b>Marco muestral</b>	41905 habitantes
<b>Tamaño muestral</b>	Población finita
<b>Tamaño muestral</b>	381

## ANEXO 2: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable independiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Insumos Instrumento				
			Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala De Valores	Justificación
OTA's	Talwar, et al. (2020) Las agencias de viajes en línea (OTA) son agregadores de viajes que interactúan con posibles viajeros a través de Internet para vender productos relacionados con viajes, como vuelos, cruceros, paquetes de vacaciones, habitaciones de hotel, etc.	Se realizará una medición para determinar la percepción de valor de los usuarios con respecto al uso de Agencias de viajes online en función a sus principales características.	Variedad de información	Cantidad de alternativas	En las plataformas de reservas online encuentro más alternativas de servicios que en agencias de viajes tradicionales.	5 Completamente de acuerdo 4 De acuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2 En desacuerdo 1 Completamente en desacuerdo	Mediante la escala de Likert se determinará la percepción de valor e importancia que los usuarios le dan a los factores de las OTA's.
				Mejores Alternativas	Las plataformas de reservas online me permiten encontrar opciones alternas a mis parámetros de búsqueda.		
			Rapidez de las cotizaciones	Facilidad	Es fácil acceder y navegar en plataformas de reservas online de servicios turísticos.		
				Accesibilidad	Las plataformas de reservas online de servicios turísticos permiten acceder en cualquier momento, sin restricción de horarios.		
				Rapidez	En plataformas de reservas online obtengo información más rápida y precisa que en agencias de viajes tradicionales.		
				Inmediatez	Las plataformas de reservas online permiten reservar y confirmar mi viaje de manera inmediata.		
			Tarifas	Variedad	Las plataformas de reservas online tienen más variedad de métodos de pago.		
				Conveniencia	Las plataformas de reservas online tienen alternativas de métodos de pago más convenientes que las agencias de viajes tradicionales.		
				Comparación	Las plataformas de reservas online tienen mejores tarifas que las agencias de viajes tradicionales y sin recargos.		



Variable Dependiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Insumos Instrumento				
			Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala De Valores	Justificación
Decisión de compra de servicios turísticos	(Kotler, 2007) Proceso de decisión detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor.	Se evaluará la importancia y necesidad de uso de plataformas de reservas online desde la perspectiva del usuario durante cada etapa de su decisión de compra.	Reconocimiento de la necesidad	Uso de OTA's	Considero necesario el uso de las plataformas de reservas online para buscar información de servicios turísticos.	5 Completamente de acuerdo 4 De acuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2 En desacuerdo 1 Completamente en desacuerdo	Mediante la escala de Likert se determinará la percepción de valor e importancia del uso de OTA's durante las diferentes etapas del proceso de decisión de compra del usuario miraflorentino.
				Preferencia de información	Prefiero informarme a través de plataformas de reservas online cuando necesito planificar un viaje.		
			Búsqueda de información	Frecuencia	Visito plataformas de reservas online con frecuencia para obtener información general de viajes.		
				Publicidad	Considero importante acceder a publicidad de los servicios turísticos que deseo comprar.		
			Evaluación de alternativas	Comparación entre OTA's	Considero necesario comparar los servicios turísticos en diferentes plataformas de reservas online para tomar una decisión de compra.		
				Comparación de precios	Considero necesario comparar los precios de plataformas de reservas online con los precios de agencias de viaje tradicionales.		
				Preferencia por recomendaciones	Considero necesario revisar recomendaciones ( <i>reviews</i> ) de otros usuarios para ayudarme a tomar una decisión de compra.		
			Decisión de compra	Ahorro de tiempo	Considero importante el factor ahorro de tiempo para tomar una decisión de compra.		
				Ahorro de dinero	Considero importante el factor ahorro de dinero para tomar una decisión de compra.		
			Comportamiento post-compra	Satisfacción con los servicios	Considero volver a comprar en las OTA's si me siento satisfecho con los servicios turísticos comprados.		
Recomendación	Considero recomendar las OTA's si me siento satisfecho con los servicios turísticos comprados.						

### ANEXO 3: Definición de los indicadores

Dimensiones	Indicadores	Definición
Variedad de información	Cantidad de alternativas	Medir la importancia que representa para el usuario el poder encontrar más alternativas de servicios en OTA's que las que se obtienen en agencias de viajes tradicionales.
	Mejores Alternativas	Medir la importancia que representa para el usuario el poder encontrar en OTA's, opciones alternas a sus parámetros de búsqueda.
Rapidez de las cotizaciones	Facilidad	Medir la importancia que representa para el usuario el poder acceder y navegar fácilmente en plataformas de reservas online de servicios turísticos.
	Accesibilidad	Medir la importancia que representa para el usuario el poder acceder en cualquier momento, sin restricción de horarios a las OTA's.
	Rapidez	Medir la importancia que representa para el usuario el poder obtener información más rápida y precisa en plataformas de reservas online en comparación con las agencias de viajes tradicionales.
	Inmediatez	Medir la importancia que representa para el usuario el poder reservar y confirmar su viaje de manera inmediata a través de OTA's.
Tarifas	Variedad	Medir la importancia que representa para el usuario el poder encontrar más variedad de métodos de pago en las plataformas de reservas online.
	Conveniencia	Medir la importancia que representa para el usuario que las alternativas de métodos de pago de las OTA's sean más convenientes que en las agencias de viajes tradicionales.
	Comparación	Medir la importancia que representa para el usuario el poder acceder a mejores tarifas en OTA's que en las agencias de viajes tradicionales y sin recargos.

Dimensiones	Indicadores	Definición
Reconocimiento de la necesidad	Uso de OTA's	Medir la importancia que representa para el usuario el uso de las plataformas de reservas online.
	Preferencia de información	Medir la importancia que representa para el usuario informarse a través de OTA's cuando necesita planificar un viaje.
Búsqueda de información	Frecuencia	Medir la importancia que representa para el usuario visitar plataformas de reservas online con frecuencia para obtener información que le ayude a decidir su compra.
	Publicidad	Medir la importancia que representa para el usuario acceder a publicidad de los servicios que desea comprar.
Evaluación de alternativas	Comparación entre OTA's	Medir la importancia que representa para el usuario comparar los precios de los mismos servicios en diferentes OTA's para tomar una decisión de compra.
	Comparación de precios	Medir la importancia que representa para el usuario comparar entre los precios de los servicios en OTA's con los precios de agencias de viaje tradicionales.
	Preferencia por recomendaciones	Medir la importancia que representa para el usuario guiarse de recomendaciones recomendaciones ( <i>reviews</i> ) de otros usuarios para tomar una decisión de compra.
Decisión de compra	Ahorro de tiempo	Medir el grado de importancia que representa para el usuario el ahorro de tiempo al comprar a través de una OTA.
	Ahorro de dinero	Medir el grado de importancia que representa para el usuario el ahorro de dinero al comprar a través de una OTA.
Comportamiento post-compra	Satisfacción con los servicios	Medir el grado de satisfacción que ha tenido el usuario con respecto al servicio comprado a través de una OTA.
	Satisfacción con las tarifas	Medir el grado de satisfacción que ha tenido el usuario con respecto a la tarifa que obtuvo comprando a través de una OTA.

## ANEXO 4: CUESTIONARIO



Facultad de Ciencias Empresariales  
Escuela profesional de Administración en Turismo y Hotelería

### Características de las OTA's y su relación con la decisión de compra de servicios turísticos.

El siguiente cuestionario se aplica con fines de investigación como parte fundamental para la ejecución de una Tesis de Grado, consta de 20 preguntas rápidas de opción múltiple y no se solicitan datos personales.

**OBJETIVO:**

Determinar de qué manera se relacionan ciertas características de las Plataformas de Reservas Online con el proceso de decisión de compra de servicios turísticos en usuarios mirafloresinos de edades entre 25 y 49 años.

A continuación, se detallan 20 afirmaciones en las que el participante deberá responder qué tan de acuerdo está con cada una de ellas otorgando una puntuación del 1 al 5 según la siguiente escala de Likert:

1	2	3	4	5
Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Completamente de acuerdo

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	Ítem	1	2	3	4	5
Características de las OTA's	Variedad de información	Cantidad de alternativas	En las plataformas de reservas online encuentro más alternativas de servicios que en agencias de viajes tradicionales.					
		Mejores Alternativas	Las plataformas de reservas online me permiten encontrar opciones alternas a mis parámetros de búsqueda.					
	Rapidez de las cotizaciones	Facilidad	Es fácil acceder y navegar en plataformas de reservas online de servicios turísticos.					
		Accesibilidad	Las plataformas de reservas online de servicios turísticos permiten acceder en cualquier momento, sin restricción de horarios.					
		Rapidez	En plataformas de reservas online obtengo información más rápida y precisa que en agencias de viajes tradicionales.					
	Inmediatez	Las plataformas de reservas online permiten reservar y confirmar mi viaje de manera inmediata.						
	Tarifas	Variedad	Las plataformas de reservas online tienen más variedad de métodos de pago.					
		Conveniencia	Las plataformas de reservas online tienen alternativas de métodos de pago más convenientes que las agencias de viajes tradicionales.					
		Comparación	Las plataformas de reservas online tienen mejores tarifas que las agencias de viajes tradicionales y sin recargos.					

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	Ítem	1	2	3	4	5
Decisión de compra de servicios turísticos	Reconocimiento de la necesidad	Uso de OTA's	Considero necesario el uso de las plataformas de reservas online para buscar información de servicios turísticos.					
		Preferencia de información	Prefiero informarme a través de plataformas de reservas online cuando necesito planificar un viaje.					
	Búsqueda de información	Frecuencia	Visito plataformas de reservas online con frecuencia para obtener información general de viajes.					
		Publicidad	Considero importante acceder a publicidad de los servicios turísticos que deseo comprar.					
	Evaluación de alternativas	Comparación entre OTA's	Considero necesario comparar los servicios turísticos en diferentes plataformas de reservas online para tomar una decisión de compra.					
		Comparación de precios	Considero necesario comparar los precios de plataformas de reservas online con los precios de agencias de viaje tradicionales.					
		Preferencia por recomendaciones	Considero necesario revisar recomendaciones ( <i>reviews</i> ) de otros usuarios para ayudarme a tomar una decisión de compra.					
	Decisión de compra	Ahorro de tiempo	Considero importante el factor ahorro de tiempo para tomar una decisión de compra.					
		Ahorro de dinero	Considero importante el factor ahorro de dinero para tomar una decisión de compra.					
	Comportamiento post-compra	Satisfacción con los servicios	Considero volver a comprar en las OTA's si me siento satisfecho con los servicios turísticos comprados.					
Recomendación		Considero recomendar las OTA's si me siento satisfecho con los servicios turísticos comprados.						

## ANEXO 5: Tablas de Validación de expertos



### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 19 de mayo del 2021.

Apellido y nombres del experto: Zevallos Gallardo, Verónica.

DNI: 41726975

Teléfono: 932371609

Título/grados: Mg. Docencia Universitaria.

Cargo e institución en que labora: Universidad Cesar Vallejo. Coordinadora de Escuela ATH.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	x		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	x		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	x		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	x		

Porcentaje: 90%

Mg. Verónica Zevallos Gallardo.  
Coordinadora E.P Administración en Turismo y Hotelería  
Lima norte



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**  
**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, \_\_\_\_\_ 04 de junio \_\_\_\_\_ de 2021

Apellido y nombres del experto: Tovar Zacarías Carlos

DNI: 10139218

Teléfono: 997050409

Título/grados: Magíster en Administración

Cargo e institución en que labora: Responsable UI-ATH Universidad César Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: Precise mejor los objetivos e hipótesis acorde su investigación.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

  
 FIRMA DEL EXPERTO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA  
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 05 de junio 2021

Apellido y nombres del experto: Salvador Garcia Claribel Rosario

DNI: 40910480

Teléfono: 993808689

Título/grados: Doctora en Administración

Cargo e institución en que labora: Docente\_ Universidad César Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_



Dra. Claribel Salvador Garcia