



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO**

**FACULTAD DE TURISMO, HOTELERIA Y GASTRONOMIA**

**PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJE  
ONLINE**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO  
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE INGENIERÍA EN GESTIÓN  
TURÍSTICA HOTELERA**

**NOMBRE DEL ESTUDIANTE:**

LIZA MARIA ARTEAGA ZUÑIGA

**NOMBRE DEL TUTOR:**

ING. CESAR VELEZ DEL HIERRO, MDP

**SAMBORONDON, SEPTIEMBRE, 2017**

PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES  
ONLINE

**PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES  
ONLINE**

**Liza María Arteaga Zúñiga**

Universidad de Especialidades Espíritu Santo – Ecuador

[lizarteaga@uees.edu.ec](mailto:lizarteaga@uees.edu.ec)

Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía, Kilómetro 2.5 vía La Puntilla  
Samborondón

**Resumen**

Las agencias de viajes en línea (OTA por sus siglas en inglés) se han vuelto una tendencia que no ha cesado de crecer a nivel mundial debido a los desarrollos tecnológicos existentes, especialmente en la ciudad de Guayaquil cuyo crecimiento ha aumentado en un 47% en 2015, es por esto que es importante conocer el perfil del usuario guayaquileño de este tipo de negocios, para así impulsar la participación de las OTAs en la ciudad. El presente trabajo determinó el perfil del usuario mediante la aplicación de técnicas de investigación, como la encuesta. Es así, que se pudo concluir que los usuarios guayaquileños de OTAs son en su mayoría de sexo femenino, están entre los 26 y 40 años de edad, viven en el norte de Guayaquil, tienen formación académica de tercer y cuarto nivel, cuentan con empleo, tienen ingresos mensuales aproximados de entre \$1000.00 a \$2000.00, hablan dos idiomas (español e

## PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

inglés principalmente), suelen realizar viajes dentro y fuera del país y dentro de las OTAs prefieren realizar reservas de hotel y boletos aéreos.

***Palabras clave:** Perfil, guayaquileño, agencia de viajes en línea, OTA, usuario.*

### **Abstract**

Online travel agencies (OTAs) have become a trend that has not stopped growing worldwide due to the existing technological developments, in Guayaquil city this development has rise 47% in 2015, this is why it is important to know the profile of the Guayaquil users of OTAs to boost the participation of OTAs in the city. This research helped achieved it by applying investigation techniques, like the survey. Thus, it was determined that the main characteristics of Guayaquil OTA's users are mostly female, they have between 26 to 40 years old, they live in the north of Guayaquil, they have academic formation of third and fourth level, they are currently employed and earn monthly around \$1000.00 to \$2000.00, they speak two languages (mainly Spanish and English), they usually make trips within and outside the country, they prefer to make hotel and air tickets reservations in the OTAs.

***Key Words:** profile, Guayaquileño, online travel agency, OTA, user.*

# PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

## **Introducción**

Las agencias de viajes existen principalmente como intermediarios entre los proveedores de servicios de viajes, tales como transportistas y hoteles, y los clientes. Estas no se especializan en productos tangibles, sino en la diversa información que proviene de otros distribuidores en muchas industrias vinculadas al turismo (Cheung & Lam, 2009).

Cuando la forma de poder realizar los viajes evolucionó por la introducción del internet, los consumidores optaron por la utilización de herramientas como Booking, dado que era más accesible reservar hoteles y adquirir boletos por medio de esta agencia virtual. En la actualidad, existen compañías de agencias virtuales de magnitud, que poseen gran parte del mercado, tales como: Expedia, Travelocity y Orbitz. Estas ofrecen: vuelos, hoteles, alquiler de coches, paquetes de vacaciones, cruceros, ofertas y destinos, mapas y viajes de negocios.

Según Gaggioli (2015), en su estudio sobre los ingresos minoristas en línea, muestra que la reserva de viajes en línea y los servicios de viajes asociados es una de las prácticas de comercio electrónico Negocio al Consumidor (B2C por sus siglas en inglés) más exitosas. Además, muchos proveedores de servicios y productos de viajes captan estas ventajas potenciales mediante el ofrecimiento de sus propios sitios web para ayudar a que sus negocios crezcan más rápidamente (Kumar, 2014).

Desafortunadamente, no todos los sitios web convierten con éxito a los visitantes en clientes. La evaluación eficaz de los sitios web es un punto de preocupación para los profesionales y los investigadores (Berne, Garcia-Gonzalez,

## PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

&Mugica, 2012). A medida que el número de clientes en línea aumenta día a día, los proveedores de sitios web relacionados con viajes deben considerar cómo capturar explícitamente las preferencias de los clientes.

Hoy en día, Internet es la conexión perfecta entre los clientes y distribuidores debido a que a través de cientos de sitios web los viajeros tienen suficiente información para la preparación de su viaje. Según la Asociación Americana de Agencias de Viajes (ASTA por sus siglas en inglés), más de 75 millones de viajeros en línea utilizan Internet para su planificación de viajes, tales como lugares para hospedarse, precios de alquiler de coches, también la exploración de mapas y direcciones de conducción, la búsqueda de tarifas aéreas y horarios y otro tipo de información sobre destinos turísticos (Carey, Kang, & Zea, 2012).

Según la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Viajes (ASECUT) la población ecuatoriana que busca destinos turísticos a través de internet aumento a un 52% del total de la población en el 2016. Las personas investigan que es lo que quieren y lo que les conviene con solo un clic. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el año 2016, se estima que el 59,3% de la población guayaquileña hizo uso de internet en los 12 últimos meses del año. Incluso, se estima que la generación actual tiene un tiempo de espera de 3 segundos para obtener los resultados que necesitan en el internet; no obstante, a pesar de ello no se conoce puntualmente cuál es el perfil del usuario de la ciudad de Guayaquil que utiliza este tipo de servicios, debido a que no hay estudios previos de este tema.

## PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

Por esa razón, es necesario determinar el perfil del usuario guayaquileño que usa las agencias virtuales por medio de las páginas web para poder así, plantear estrategias y lineamientos que permitan impulsar la participación de las agencias de viajes online en el mercado turístico de la ciudad de Guayaquil.

### **Marco teórico**

#### *Las agencias de viaje: Concepto, evolución, importancia y principales funciones*

Las agencias de viajes son negocios minoristas que ayudan a los clientes en la planificación, reserva y preparación de viajes de vacaciones, o únicamente de servicios de transporte y alojamiento. Es un intermediario, un negocio o persona que vende de forma individual o combinada cada parte de la industria de los viajes (Pastiu, Muntean, & Moosa, 2014). La agencia opera como un agente legalmente designado, representando al principal en cierta área geográfica.

Parte de la función de las agencias de viajes es el mercado de viajes pre envasados y vacaciones para los viajeros potenciales. Estas pueden funcionar como intermediario entre el viajero y los hoteles, los alquileres de autos y las compañías de viajes (Ballesteros, 2012). Por otro lado, las agencias de viajes pueden ser pequeñas y de propiedad privada o formar parte de una entidad más grande.

Así mismo, estas constituyen un enlace entre los clientes (el viajero o el turista), los principales proveedores, en otras palabras, los proveedores de servicios primarios tales como mayoristas de viajes, hoteles, aerolíneas, entre otros. Es la primera parada para cualquier persona que considere viajar, especialmente a un lugar lejano, esto es, destino turístico, con el fin de hacer arreglos de viaje.

## PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

Un negocio que atiende a los detalles de transporte, itinerario y alojamiento para los viajeros. La agencia actúa como un corredor, reuniendo al comprador y al vendedor; sin embargo, no sustituye el servicio que proporciona información y acceso al visitante sino que son los intermediarios en la compra de determinados servicios(Foukis, 2015).

### *Evolución de las agencias de viaje*

La industria de las agencias de viajes ha sido bastante variada y ha cambiado considerablemente a lo largo de los años(Perea, Romero, & Escobar, 2015). Desde la primera agencia de viajes moderna que aparece en el siglo XIX. Aquello pareciera ser hace mucho tiempo atrás, pero en realidad no lo es. La mayoría de las personas olvidan que la industria de las agencias de viajes es aún relativamente nueva y moderna, a pesar de haber comenzado en el año 1900.

La agencia de viajes moderna apareció por primera vez en 1758, con el establecimiento de Cox & Kings Ltd. En el año 1970 Cox & Kings, la empresa establecida más larga de viajes, centró su enfoque en su negocio de viajes y turismo. Después de lo ocurrido con dicha empresa, Thomas Cook también estableció una cadena de agencias en el último cuarto del siglo XIX, en asociación con el Ferrocarril Midland. No sólo vendían sus propios tours al público sino que, además, representaban a otras compañías de turismo (Kumar, 2014).

Más adelante, las agencias de viajes se volvieron más comunes con el desarrollo de la aviación comercial, comenzando en la década de 1920.

Originalmente, las agencias de viajes atendían en gran medida a los clientes de clase media y alta, pero el auge de la posguerra en las vacaciones de mercado de

## PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

masas resultó en la proliferación de agencias de viajes en las calles principales de la mayoría de las ciudades británicas(Ballesteros, 2012).

En 1954, George G. Bronwell lidera el Comité Sociedad Americana de Agentes de Viaje (ASTA por sus siglas en inglés) que forma el Instituto de Agentes de Viajes Certificados (ICTA por sus siglas en inglés) una institución educativa diseñada para promover el profesionalismo y los estándares éticos en la agencia de viajes(ASTA, 2015).

Con el acceso del público en general a Internet desde mediados de la década de 1990, muchas aerolíneas y otras compañías de viajes comenzaron a vender directamente a los pasajeros. Como consecuencia, las aerolíneas ya no tenían que pagar las comisiones a los agentes de viajes por cada billete vendido. Desde 1997, las agencias de viajes han sido gradualmente des-intermediadas, por la reducción de los costos causados por la eliminación de capas de la red de distribución de paquetes de vacaciones. Sin embargo, las agencias de viajes siguen dominando en algunas áreas, como las vacaciones en cruceros, donde representan el 77% de las reservas y el 73% de los viajes en paquetes(Toufaily, Arcand, & Legault, 2016).

En respuesta, las agencias de viajes han desarrollado una presencia propia en Internet creando sitios web de viajes, con información detallada y capacidades de reserva en línea. Las agencias de viajes también utilizan los servicios de las principales compañías de sistemas de reservas informáticas, también conocidos como Sistemas de Distribución Global (GDS por sus siglas en inglés), incluyendo: Amadeus CRS, Galileo CRS, SABRE y *Worldspan*, filial de *Travelport*, que les



## PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

permite reservar y vender billetes de avión, alquiler de coches, hoteles y otros servicios relacionados con viajes (Amadeus, 2016).

### *Importancia y principales funciones de las agencias de viaje*

La principal función de una agencia de viajes es actuar como agente, vendiendo productos y servicios de viaje en nombre de un proveedor. El trabajo principal de una agencia de viajes es proporcionar viajes fáciles y sin problemas para el viajero (Tottin, 2014).

Como explica Perea, Romero y Escobar(2015),las agencias de viajes tradicionales tienen como funciones principales: asesorar, mediar, producir, organizar, técnica, financiar, contabilizar, socializar,comercializar y administrar.

### *Tipos de agencias de viajes*

De acuerdo a Ballesteros (2012), las agencias de viajes se pueden dividir en 3 categorías: comercial, geográfica y operativa turística.

- En lo que respecta a la categoría comercial, está formada por 4 tipos de agencias:
  - ◆ Tour operador: Empresa especializada en la planificación y operación de prepago, pre-planeadode las vacaciones poniéndolas a disposición de los turistas, ya sea directamente oa través de agencia de viajes al por menor.
  - ◆ Agencias mayoristas: Encargadas de organizar viajes, pero no los venden directamente al cliente final, esto lo realizana través de agencias minoristas.

## PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

- ◆ Agencias de viajes minoristas: Responsables de la venta directa de los productos de turismo al cliente final organizados por otras agencias.
- ◆ Agencias de viajes mixta: Intermedios entre los mayoristas y los minoristas, es decir, son responsables de la venta al cliente los viajes que ellos mismos organizan.
- En la categoría de geográfica hay 3 subdivisiones:
  - ◆ Internacional la cual abarca mercados mundiales.
  - ◆ Nacional enfocados dentro de un país.
  - ◆ Local dentro de una localidad, además de una ciudad y sus alrededores.
- La categoría operativa turística tiene 4 subdivisiones:
  - ◆ Agencias emisoras o de turismo de exportación: Especializadas en la promoción y diseño de viajes multinacionales, especialmente en países extranjeros. Venden un paquete turístico a un individuo o a un grupo de personas de su propio país a otro país.
  - ◆ Agencias de viajes receptoras: Tratan y manejan turistas extranjeros y les proporciona diversos servicios a su llegada y salida, tales como traslado, alojamiento, transporte, turismo, entretenimiento, cambio de divisas, servicios de seguros, etc. Formulan paquetes turísticos individualmente o en colaboración con operadores turísticos extranjeros. Son constructores de imágenes de un país.

## PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

- ◆ Agencias de turismo interno: Enfocadas en un país y su flujo interno de turismo.

*Clasificación de las agencias de viajes de acuerdo a la normativa ecuatoriana.*

En lo que respecta a la clasificación de las agencias de viaje en el Ecuador, de acuerdo al Reglamento de Operación e Intermediación Turística registrado en el 2016 por el Ministerio de Turismo, existe una clasificación de 4 tipos de agencias de viaje, las cuales no tienen relación con la clasificación internacional; y son las siguientes: Agencia de Viajes Mayorista, Agencia de Viajes Internacional, Operadores Turísticos y Agencia de Viajes Dual (ASECUT, 2014).

Las agencias de viajes mayoristas o *wholesaler* en el Ecuador son consideradas aquellas que tienen la función de organizar, elaborar y comercializar productos turísticos formados en paquetes en el exterior a través de agencias de viajes internacionales y/o duales registradas, debido a que no pueden comercializar dichos paquetes directamente al cliente (Abdullah & AL-Shourah, 2014). Estas son generalmente agencias expertas que se especializan en organizar viajes y luego venderlos a agencias de viajes minoristas. Las agencias de viajes minoristas, a su vez, venden los tours a los viajeros. Al desarrollar y diseñar un itinerario, organizar excursiones y hacer reservas de viaje y alojamiento. Muchos de sus tours también incluyen viajes laterales opcionales y actividades que tienen que ser planeadas cuidadosamente (Euromonitor International, 2014).

Una agencia de viaje internacionales la que se encarga de comercializar los productos turísticos de las agencias mayoristas de manera directa al consumidor; de la misma forma los productos de los operadores turísticos a nivel nacional e

## PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

internacional. Estas cuentan con licencia de la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA por sus siglas en inglés), la cual les permite la venta de boletos aéreos nacionales e internacionales.

El tour operador se encarga de organizar, desarrollar y operar paquetes turísticos en el país. Pueden comercializar directamente al consumidor o a través de las demás agencias.

Las agencias de viajes duales se encargan de ejercer las acciones de agencias de viajes internacional y de tour operador.

### *Las agencias de viajes online: Principales características y funciones*

Las agencias de viajes en línea (OTA por sus siglas en inglés) son sitios web de viajes que ofrecen facilidades de reserva en línea para hoteles, líneas aéreas, automóviles y otros servicios relacionados con los viajes a los usuarios (Amaro & Duarte, 2013). Las OTA se basan en un sistema de Negocio a Negocio a Consumidor (B2B2C por sus siglas en inglés). En un sistema B2B2C, el propietario del sitio web o los vendedores suben sus productos. Los clientes reservarán los productos del dueño o del vendedor directamente desde el sitio web. En este proceso, el propietario puede tener una comisión del vendedor. Este tipo de sistema también se conoce como mercado (Expedia, Inc., 2013).

Por ejemplo, Booking.com, es un mercado de hoteles donde los hoteleros suben habitaciones de hotel y los usuarios tienen una amplia variedad de opciones de habitaciones de hotel para seleccionar y reservar. Cada vez que un usuario hace una reserva a través del sitio web, Booking.com obtiene su comisión desde el hotel (Amadeus, 2016).

## PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

Un número cada vez mayor de clientes está recurriendo a las OTAs, compañías que agregan acomodaciones y opciones de transporte y permiten a los usuarios elegir uno o muchos componentes de su viaje basado en incentivos de precio, calidad, recomendaciones, entre otros. Ejemplos de OTA incluyen Booking.com, Expedia.com, Hotwire.com y Kayak.com. Las OTA están ganando popularidad con el público viajero; en 2012, informaron ventas en línea de casi 100 000 millones de dólares(Carey, Kang, & Zea, 2012).

Una de las OTAs más importantes, Priceline Group matriz de Booking alcanzó un total de 9 223 millones de dólares en el año 2015 lo que significa un aumento de 9,2% con respecto al 8441 millones del año(Hosteltur, 2015).

Las OTAs se centran en la planificación del viaje, de acuerdo a las necesidades del cliente. La función de reserva de viajes en línea mejora el proceso de pagos con agilidad(Alatawy, 2015). Esta funciona mejor cuando se compara con otras agencias de viajes, ofreciendo a los consumidores una experiencia versátil. No sólo pueden mostrar la multitud de opciones de viaje, sino también ofrecer revisiones de confianza e información local precisa. Han creado sus propias marcas que los consumidores confían y reconocen como líderes de pensamiento.

Las principales funciones de las OTAs son las siguientes:

- Reservas de hoteles, plan de viaje, actividades y traslados.
- Gestión de ofertas.
- Seguimiento de la disponibilidad de los productos de viaje.
- Proporcionar descripción de los productos de viajes.
- Búsqueda avanzada en la web mediante Google Maps.

## PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

- Soporte de posicionamiento en buscadores (SEO por sus siglas en inglés).
- Multi-idioma y conversión de monedas.
- Reservas online y pago con tarjeta de crédito.
- Generar documentos de viaje automatizados.
- Paquete dinámico.
- Disponibilidad del informe de ventas.

Las OTAs varían en sus ofertas de productos, pero generalmente son sitios web que permiten al usuario buscar, seleccionar y reservar viajes (British Travel Awards, 2015). Para ello, la OTA debe tomar la entrada del usuario (qué productos quieren, para qué fechas / horas, y para dónde les gustaría ir), y enviar esa información a cualquier número (a menudo muchos) de los sistemas en un formato entendible para cada sistema (hay estándares, pero a menudo cada sistema tiene alguna singularidad); uno de ellos responderá a la OTA con los resultados de esa consulta (por ejemplo, la OTA podría obtener una lista estructurada de hoteles disponibles, con detalles para cada hotel ubicación geográfica, dirección, imágenes, precio, servicios, etc.).

En resumen, una OTA intenta proporcionar una interfaz de usuario simplificada sobre sistemas y datos muy complejos e intenta hacerlo de una manera eficiente y rentable que puede escalar a cualquier número de usuarios.

### *El perfil del usuario global de agencias de viajes online*

De acuerdo a ComScore, en el año 2016 existieron alrededor de 4.8 millones de visitantes por mes en las OTAs, teniendo un alcance de un 18% de la audiencia total del internet. Reciben por mes más de 361 000 visitantes diarios, con 108

## PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

millones de páginas vistas. Existe un promedio mensual de consumo de 8 minutos por visita y 3 visitas por consumidores (Toufaily, Arcand, & Legault, 2016).

En lo que respecta al sexo de los usuarios de OTAs se presenta un mayor número de usuarios de sexo femenino con un porcentaje de 57%, de acuerdo al estudio realizado por la empresa de ComScore (compañía de investigación de marketing en Internet, es el principal proveedor de mediciones de audiencia) en el año 2016 a nivel mundial llamado "Alcance y perfil del usuario de las agencias de viaje online". Además un 60% de los usuarios no tienen hijos y la mayoría de edades que usa las OTAs está entre los 25-34 años y 45-54 años.

Lo que buscan los usuarios es que las OTAs tengan variedad de precios y productos, información real y concisa, seguridad al momento de realizar cualquier compra, además de promociones y descuentos.

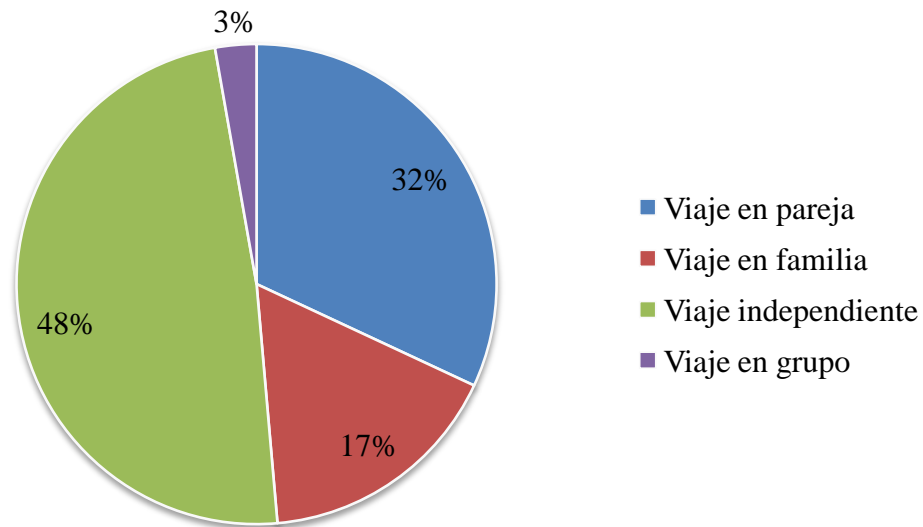


Figura 1. Cuadro de preferencias de viajes en usuarios.

## PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

Fuente: Elaboración propia en base a ACAV-Amadeus (2013)

Como se puede observar en la figura 1, el 32% de usuarios viaja en pareja mientras que cerca del 17% en familia, aunque viajar de manera independiente es la opción más preferida de los usuarios con un 48% en comparación con el 3% que prefiere viajar en grupo. No obstante 6 de cada 10 usuarios prefiere contratar servicio/productos sueltos, mientras que el 7,7% decide elegir paquetes cerrados(The Henry Fund, 2016).

### **Metodología**

Para poder establecer de mejor manera el perfil de las personas que hacen uso de las agencias de viajes online se procedió a utilizar métodos y técnicas que permitan realizar el levantamiento de información relacionado con el presente estudio.

El método que se utilizó para este trabajo fue el método cuantitativo que se emplea para poder medir y cuantificar los resultados provenientes del análisis de una idea o teoría establecida.

El tipo de investigación que se empleó para el desarrollo de este documento fue la descriptiva – correlacional, ya que lo primero que se realizó fue describir el fenómeno a investigar y después de eso buscar a través de la investigación correlacional algún tipo de relación entre las variables de estudio empleadas, es decir, una causa y efecto(Cook & Reichardt, 1986).

Para esta investigación se procedió a utilizar las variables independientes como: sexo, edad, educación, estado civil, situación laboral, idiomas, ingresos y sector de residencia sobre la variable dependiente: usuarios guayaquileños, para poder



## PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

determinar cuáles son los factores que mayor importancia le dan los usuarios al momento de escoger una agencia de viajes específica en línea y de esa manera determinar la relación existente entre dichas variables.

Las encuestas fueron realizadas a través de un cuestionario de 35 preguntas en línea a ciudadanos residentes de Guayaquil cuyas edades oscilaban entre los 18 a 64 años de edad, que hayan contratado servicios a través de agencias de viajes online en los últimos 12 meses. Se realizaron las encuestas a personas entre este rango de edad debido a que en él existe un 75,8% de personas que usan la computadora y un 83,8% que utiliza el internet de acuerdo a la "Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo" realizada por el INEC en diciembre del 2016(INEC, 2016). La población de estudio para este trabajo fueron todos los usuarios de agencias de viaje online de la ciudad de Guayaquil que al ser una población infinita, puesto que no se conoce el número exacto de usuarios, se procedió a realizar 384 encuestas que es la muestra necesaria para tener un margen de error del 5% con un nivel de confianza del 95%(Claes, 1993).

En lo que respecta al periodo de recolección de información del presente estudio el mismo se efectuó desde el 30 de julio hasta el 10 de agosto de 2017 a través de la herramienta de la encuesta en línea, realizada en formularios de Google, la cual se la repartirá por medio de un link en correos electrónicos y aplicaciones móviles como: *whatsapp*, *Facebook*, *twitter* y *google*(ver anexo A).

*Procesamiento de datos*

## PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

Para procesar la información obtenida se utilizó la herramienta estadística SPSS, con la cual se realizó el análisis estadístico de variables cualitativas y cuantitativas mediante cruce de variables.

### Análisis de resultados

A continuación se presentan los resultados del levantamiento de información realizado para el presente estudio, el mismo se divide en el perfil socio demográfico de los encuestados, los resultados a los planteamientos realizados y el cruce de las principales variables.

<b>Perfil socio demográfico del encuestado</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
<b>Sexo</b>	Femenino	223	58,1%
	Masculino	161	41,9%
<b>Edad</b>	18-25 años	124	32,3%
	26-40 años	173	45,1%
	41-60 años	70	18,2%
	Más de 61	17	4,4%
<b>Estado Civil</b>	Soltero/a	215	56,0%
	Casado/a	152	39,6%
	Viudo/a	7	1,8%
	Divorciado/a	7	1,8%

PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES  
ONLINE

	Unión libre	3	0,8%
<b>Formación Académica</b>	Primer nivel (Educación primaria)	0	0,0%
	Segundo nivel (Educación secundaria)	21	5,5%
	Tercer Nivel (Pregrado)	207	53,9%
	Cuarto Nivel (Posgrado)	156	40,6%
<b>Situación Laboral</b>	Empleado	344	89,6%
	<i>Sector Público</i>	32	8,3%
	<i>Sector Privado</i>	196	51,1%
	<i>Independiente</i>	116	30,2%
	Desempleado	40	10,4%
<b>Ingresos Mensuales Aproximados</b>	Menos de \$375.00	24	6,3%
	\$375.00-\$500.00	20	5,2%
	\$500.00-\$700.00	21	5,5%
	\$700.00-\$1000.00	28	7,3%
	\$1000.00-\$1500.00	98	25,5%
	\$1500.00-\$2000.00	149	38,8%
	Más de \$2000.00	44	11,5%
<b>Manejo de Idiomas</b>	Un solo idioma	38	9,9%
	Dos idiomas (bilingüe)	198	51,6%
	Tres idiomas (trilingüe)	143	37,2%
	Cuatro o más idiomas (políglota)	5	1,3%

PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES  
ONLINE

<b>Idiomas que hablan a parte del español</b>	Inglés	230	60,0%
	Francés	80	21,0%
	Alemán	37	9,8%
	Chino	20	5,0%
	Portugués	16	3,9%
	Ruso	1	0,3%
<b>Sector de Residencia</b>	Guayaquil Norte	240	62,5%
	Guayaquil Sur	43	11,2%
	Guayaquil Centro	99	25,8%
	Parroquia Juan Gómez Rendón	2	0,5%
	(Progreso)		

Tabla #1: Perfil socio demográfico de los encuestados. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a las encuestas realizadas en las primeras 10 preguntas, se pudo obtener un perfil socio demográfico específico de los usuarios guayaquileños de OTAs; en el cual se obtuvo que la mayoría de los usuarios es de género femenino, se encuentra entre los 26 y 40 años de edad, es soltero con educación de tercer nivel (pregrado), trabaja en el sector privado, tiene ingresos aproximados entre \$1500.00 a \$2000.00; además hablan dos idiomas español e inglés, y su sector de residencia es mayoritariamente Guayaquil norte.

# PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

A continuación se presenta los resultados de los planteamientos realizados en las preguntas de la 11 a la 35.

¿Con qué frecuencia usted realiza viajes dentro del país?

384 respuestas

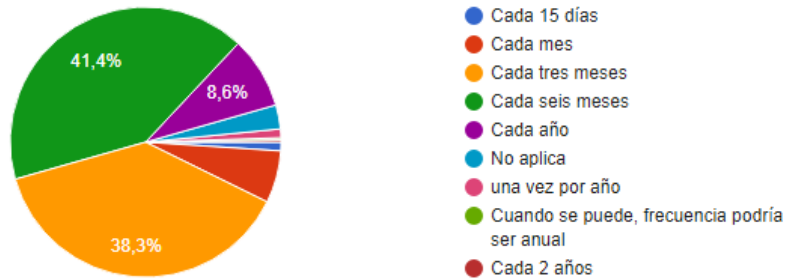


Figura 2. Frecuencia de viajes dentro del país. Fuente: Elaboración propia.

¿Con qué frecuencia usted realiza viajes fuera del país?

384 respuestas

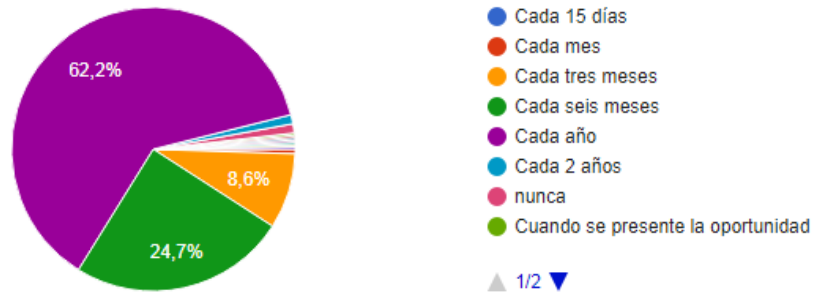


Figura 3. Frecuencia de viajes fuera del país. Fuente: Elaboración propia.

## PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

Como se manifiesta en las figuras 2 y 3 se puede deducir que la mayoría de personas realiza viajes fuera y dentro del país; teniendo 41,1% que realizan viajes dentro del país cada 6 meses y 62,2% que realizan viajes fuera del país cada año.

¿Cuál de las siguientes regiones es de su preferencia?

384 respuestas

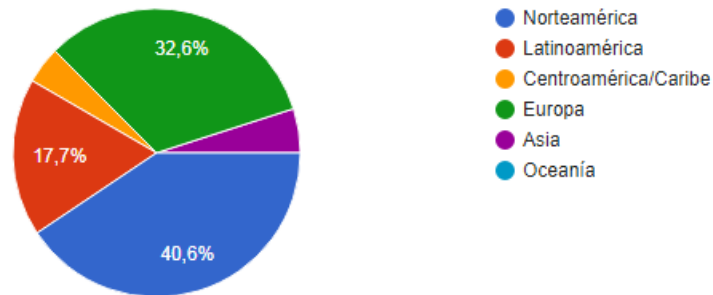


Figura 4. Región de preferencia para viajar fuera del país. Fuente: Elaboración propia.

## PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

De acuerdo a la región escogida, mencione el país que más visita.

384 respuestas

Estados Unidos (111)	Europa (2)
Francia (24)	Portugal (2)
Suiza (23)	Jamaica (2)
Estados Unidos (18)	Panama (2)
Colombia (18)	Estados Unidos de América
Alemania (16)	New York
China (13)	EEUU
Francia (9)	Madrid
Brasil (9)	Republica Dominicana
Argentina (8)	Jamaica
Colombia (8)	Alemania España
Canada (8)	Reino Unido
Inglaterra (8)	Panamá
Chile (7)	Republica dominicana
Alemania (6)	eeuu
Suiza (5)	Belgica
Estados unidos (4)	El que mas visito es USA pero me gustaria visitar los paises del caribe
Italia (4)	México
Miami (4)	Eeeu
Peru (4)	Honduras
Irlanda (4)	Brazil
Chile (4)	Hong kong
Bahamas (4)	Escocía
España (3)	Escocia
España (3)	Bahamas
Italia (3)	Suiz
Holanda (3)	Mexico
Brasil (3)	Canada
China (3)	
Panama (3)	
USA (2)	
Perú (2)	
Usa (2)	
Rusia (2)	
China (2)	
Suecia (2)	

Figura 5. Listado de países mencionados. Fuente: Elaboración propia.

## PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

En relación a las figuras 4 y 5 destaca como región más visitada Norteamérica con 40,6% seguida de Europa con 32,6%; siendo los países más visitados de Norteamérica: Estados Unidos y de Europa: Francia y Suiza.

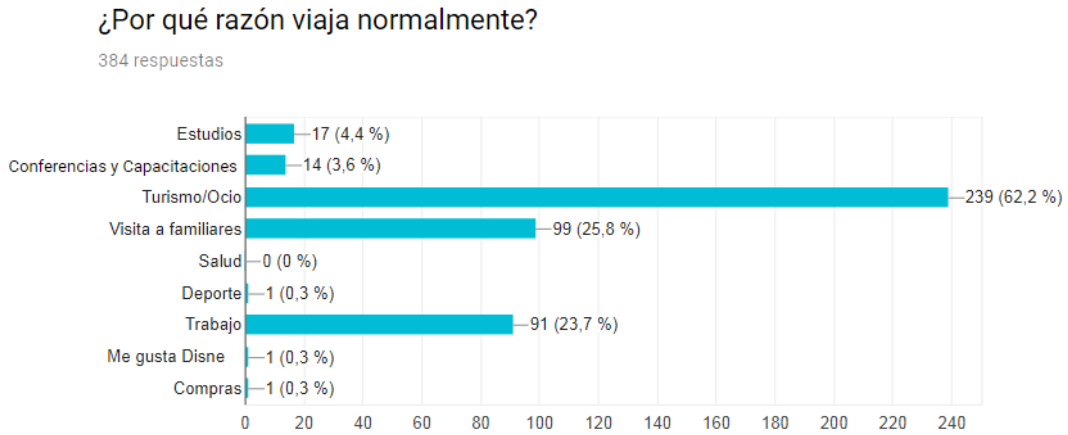


Figura 6. Razón por la que viaja. Fuente: Elaboración propia.



Figura 7. Época de preferencia para la realización de viajes. Fuente: Elaboración propia.

En la figura 6 se obtuvo que la razón por la que más viajan 62,2% de los encuestados es por turismo/ocio, en cambio en la figura 7 se destacó que la época en



## PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

la que prefieren viajar les es indiferente. Cabe recalcar que en ambas preguntas se podían escoger más de una opción.

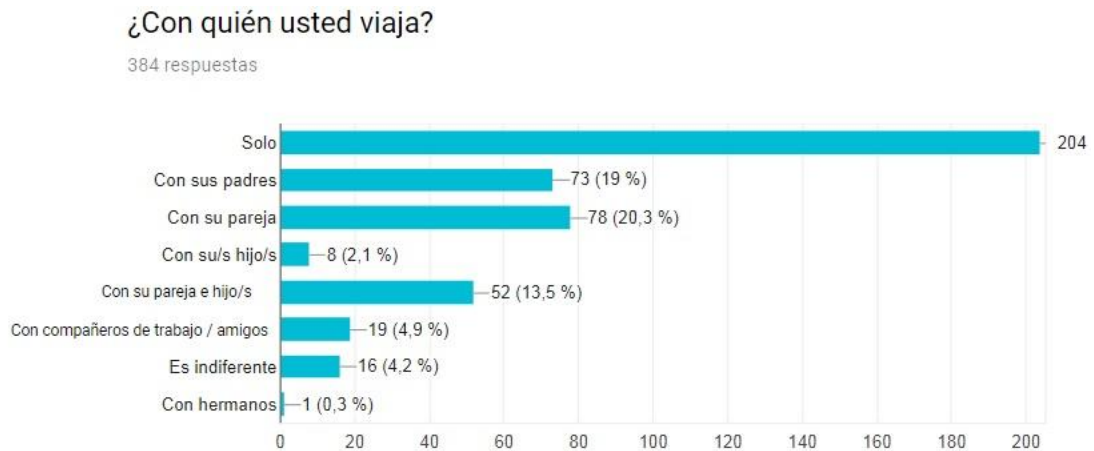


Figura 8. Acompañante de viajes. Fuente: Elaboración propia.

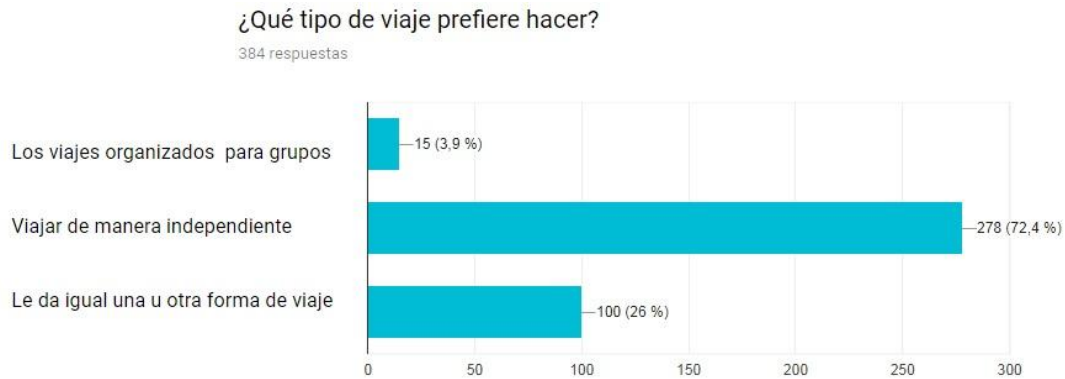


Figura 9. Tipo de viaje que prefiere. Fuente: Elaboración propia.

Como indica la figura 8, 53,1% de los encuestados mencionan que prefieren realizar viajes solos, mientras que 20,3% lo hace en pareja. En la figura 9, 72,4% indica que prefiere realizar viajes de manera independiente. Cabe indicar que en estas preguntas se podían escoger más de una opción.

## PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

¿Ha realizado anteriormente un viaje en alguna agencia de viaje en línea (OTA, por sus siglas en inglés)?

384 respuestas

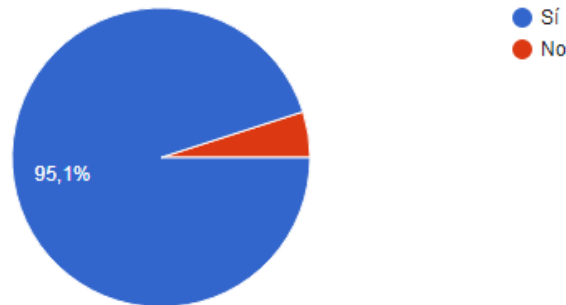


Figura 10. Viajes realizados anteriormente en una OTA. Fuente: Elaboración propia.

¿Con cuál agencia de viaje online (OTA) ha realizado un viaje anteriormente?

384 respuestas

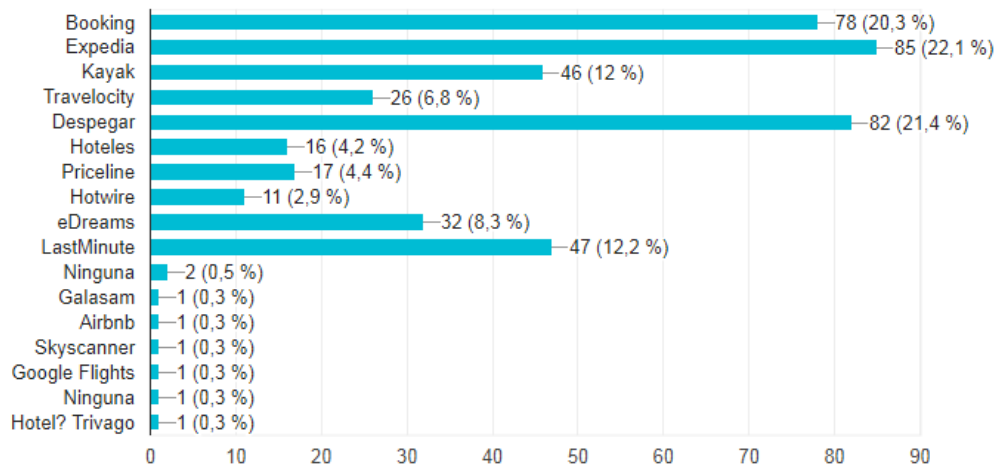


Figura 11. OTAs utilizadas anteriormente. Fuente: Elaboración propia.

Como se ve reflejado en las figuras 10 y 11 el 95,1% de los encuestados han realizado reservas por medio de OTAs y algunas de las OTAs en las que han realizado viajes son: Expedia, Despegar y Booking con número de encuestados superiores a 50. Cabe indicar que en la pregunta de la figura 11 se podía escoger más de una opción.

## PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

¿Ha contratado servicios en agencias de viaje online para usarlos fuera del país?

384 respuestas

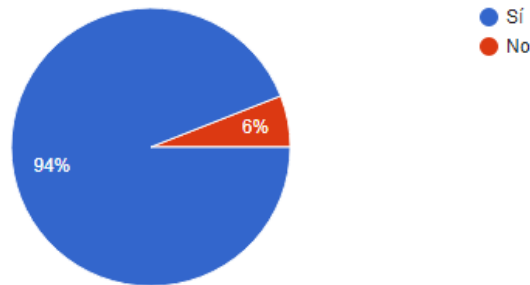


Figura 12. Contratación de servicios dentro del país. Fuente: Elaboración propia.

¿Ha contratado servicios en agencias de viaje online para usarlos dentro del país?

384 respuestas

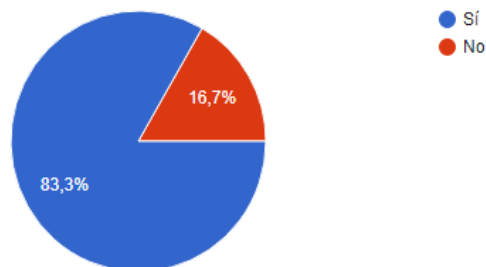


Figura 13. Contratación de servicios fuera del país. Fuente: Elaboración propia.

En lo que corresponde al uso de las OTAs para realizar viajes dentro y fuera del país la mayor parte de los encuestados respondió de manera afirmativa como se puede observar en las figuras 12 y 13. En lo que respecta a contratación de servicios dentro del país, hay un porcentaje menor 83,3% en comparación con contratación de servicios fuera del país con 94%.

## PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

¿Cuántas veces ha realizado viajes o ha contratado servicios a través de agencias de viajes online en los últimos 12 meses?

384 respuestas

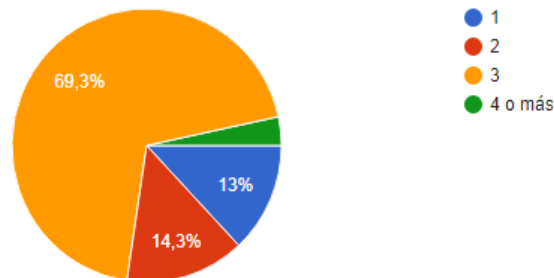


Figura 14. Veces que realizo o contrato servicios en OTAs en los últimos 12 meses.

Fuente: Elaboración propia.

Como se ve reflejado en la figura 14 el 69,3% de los encuestados ha realizado viajes o contratado servicios en OTAs 3 veces en los últimos 12 meses.

¿Qué dispositivo prefiere usar al momento de hacer una compra en una agencia de viaje online(OTA)?

384 respuestas

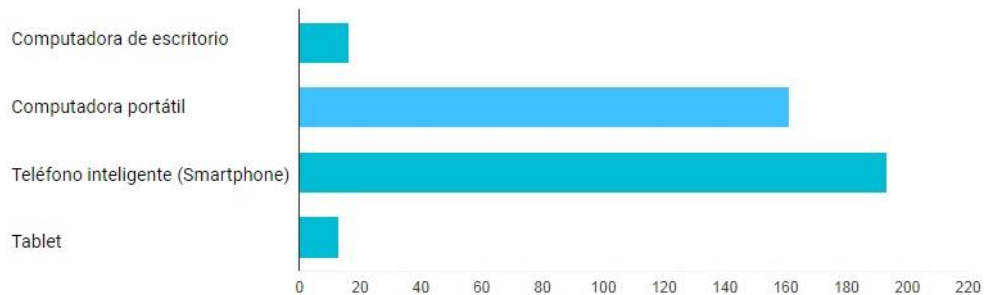


Figura 15. Dispositivo de preferencia. Fuente: Elaboración propia.

En referencia a la figura 15 el dispositivo que prefieren usar los encuestados es el teléfono inteligente con un total de 50%, mientras que 42% prefiere la computadora portátil. Cabe recalcar que en esta pregunta los encuestados podían seleccionar más de una opción.

## PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

En el caso de preferir su teléfono inteligente para hacer una compra en una agencia de viaje online, indique cuál es el sistema operativo de su Smartphone.

384 respuestas

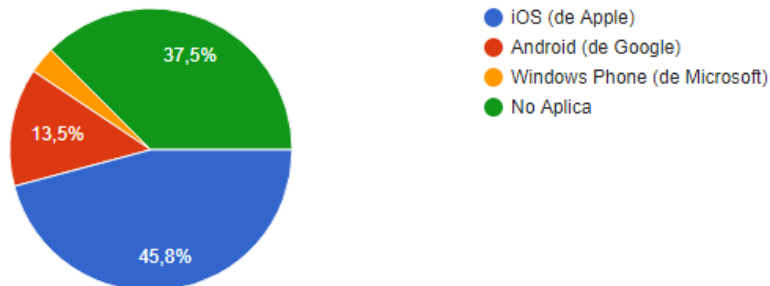


Figura 16. Sistema operativo que usa el Smartphone de las personas que prefieren su celular para hacer compras en una OTA. Fuente: Elaboración propia.

En lo que corresponde al sistema operativo el más usado, en el caso que el teléfono inteligente haya sido la opción escogida, es el sistema iOS con 45,8%, mientras que Android tuvo 37,5%.

¿Qué tipo de productos ha contratado en una agencia de viaje online(OTA)?

384 respuestas

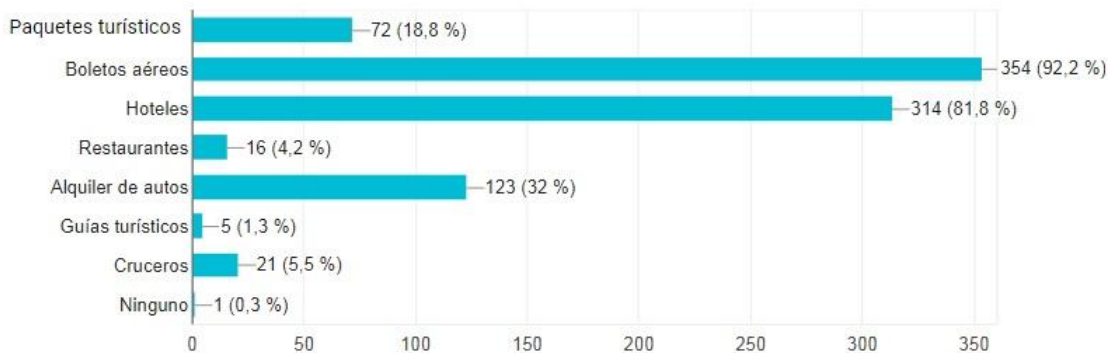


Figura 17. Productos que han contratado a través de una OTA. Fuente: Elaboración propia.

## PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

Como se manifiesta en la figura 17 los productos más contratados en una OTA por los encuestados son: el boleto aéreo con 92,2%, seguido de hoteles con 81,8%. Cabe indicar que en esta pregunta se podían seleccionar más de una opción por parte de los encuestados.

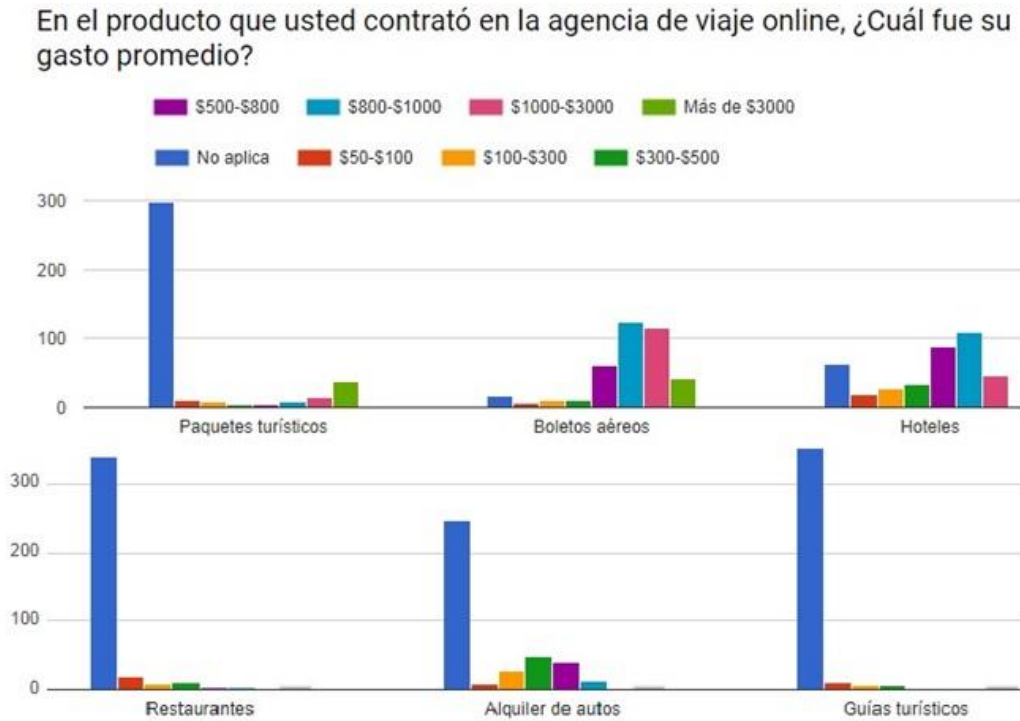


Figura 18. Gasto promedio en productos/servicios turísticos contratados por una OTA.

Fuente: Elaboración propia.

Como se indica en la figura 18 el gasto promedio que tenían 32% de los encuestados en boletos aéreos era de \$800-\$1000, mientras que 30% tenían un gasto de \$1000-\$3000. El gasto promedio en hoteles era de \$800-\$1000 para 28% de los encuestados y de \$500-\$800 para 23% de ellos.

## PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

¿Cuánto es el tiempo aproximado que le lleva a usted programar y reservar un vuelo en una agencia de viaje online (OTA)?

384 respuestas

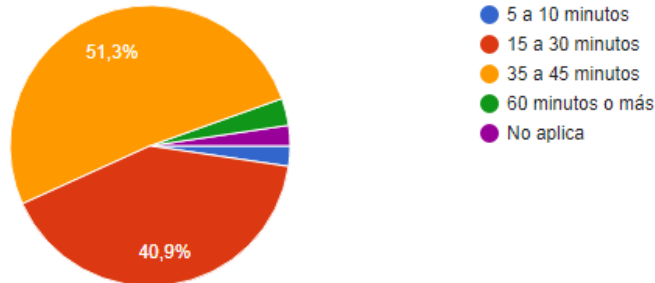


Figura 19. Tiempo aproximado en reservar boleto aéreo. Fuente: Elaboración propia.

¿En qué clase compra generalmente su boleto aéreo en una agencia de viajes online (OTA)?

384 respuestas

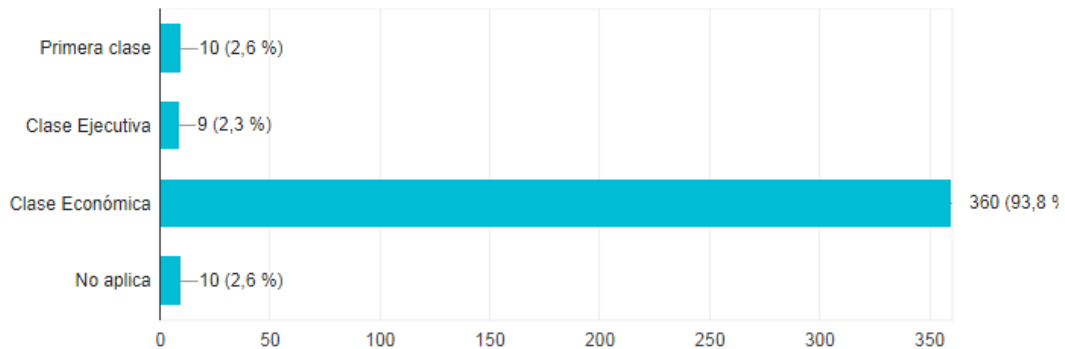


Figura 20. Clase de boleto aéreo que se reserva a través de una OTA. Fuente:

Elaboración propia.

En relación a las figuras 19 y 20 se puede observar que el 51,3% de los encuestados se toma de 35 a 45 minutos en reservar un boleto aéreo a través de una OTA, mientras que el 40,9% se toma entre 15 y 30 minutos. Correspondiente a la clase de boleto más comprada por los encuestados fue la clase económica con 93,8%. Cabe indicar que en la pregunta de la figura 20 se podía escoger más de una opción.

## PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

¿Cuánto es el tiempo aproximado que le lleva a usted programar y reservar un hotel en una OTA?

384 respuestas

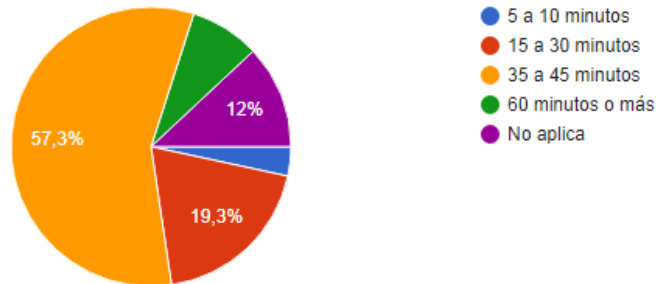


Figura 21. Tiempo aproximado de reserva de hotel en una OTA. Fuente: Elaboración propia.

¿De qué categoría es el hotel que reserva a través de la OTA?

384 respuestas

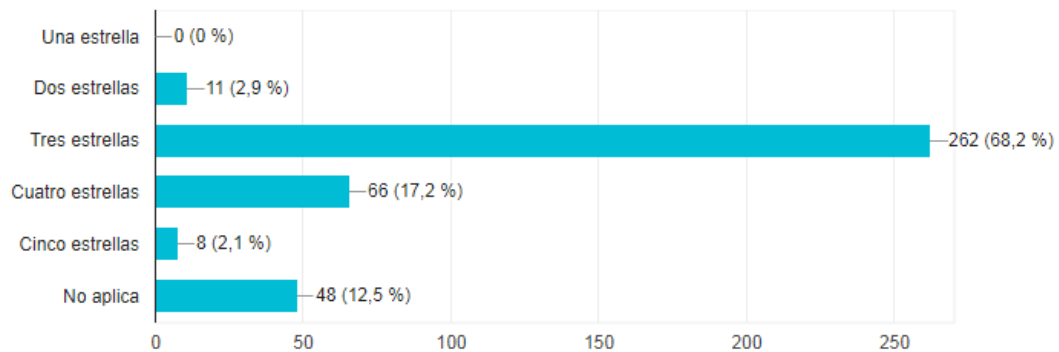


Figura 22. Categoría de hotel reservado a través de una OTA. Fuente: Elaboración propia.

En la figura 21 se presenta que el 57,3% de los encuestados tomaron entre 35 y 45 minutos para reservar un hotel a través de una OTA, mientras que 19,2% tomaron de 15-30 minutos.



## PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

En la figura 22 se puede observar que la categoría de hotel más reservada por parte de los encuestados fue la de tres estrellas con 65,2%. Cabe mencionar que en esta pregunta se podía escoger más de una opción.

¿Cuánto es el tiempo aproximado que le lleva a usted programar y reservar un paquete turístico en una OTA?

384 respuestas

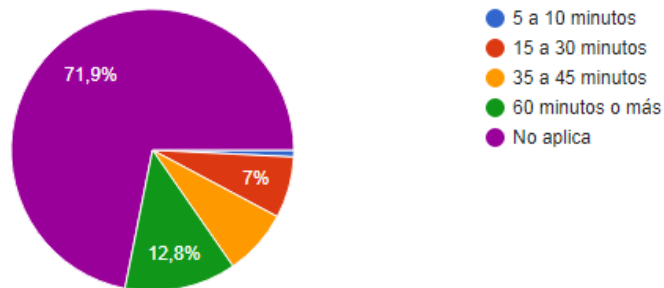


Figura 23. Tiempo aproximado en reservar un paquete turístico a través de una OTA.

Fuente: Elaboración propia.

Como indica la figura 23 la mayoría de los encuestados no realizaron reserva de paquetes turísticos es por esto que el tiempo aproximado no aplica, en cambio para 12,8% de los encuestados que si reservaron les tomo 60 minutos o más.

## PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

¿Cuál es la tarjeta de crédito que utiliza al momento del pago?

384 respuestas

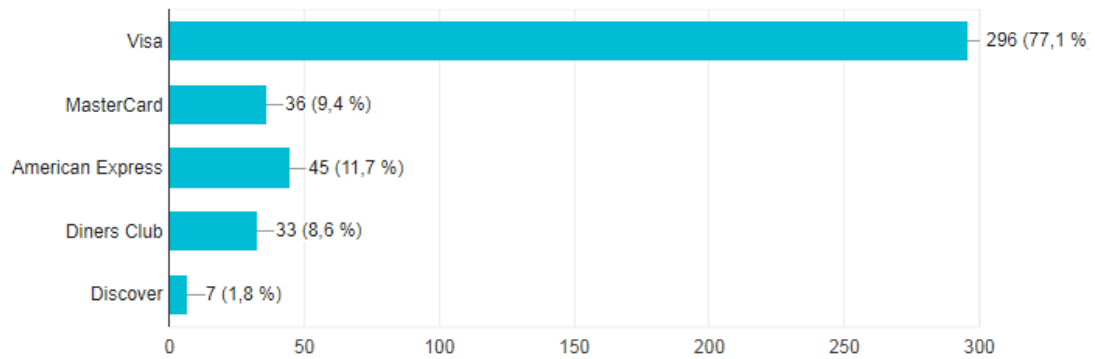


Figura 24. Tarjeta utilizada para el pago a través de una OTA. Fuente: Elaboración propia.

En la figura 24 se obtuvo que 77,1% de los encuestados utiliza la tarjeta Visa para realizar sus pagos, en esta pregunta se podía seleccionar más de una opción.

PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES  
ONLINE

<b>Aspectos importantes para escoger una OTA</b>						
<b>Muy Importante: 5</b>	<b>Muy importante:4</b>	<b>Importante: 3</b>	<b>Poco importante: 2</b>	<b>Nada importante:1</b>		
					<b>Media</b>	<b>Moda</b>
Precios					3	5
Rapidez, ahorro de tiempo (se tarda menos)					3	5
Posibilidad de comparar precios en diferentes páginas web					3	5
Disponibilidad/ siempre abierto					3	4
Variedad de productos y servicio					3	4
Ofertas existentes					3	4
Pago seguro					3	4
Recomendación de un familiar o amigo					3	4
Manejabilidad e interfaz gráfico amigable					3	4
Costumbre de hacer compras en línea					3	1

Tabla #2: Aspectos importantes para elegir una OTA. Fuente: Elaboración propia.

Como se manifiesta en la tabla #2 los aspectos con mayor importancia al momento de escoger una OTA son precios, rapidez y posibilidad de comparar precios en diferentes páginas web. Entre los aspectos importantes están la disponibilidad de la OTA, variedad de productos y servicios, el pago seguro, recomendación de un familiar y la manejabilidad e interfaz gráfico amigable. El aspecto menos importante es el de la costumbre de realizar compras en línea. Cabe indicar que en esta pregunta los 384 encuestados le daban un grado de importancia a cada aspecto.

## PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

¿Cuál de las siguientes OTAs prefiere para la contratación de servicios turísticos?

384 respuestas

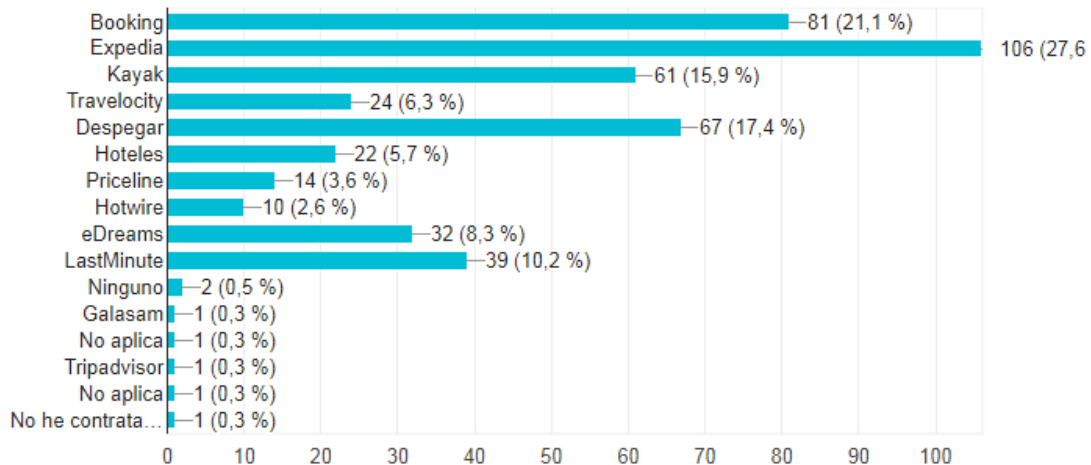


Figura 25. OTAs de preferencia para la contratación de servicios turísticos. Fuente.

Elaboración propia.

Como se indica en la figura 25, 27,6% de los encuestados prefieren hacer la contratación de servicios a través de Expedia, 21,1% a través de Booking y 17,4% por Despegar. Cabe indicar que en esta pregunta los encuestados podían escoger más de una opción.

A continuación se exponen los cruces de variables que se consideran relevantes en la presente investigación:

- Sexo versus gasto promedio de boletos aéreos reservados a través de OTAs.
- Sexo versus gasto promedio de reserva de hoteles a través de una OTA.
- Sexo versus dispositivo de preferencia al momento de contratar servicios a través de una OTA.

## PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

- Categoría de hotel reservado a través de una OTA versus Ingresos mensuales aproximados.
- Categoría de hotel reservado a través de una OTA versus edad.

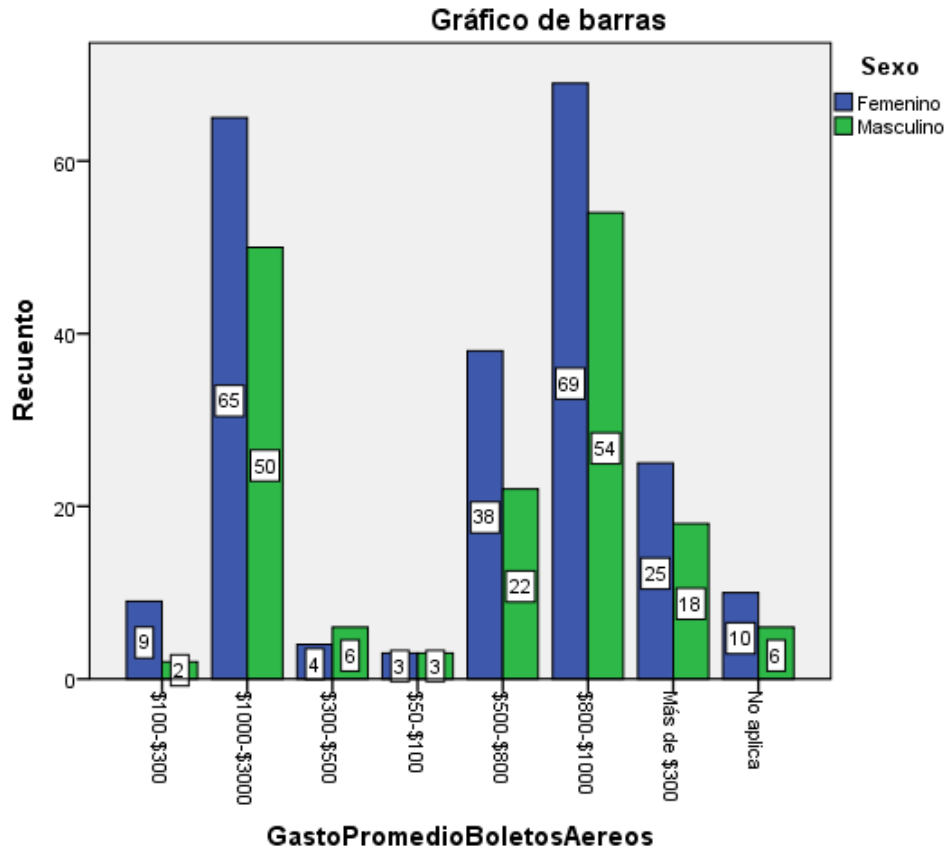


Figura 26. Cruce de variables gasto promedio de boletos aéreos vs sexo. Fuente:

Elaboración propia.

PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES  
ONLINE

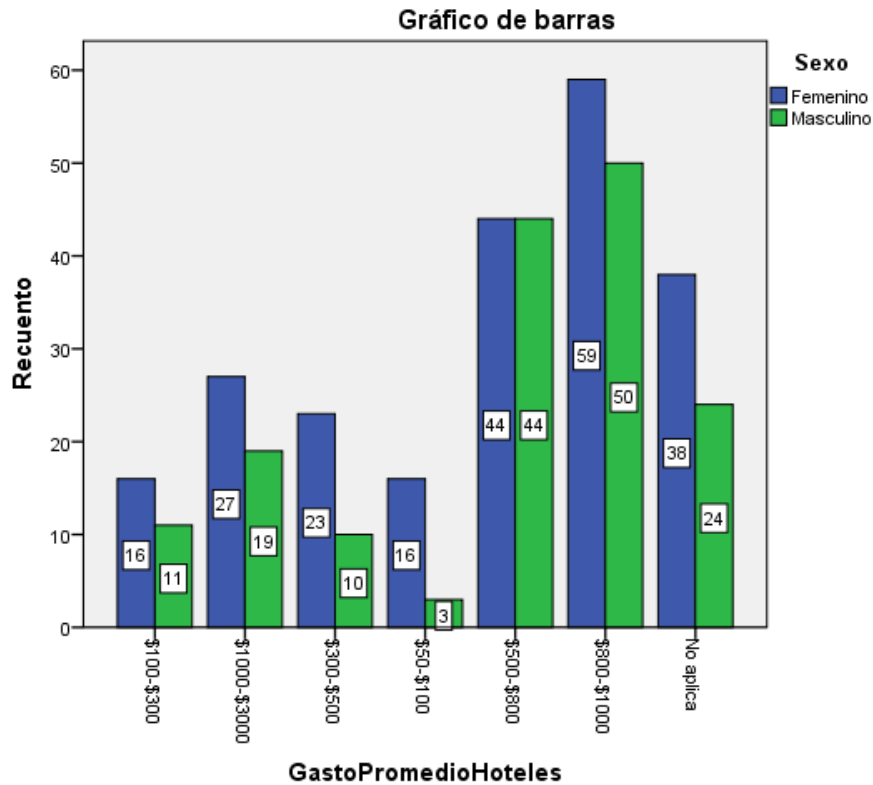


Figura 27. Cruce de variables gasto promedio de hoteles vs sexo. Fuente: Elaboración propia.

Se realizó el cruce de variables de gasto promedio en reserva de hoteles y gasto promedio en reserva de boletos aéreos con el sexo del encuestado para poder definir cuál es el sexo que es más propenso a gastar en contratación de servicios turísticos. Como se puede observar en la figura 26, el 58% es de sexo femenino, y de este el 18% realiza gastos aproximados de \$800-\$1000 en reserva de boletos aéreos, en comparación con el 14% del sexo masculino que realiza el mismo gasto.

Como se presenta en la figura 27, el 28% realiza un gasto promedio de \$800-\$1000, de los cuales el 15% pertenece al sexo femenino, y el 13% al masculino.

## PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

Por lo que se pudo obtener en las figuras 27 y 28 el sexo femenino es el que mayor gasto realiza en contratación de servicios turísticos, que en este caso son reserva boletos aéreos y hoteles.

## PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

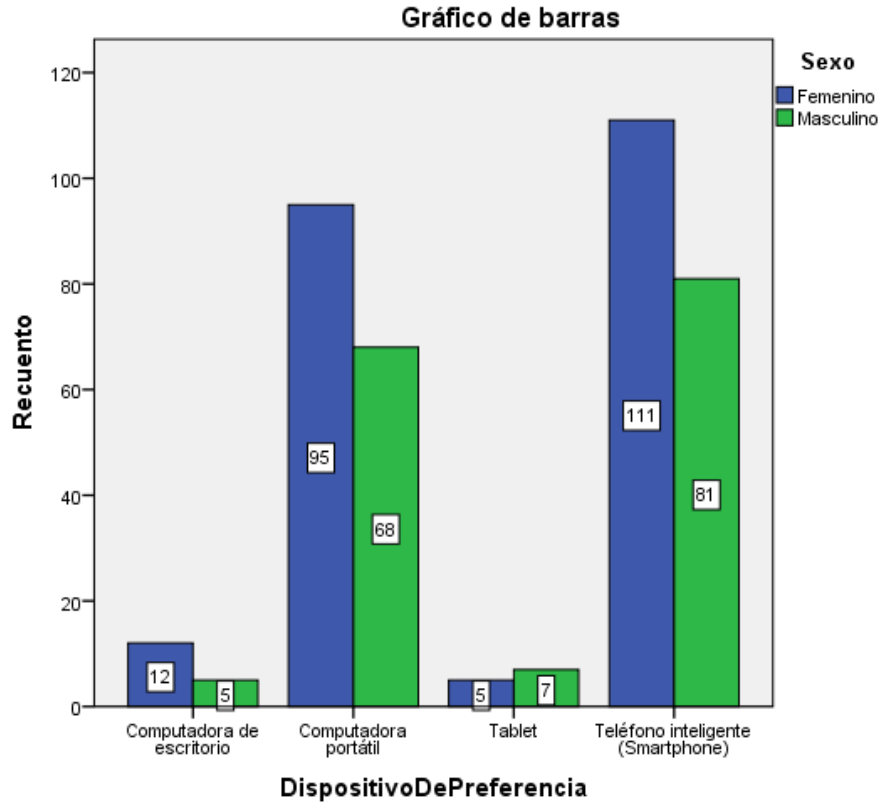


Figura 28. Cruce de variables dispositivo de preferencia vs sexo. Fuente: Elaboración propia.

El siguiente cruce de variables que se realizó es el de dispositivo de preferencia con el sexo del encuestado, se escogió el dispositivo para poder obtener el de mayor uso entre los usuarios, para que así las OTAs se puedan enfocar más en su distribución por el mismo; y se lo comparó con el sexo para identificar el de preferencia de acuerdo al sexo. Como se manifiesta en la figura 28, el dispositivo más utilizado es el teléfono inteligente con 50%, de los cuales 29% pertenecen al sexo femenino y 21% al sexo masculino. El dispositivo que le sigue es la computadora portátil con 42%, en donde el sexo femenino tiene 25% y el sexo masculino 18%,



## PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

mientras que el 4.4% de la computadora de escritorio tiene 3% del sexo femenino y 1,3% del sexo masculino.

# PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

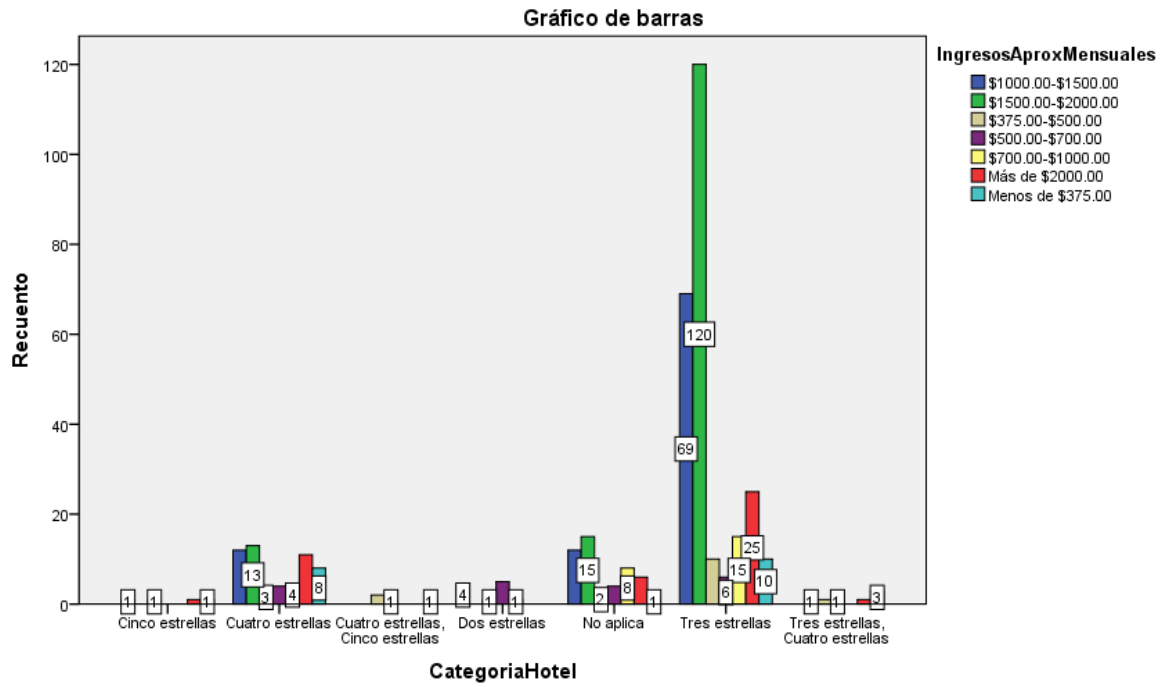


Figura 29. Cruce de variables categoría de hotel vs ingresos mensuales aproximados.

Fuente: Elaboración propia.

## PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

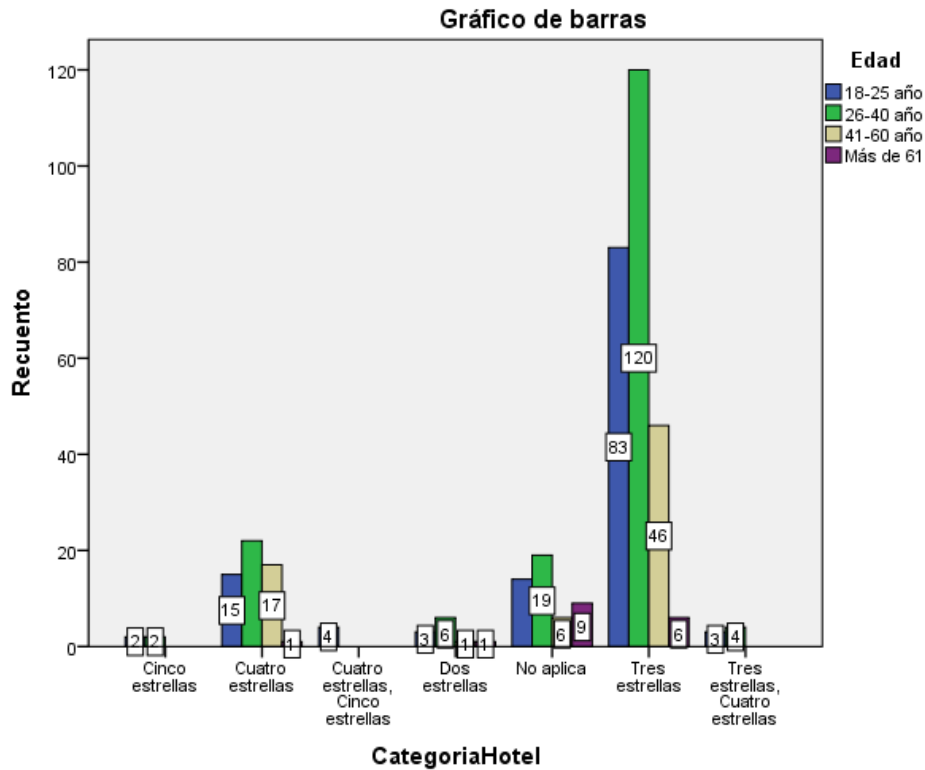


Figura 30. Cruce de variables de categoría de hoteles vs edad. Fuente:

Elaboración propia.

Los siguientes cruces de variables fueron la categoría de hotel con ingresos mensuales aproximados y edad; se escogió dicho cruce para identificar la categoría más reservada en base a los ingresos mensuales de los usuarios y en base a la edad del usuario. Como se indica en la figura 29, 68,2% escogió la categoría de hotel de tres estrellas, de los cuales 31% pertenecen a los que tienen ingresos mensuales de \$1500.00-\$2000.00, 18% con ingresos \$1000.00-\$1500.00 y 7% con ingresos de más de \$2000.00.

## PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

En lo que corresponde a la edad de los encuestados(figura 30),32% tienen entre 26-40 años y 22% tienen entre 18-25 años de edad, los cuales prefieren escoger la categoría de hotel de tres estrellas.

# PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

## Conclusiones

Una vez realizado el levantamiento de información y el análisis de resultados correspondiente el presente trabajo de investigación llega a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

Se pudo definir el perfil del usuario guayaquileño de agencias de viaje online, en primer lugar su perfil socio demográfico; donde se obtuvo que los usuarios se encuentran entre los 26 y 40 años de edad, en su mayoría son de sexo femenino, tienen estudios de pregrado y posgrado, cuentan con empleo, tiene ingresos mensuales aproximados entre \$1000.00 y \$2000.00, su sector de residencia es mayoritariamente en el norte de la ciudad y son bilingües manejando principalmente los idiomas: español e inglés.

La mayoría de los usuarios prefieren realizar viajes dentro del país cada seis meses y fuera del país cada año, puesto que el motivo por el cual viajan es por turismo/ocio. Así mismo, 53,1% prefieren realizar sus viajes solos y un porcentaje menor 20,3% lo prefiere realizar con su pareja.

En lo que concierne a los dispositivos utilizados para realizar las reservas, estas son realizadas mayoritariamente a través del teléfono inteligente (*smartphone*) o computadora portátil, en el caso de quienes usan *smartphone* el sistema operativo con mayor presencia es el iOS.

## PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

Los productos que más reservan a través de las OTAs son boletos aéreos y hoteles, con un gasto promedio de \$800-\$1000 en boletos aéreos y \$500-\$800 en hoteles.

Entre los aspectos más importantes al momento de escoger una OTA están los precios, la rapidez y la posibilidad de comparar precios en diferentes páginas web; por su parte, el aspecto menos importante para los encuestados es la costumbre de realizar compras en línea.

Finalmente, las OTAs de mayor preferencia por parte de los guayaquileños para contratar servicios turísticos son Expedia, Booking y Despegar.

### **Recomendaciones**

Una vez realizado el análisis de resultado correspondiente, el presente trabajo de investigación efectúa las siguientes recomendaciones para impulsar la participación de las agencias de viajes online en el mercado turístico de la ciudad de Guayaquil:

- Las OTAs deben actualizar y cargar contenido de manera constante en las diferentes redes sociales debido al perfil socio demográfico identificado.
- Las OTAs deben tener un interfaz rápida y que sea de fácil manejo para los usuarios ya que es considerado un aspecto importante al momento de escoger cualquiera de ellas.
- Las OTAs deben generar mayores promociones u ofertas a destinos de Norteamérica (específicamente Estados Unidos) y a Europa, debido al alto

## PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

número de usuarios (73,2%) que prefieren esos lugares como sus destinos de preferencia.

- Las OTAs deben crear aplicaciones móviles adaptables a todas las plataformas, debido al alto número de usuarios (50%) que prefieren realizar su reserva de servicios turísticos a través de su teléfono inteligente.
- Las OTAs deben contar como parte de su proceso de compra con un sistema de pago seguro, debido a que es uno de los aspectos importantes para el usuario al momento de seleccionar una agencia de viajes online.
- Las OTAs deben generar más ofertas de paquetes o servicios sueltos que fomenten el turismo interno en Ecuador, ya que el 80,3% de sus usuarios contrata servicios turísticos a ser utilizados dentro del país.

Para futuras investigaciones se recomienda realizar la encuesta persona a persona y que el tema planteado sea objeto de estudio en otras ciudades del país.

Una de las limitaciones del estudio es el desinterés de las personas por contestar encuestas y especialmente en la web.

# PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

## Bibliografía

Abdullah, A., & AL-Shourah, L. (2014). Percepciones de los Clientes hacia el Uso de los Servicios en Línea. *Revista de Investigación de Gestión: Instituto Macrothink* , Volumen 6.

ACAV-Amadeus. (29 de Agosto de 2013). *Primer estudio estratégico de las agencias de viaje españolas*. Recuperado el 25 de Junio de 2017, de Amadeus: [http://www.amadeus.com/web/binaries/1333086479747/blobheader=application/pdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=inline%3B+filename%3DPrimerInformeEstrategicoAAVV\\_AmadeusACAV.pdf](http://www.amadeus.com/web/binaries/1333086479747/blobheader=application/pdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=inline%3B+filename%3DPrimerInformeEstrategicoAAVV_AmadeusACAV.pdf)

Alatawy, K. (2015). Comportamiento de la búsqueda del consumidor y adopción de la reservación en línea de los servicios del recorrido. *The Department of Strategic Management and Marketing* .

Amadeus. (Octubre de 2016). *Online Travel 2020: Evolve, Expand or Expire*. Obtenido de Amadeus: [http://www.amadeus.com/web/amadeus/en\\_1A-corporate/Amadeus-Home/Resources-and-downloads/Research-reports/OTAs\\_OnlineTravel2020/1319560217334-Page-AMAD\\_DetailPpal?assetid=1319694321149&assettype=AmadeusDocument\\_C&parent=1319609444141](http://www.amadeus.com/web/amadeus/en_1A-corporate/Amadeus-Home/Resources-and-downloads/Research-reports/OTAs_OnlineTravel2020/1319560217334-Page-AMAD_DetailPpal?assetid=1319694321149&assettype=AmadeusDocument_C&parent=1319609444141)

Amaro, S., & Duarte, P. (2013). Compras de viajes en línea: Una revisión literaria. En S. Amaro, & P. Duarte, *Diario de Viajes y Turismo de Marketing* (págs. Volumen 30, número 8). Taylor & Francis.

ASECUT. (2014). *Asociación Ecuatoriana de Agencias de Viajes, Operadores de Turismo y Mayoristas*. Obtenido de <http://www.asecut.com/>

ASTA. (2015). *Sociedad Americana de Agentes de viaje*. New York.



## PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

- Ballesteros, X. (2012). Las Agencias de viaje. *Universidad de Guayaquil* , 25-31.
- Berne, C., Garcia-Gonzalez, M., & Mugica, J. (2012). ¿Cómo las TIC desplazan el equilibrio de poder de los canales de distribución turística? *Gestión Turística* 33 , 2025-214.
- British Travel Awards. (2015). Consumidor de Viajes 2015. *Deloitte* , 5-10.
- Carey, R., Kang, K., & Zea, M. (2012). El problema con la distribución de viajes. *McKinsey & Company Home* .
- Cheung, R., & Lam, P. (2009). How Travel Agency Survive in e-Business World? *Research Gate* .
- Claes, M. C. (1993). *Foundations of Inference in Survey Sampling*. Florida: Krieger Publishing Company Malabar.
- ComScore. (Septiembre de 2016). *Alcance y perfil del usuario de las agencias de viaje online*. Recuperado el 2017 de Junio de 27, de Quiroga: Agencia de Medios: <http://www.quirogamedios.com/es/articulos/informe-dia-del-turismo.html>
- Cook, T., & Reichardt, C. (1986). *Metodos cualitativos y cuantitativos en investigacion evaluativa*. Madrid: Morata.
- Euromonitor International. (2014). *El nuevo consumidor de viajes en línea*. ETOA.
- Expedia ,Inc. (2013). *El Futuro de Viajar*. Egenia.
- Foukis, A. (2015). *El impacto de las características del sitio web de viajes en la actitud de los consumidores hacia la intención de comprar y recomendar*. Rotterdam: NETSPAR .
- Gaggioli, A. (2015). *Análisis de las principales agencias de viajes en línea - OTA*. Obtenido de Cloudbeds: <https://www.cloudbeds.com/articles/analysis-of-major-online-travel-agencies-otas/>

## PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

- Hosteltur. (2015). Hosteltur. *La matriz de Booking cerró con ganancias de 2.326 euros* .
- INEC. (2016). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Tecnologías de la Información: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Kumar, S. (2014). *Introduction to Travel Services*. Obtenido de MACS College: <http://www.macscollege.edu.in/>
- Ministerio de Turismo. (24 de Junio de 2016). *REGLAMENTO DE OPERACION E INTERMEDIACION TURISTICA*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-OPERACION-E-INTERMEDIACION-TURISTICA.pdf>
- Pastiu, C., Muntean, A., & Moosa, C. (2014). THE ROLE OF TRAVEL AGENCIES IN TOURISM DEVELOPMENT IN ALBA COUNTY. *Trends in Tourism and Hospitality Industry* .
- Perea, L., Romero, A., & Escobar, L. (2015). *Agencias de Viajes*. Tolima, Colombia.
- Telfer, D. J., & Sharpley, R. (2008). *Tourism and Development in the Developing World*. Routledge.
- The Henry Fund. (2016). *Online Travel Agencies* . *Escuela de Administración Henry B. Tippie* .
- Tottin, B. A. (2014). *Gestión Actual de la Tecnología y la Innovación en la Agencia de Viajes*. Varadero: Retos Turísticos.
- Toufaily, E., Arcand, M., & Legault, J. (2016). Los roles de las características del sitio web y las comunidades de redes sociales en el desarrollo de la fidelidad al cliente en la industria de viajes en línea. *Revista de Turismo y Hospitalidad* , 1-11.

PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES  
ONLINE

**Anexos A**

**MODELO DE LA ENCUESTA UTILIZADA**

Link de la encuesta:

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSddrU1-QxbvnMFKNs9EzozsY2H\\_imDp8KwLIoyGvuCi75w3zA/viewform?c=0&w=1&incudes\\_info\\_params=true](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSddrU1-QxbvnMFKNs9EzozsY2H_imDp8KwLIoyGvuCi75w3zA/viewform?c=0&w=1&incudes_info_params=true)

Encuesta para la obtención de datos  
con respecto al perfil de usuario  
Guayaquileño de las agencias de viaje  
en línea.

Sus respuestas son totalmente anónimas. Agradezco su colaboración.

\*Obligatorio

**Sexo \***

- Masculino
- Femenino

**Edad \***

- 18-25 años
- 26-40 años
- 41-60 años
- Más de 61

Figura 32. Preguntas 1 y 2 de la encuesta. Fuente: Elaboración propia.

## PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

### Estado Civil \*

- Soltero/a
- Casado/a
- Viudo/a
- Divorciado/a
- Unión libre

### Formación Académica \*

- Primer nivel (Educación primaria)
- Segundo nivel (Educación secundaria)
- Tercer Nivel (Pregrado)
- Cuarto Nivel (Posgrado)

### Situación Laboral \*

Elige ▼

En el caso de ser empleado, ¿A qué sector pertenece?

- Sector Público
- Sector Privado
- Independiente

Figura 33. Preguntas 3,4,5 y 6. Fuente: Elaboración propia.

## PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

### Ingresos mensuales aproximados \*

- Menos de \$375.00
- \$375.00-\$500.00
- \$500.00-\$700.00
- \$700.00-\$1000.00
- \$1000.00-\$1500.00
- \$1500.00-\$2000.00
- Más de \$2000.00

### Manejo de idiomas \*

- Un solo idioma
- Dos idiomas (bilingüe)
- Tres idiomas (trilingüe)
- Cuatro o más idiomas (políglota)

¿Cuál de los siguientes idiomas usted habla a parte del español?

- Inglés
- Francés
- Alemán
- Chino
- Portugués
- Otro: \_\_\_\_\_

Figura 34. Preguntas 7,8 y 9. Fuente: Elaboración propia.

## PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

### Sector de residencia \*

- Guayaquil Norte
- Guayaquil Sur
- Guayaquil Centro
- Parroquia Juan Gómez Rendón ( Progreso)
- Parroquia Puná
- Parroquia Tenguel
- Parroquia Posorja
- Parroquia El Morro

### ¿Con qué frecuencia usted realiza viajes dentro del país? \*

- Cada 15 días
- Cada mes
- Cada tres meses
- Cada seis meses
- Cada año
- No aplica
- Otro:

### ¿Con qué frecuencia usted realiza viajes fuera del país? \*

- Cada 15 días
- Cada mes
- Cada tres meses
- Cada seis meses
- Cada año
- Otro:

Figura 35. Preguntas 10, 11 y 12. Fuente: Elaboración propia.

## PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

¿Cuál de las siguientes regiones es de su preferencia? \*

- Norteamérica
- Latinoamérica
- Centroamérica/Caribe
- Europa
- Asia
- Oceanía

De acuerdo a la región escogida, mencione el país que más visita. \*

Tu respuesta

---

¿Por qué razón viaja normalmente? \*

- Estudios
- Conferencias y Capacitaciones
- Turismo/Ocio
- Visita a familiares
- Salud
- Deporte
- Trabajo
- Otro:

Figura 36. Preguntas 13, 14 y 15. Fuente: Elaboración propia.

## PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

¿En qué época del año prefiere viajar? \*

- En verano: Junio a Diciembre
- En invierno: Enero a Mayo
- En fechas festivas
- Fines de semana
- Es indiferente

¿Con quién usted viaja? \*

- Solo
- Con sus padres
- Con su pareja
- Con su/s hijo/s
- Con su pareja e hijo/s
- Con compañeros de trabajo / amigos
- Es indiferente
- Otro:

¿Qué tipo de viaje prefiere hacer? \*

- Los viajes organizados para grupos
- Viajar de manera independiente
- Le da igual una u otra forma de viaje

¿Ha realizado anteriormente un viaje en alguna agencia de viaje en línea (OTA, por sus siglas en inglés)? \*

Elige ▼

Figura 37. Pregunta 16,17,18 y 19. Fuente: Elaboración propia.



## PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

¿Con cuál agencia de viaje online (OTA) ha realizado un viaje anteriormente? \*

- Booking
- Expedia
- Kayak
- Travelocity
- Despegar
- Hoteles
- Priceline
- Hotwire
- eDreams
- LastMinute
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Ha contratado servicios en agencias de viaje online para usarlos dentro del país? \*

Elige ▼

¿Ha contratado servicios en agencias de viaje online para usarlos fuera del país? \*

Elige ▼

¿Cuántas veces ha realizado viajes o ha contratado servicios a través de agencias de viajes online en los últimos 12 meses? \*

- 1
- 2
- 3
- 4 o más

Figura 38. Preguntas 20,21,22 y 23. Fuente: Elaboración propia.

## PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

¿Qué dispositivo prefiere usar al momento de hacer una compra en una agencia de viaje online(OTA)? \*

- Computadora de escritorio
- Computadora portátil
- Teléfono inteligente (Smartphone)
- Tablet

En el caso de preferir su teléfono inteligente para hacer una compra en una agencia de viaje online, indique cuál es el sistema operativo de su Smartphone. \*

- iOS (de Apple)
- Android (de Google)
- Windows Phone (de Microsoft)
- No Aplica
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Qué tipo de productos ha contratado en una agencia de viaje online(OTA)? \*

- Paquetes turísticos
- Boletos aéreos
- Hoteles
- Restaurantes
- Alquiler de autos
- Guías turísticos
- Cruceros
- Otro: \_\_\_\_\_

Figura 39. Preguntas 24, 25 y 26. Fuente: Elaboración propia.

## PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

En el producto que usted contrató en la agencia de viaje online, ¿Cuál fue su gasto promedio? \*

	No aplica	\$50-\$100	\$100-\$300	\$300-\$500	\$500-\$800	\$800-\$1000	\$1000-\$3000
Paquetes turísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boletos aéreos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoteles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alquiler de autos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guías turísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cruceros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cuánto es el tiempo aproximado que le lleva a usted programar y reservar un vuelo en una agencia de viaje online (OTA)? \*

- 5 a 10 minutos
- 15 a 30 minutos
- 35 a 45 minutos
- 60 minutos o más
- No aplica

¿En qué clase compra generalmente su boleto aéreo en una agencia de viajes online (OTA)? \*

- Primera clase
- Clase Ejecutiva
- Clase Económica
- No aplica
- Otro: \_\_\_\_\_

Figura 40. Preguntas 27, 28 y 29. Fuente: Elaboración propia.

## PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

¿Cuánto es el tiempo aproximado que le lleva a usted programar y reservar un hotel en una OTA? \*

- 5 a 10 minutos
- 15 a 30 minutos
- 35 a 45 minutos
- 60 minutos o más
- No aplica

¿De qué categoría es el hotel que reserva a través de la OTA? \*

- Una estrella
- Dos estrellas
- Tres estrellas
- Cuatro estrellas
- Cinco estrellas
- No aplica

¿Cuánto es el tiempo aproximado que le lleva a usted programar y reservar un paquete turístico en una OTA? \*

- 5 a 10 minutos
- 15 a 30 minutos
- 35 a 45 minutos
- 60 minutos o más
- No aplica

Figura 41. Preguntas 30, 31 y 32. Fuente: Elaboración propia.

## PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

De los siguientes aspectos ¿Cuál cree usted que sea uno de los más importantes a tomar en cuenta al momento de elegir una agencia de viajes online? \*

	Muy importante	Importante	Regular	Poco importante	Nada importante
Precios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez, ahorro de tiempo (se tarda menos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posibilidad de comparar precios en diferentes páginas web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidad/ siempre abierto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad de productos y servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ofertas existentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pago seguro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendación de un familiar o amigo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manejabilidad e interfaz gráfico amigable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumbre de hacer compras en línea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cuál es la tarjeta de crédito que utiliza al momento del pago? \*

- Visa
- MasterCard
- American Express
- Diners Club
- Discover
- Otro: \_\_\_\_\_

Figura 42. Preguntas 33 y 34. Fuente: Elaboración propia.

PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJES  
ONLINE

¿Cuál de las siguientes OTAs prefiere para la contratación de servicios turísticos? \*

- Booking
- Expedia
- Kayak
- Travelocity
- Despegar
- Hoteles
- Priceline
- Hotwire
- eDreams
- LastMinute
- Otro: \_\_\_\_\_

Figura 43. Pregunta 35. Fuente: Elaboración propia.