



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**Propuesta de Perfil de Compradores Digitales de Boletos Aéreos en la
ciudad de Guayaquil**

AUTORES:

**Jacho Tobar, Danny Rafael
Pinto Coloma, Karla Doménica**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN MARKETING**

TUTORA:

Ing. Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

21 de febrero del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Jacho Tobar Danny Rafael** y **Pinto Coloma Karla Doménica**, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

TUTORA

f. 

Ing. Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Jacho Tobar, Danny Rafael**
Pinto Coloma, Karla Doménica


DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación: **Propuesta de Perfil de Compradores Digitales de Boleto Aéreo en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

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

Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022

LOS AUTORES

f. 

Jacho Tobar, Danny Rafael

f. 

Pinto Coloma, Karla Doménica



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Jacho Tobar, Danny Rafael**
Pinto Coloma, Karla Doménica

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Propuesta de Perfil de Compradores Digitales de Boletos Aéreos en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022

LOS AUTORES:

f.

Jacho Tobar, Danny Rafael

f.

Pinto Coloma, Karla Doménica

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface with the following details:

- Documento:** Texto, Texto y Texto - Perfil Corpora Digital Buenos Aires - 2 FERRERO 2014 - CONTENIDO FIRMAS.docx (D127134708)
- Presentado por:** gabriela.gracia@outlook.com
- Recibido:** gabriela.gracia@sig@enelystic.arkund.com
- Mensaje:** Hiv. YESIS FERRER, [hacer clic para ir al mensaje con el texto](#)

Lista de fuentes:

- Texto (1) Personalizado
- Texto (1) Fuente: legal.docx
- Texto (1) Fuente: http://www.inec.gov.ar/mesa/tema/Recursos-y-Atracciones_ingles.docx/1014708.PDF.pdf
- Texto (1) Fuente: ABSOLUCIA FIRMAS.docx.docx

Fuentes alternativas:

- Texto (1) Fuente: legal.docx

El destacado los objetivos de protección al turista y el de incentivo a las actividades relacionadas al turismo, como se indica en el cuarto artículo de la Ley de Turismo donde se detallan los objetivos que debe cumplir la política estatal en este ámbito:

- Proteger el turista y fomentar la conciencia turística;
- Proteger la coordinación de los diferentes elementos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- Proteger internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado;
- Fomentar e incentivar el turismo interno (Ministerio de Turismo, 2002).

Asimismo, se remarca dentro de esta ley la transportación aérea dedicada al turismo, es decir al flujo de personas que viajan de país o ciudad hacia otra. En el artículo 5 del segundo capítulo titulado "De las Actividades Turísticas y quienes las ejercen" se declara que las actividades que se dediquen a la prestación de servicios de transporte de los pasajeros ejercen esta competencia como actividad turística.

f. _____

Ing. Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda, Mgs.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme permitido llegar satisfactoriamente al final de esta etapa académica, por guiarme en cada una de mis vivencias y enseñanzas por las cuales atravesé.

En especial, agradezco a mi madre Aida por haber sido un pilar fundamental, mostrarme su apoyo y cariño no solo en esta etapa sino en todas. Agradezco a toda mi familia, cada uno de mis hermanos, Álvaro, Carla y Victoria por prestarme la ayuda necesaria en varios momentos de este camino, a mi tío Daniel por su apoyo duradero y también a mi padre Rafael.

Agradezco a mis compañeros durante esta etapa y a los docentes que formaron parte de este camino.

Finalmente, en este último paso no puedo dejar de agradecer el trabajo, la ayuda, el compromiso y tiempo de nuestra tutora Gabriela Gracia y mi compañera Doménica Pinto.

Danny Rafael Jacho Tobar

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fuerza para continuar en este camino a pesar de las dificultades, a mis padres por haberme apoyado al inicio de esta etapa y sobre todo por inculcarme que la educación es primordial en la vida.

Agradezco a mis profesores por impartirme sus conocimientos y sobre todo a nuestra tutora por ser una guía a lo largo de este tiempo en que desarrollamos la investigación, a mis compañeros con quienes trabajé en equipo en múltiples ocasiones y a las grandes amistades que logré hacer y que me apoyaron en todo momento.

Agradezco a mi compañero de tesis Danny Jacho por su apoyo y perseverancia para llevar a cabo el presente proyecto de titulación.

Karla Doménica Pinto Coloma

DEDICATORIA

Dedico este trabajo especialmente a mi madre Aida y a mis hermanos, y a todas las personas que formaron parte de este proceso. Dedico este trabajo y tiempo a mis logros futuros y a mí.

Danny Rafael Jacho Tobar

DEDICATORIA


Dedico este trabajo de titulación a mis padres Janett y Patricio, quienes siempre me han apoyado e incentivado, a mis abuelitos que siempre me guiaron y que ahora me siguen cuidando.

Karla Doménica Pinto Coloma

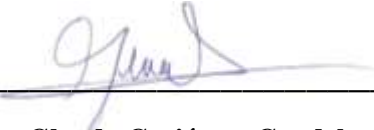


**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

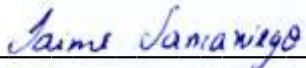
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

Ing. Gabriela Esmeralda Gracia Reyes, PhD.
TUTORA

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

INDICE GENERAL

ASPECTOS GENERALES	2
Introducción	2
Problemática	4
Justificación	5
Objetivos de la Investigación	7
Pregunta de Investigación	7
Alcance del Estudio	8
CAPITULO 1.	9
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
1.1. Marco Teórico	10
1.1.1. Comportamiento de compra	10
1.1.2. Comportamiento de compra en la realidad digital	19
1.1.3. Entendiendo la incidencia de la información digital, sus herramientas y la importancia de conocer al comprador digital	23
1.2. Marco Referencial	29
1.2.1. El turismo y su adaptabilidad al COVID 19	29
1.2.2. Transporte aéreo en el mundo digital	30
1.3. Marco Legal	33
Ley de Turismo y Reglamento Aplicado a la Ley de Turismo	33
Tarifas impuestas al pasajero en el servicio de transporte aéreo	36
Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos	38
Nuevas normas en el contexto post- COVID-19	40
CAPITULO 2.	44
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	44
2.1. Diseño Investigativo	45
2.1.1. Tipo de Investigación	45
2.1.2. Fuentes de Información	47
2.1.3. Tipos de Datos	48
2.1.4. Herramientas Investigativas	48
2.1.4.1. Herramientas Cuantitativas	49
2.1.4.2. Herramientas Cualitativas	50
2.2. Target de Aplicación	52

2.2.1. Definición de la población _____	52
2.2.2. Definición de la muestra y tipo de muestreo _____	60
2.2.3. Perfil de Aplicación de Investigación Cualitativa _____	62
2.2.4. Formato de Cuestionario, Guía de Preguntas y Encuesta. _____	63
<i>CAPITULO 3.</i> _____	73
<i>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</i> _____	73
3.1. Resultados Cuantitativos _____	74
3.1.1. Análisis Estadístico _____	74
Datos Generales de la Encuesta _____	75
3.1.2. Análisis Interpretativo de Variables Cruzadas _____	123
3.1.3. Conclusiones de Resultados Cuantitativos _____	144
3.2. Resultados Cualitativos _____	149
3.2.1. Resultados de las Entrevistas a Profundidad _____	149
3.2.3. Conclusiones de Resultados Cualitativos _____	156
3.3. Interpretación de Hallazgos Relevantes _____	158
<i>CAPITULO 4.</i> _____	161
<i>CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN</i> _____	161
4.1. Conclusiones del Estudio _____	162
4.2. Desarrollo de Propuesta o Modelo _____	169
4.3. Recomendaciones _____	172
4.4. Futuras Líneas de Investigación _____	173
<i>Referencias Bibliográficas</i> _____	176
<i>Anexos</i> _____	188

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	59
Tabla 2.	75
Tabla 3.	76
Tabla 4.	77
Tabla 5.	78
Tabla 6.	79
Tabla 7.	80
Tabla 8.	81
Tabla 9.	82
Tabla 10.	83
Tabla 11.	84
Tabla 12.	86
Tabla 13.	87
Tabla 14.	88
Tabla 15.	89
Tabla 16.	91
Tabla 17.	92
Tabla 18.	93
Tabla 19.	94
Tabla 20.	95
Tabla 21.	96
Tabla 22.	97
Tabla 23.	98
Tabla 24.	99
Tabla 25.	100
Tabla 26.	101
Tabla 27.	102
Tabla 28.	103
Tabla 29.	104
Tabla 30.	105
Tabla 31.	106
Tabla 32.	107
Tabla 33.	108
Tabla 34.	109
Tabla 35.	110
Tabla 36.	111

Tabla 37.	<i>112</i>
Tabla 38.	<i>113</i>
Tabla 39.	<i>114</i>
Tabla 40.	<i>115</i>
Tabla 41.	<i>116</i>
Tabla 42.	<i>117</i>
Tabla 43.	<i>119</i>
Tabla 44.	<i>120</i>
Tabla 45.	<i>121</i>
Tabla 46.	<i>122</i>
Tabla 47.	<i>123</i>
Tabla 48.	<i>124</i>
Tabla 49.	<i>126</i>
Tabla 50.	<i>127</i>
Tabla 51.	<i>128</i>
Tabla 52.	<i>129</i>
Tabla 53.	<i>130</i>
Tabla 54.	<i>132</i>
Tabla 55.	<i>133</i>
Tabla 56.	<i>134</i>
Tabla 57.	<i>136</i>
Tabla 58.	<i>137</i>
Tabla 59.	<i>138</i>
Tabla 60.	<i>139</i>
Tabla 61.	<i>140</i>
Tabla 62.	<i>142</i>
Tabla 63.	<i>143</i>
Tabla 64.	<i>155</i>

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.	42
Figura 2.	54
<i>Figura 3.</i>	54
Figura 4.	56
Figura 5.	75
Figura 6.	76
Figura 7.	77
Figura 8.	78
<i>Figura 9.</i>	79
Figura 10.	80
Figura 11.	81
Figura 12.	82
Figura 13.	83
Figura 14.	84
Figura 15.	85
Figura 16.	86
Figura 17.	88
Figura 18.	89
Figura 19.	90
Figura 20.	91
Figura 21.	92
Figura 22.	93
Figura 23.	94
Figura 24.	95
Figura 25.	96
Figura 26.	97
Figura 27.	98
Figura 28.	99
Figura 29.	100
Figura 30.	101
Figura 31.	101
Figura 32.	102
Figura 33.	103
Figura 34.	104
Figura 35.	105
Figura 36.	106
Figura 37.	107
Figura 38.	108

Figura 39.	109
Figura 40.	110
Figura 41.	111
Figura 42.	112
Figura 43.	113
Figura 44.	114
Figura 45.	115
Figura 46.	116
Figura 47.	117
Figura 48.	119
Figura 49.	120
Figura 50.	121
Figura 51.	122
Figura 52.	169

RESUMEN

El turismo al igual que las diferentes industrias se ha visto marcado por la pandemia de COVID 19, ésta ha marcado un antes y un después y es precisamente uno de los motivos principales que han influido en el comportamiento de compra de los turistas, junto con los avances tecnológicos; es por este motivo que las plataformas digitales de compra de boletos aéreos tienen una mayor presencia en la actualidad. Existen plataformas como las propias de cada aerolínea, así como también existen los metabuscadores, que te dan la opción de buscar vuelos en las diferentes aerolíneas y en algunos casos brindan servicios turísticos adicionales.

Se puede identificar diversos motivos que influyen en la compra de boletos aéreos en plataformas digitales, siendo entre los más comunes el precio, dado que es más económico, así como también el plus de la comodidad y la rapidez que estos sitios ofrecen para realizar el proceso de compra, sin embargo, también existen desventajas para los usuarios que tienen poca experiencia o conocimiento acerca de vuelos aéreos y esto podría resultarles un inconveniente.

El comprador en general se mantiene en constantes cambios en su comportamiento por diversos aspectos de su alrededor, entre estos cambios se puede definir que la digitalización ya es un hecho en nuestro diario vivir y el sector turístico no es la excepción.

Palabras Claves:

Comportamiento de Compra, Compra Digital, Investigación de Mercado, Compra Boletos Aéreos, Consumidor Digital.

ABSTRACT

Tourism, like the different industries, has been marked by the COVID 19 pandemic, this has marked a before and after and is precisely one of the main reasons that have influenced the purchasing behavior of tourists, along with the technological advances; It is for this reason that digital platforms for purchasing air tickets have a greater presence today. There are platforms like those of each airline, as well as metasearch engines, which give you the option to search for flights on different airlines and in some cases provide additional tourist services.

Various reasons can be identified that influence the purchase of air tickets on digital platforms, among the most common being the price, since it is cheaper, as well as the convenience and speed that these sites offer to carry out the process. purchase, however there are also disadvantages for users who have little experience or knowledge about air travel and this could be inconvenient.

The buyer in general is constantly changing their behavior due to various aspects around them, among these changes it can be defined that digitization is already a fact in our daily lives and the tourism sector is no exception.

Keywords:

Purchase Behavior, Digital Purchase, Market Research, Purchase Airline Tickets, Digital Consumer.

ASPECTOS GENERALES

Introducción

El turismo actualmente ha tenido una notable recuperación después de las cifras presentadas durante la pandemia mundial COVID 19 y el cierre de fronteras que ésta generó, el internet y la tecnología juegan un papel fundamental en general en todas las industrias y como es normal el turismo no es la excepción ya que ofrece grandes oportunidades de crecimiento para las diversas empresas.

“El mundo se ha tornado cambiante y está en continua evolución, donde la globalización y el fácil acceso a la información a través de los avances tecnológicos, permiten a los países y empresas integrarse para comercializar productos y servicios” (Huamán, 2016). Esta nueva realidad digital en la que se encuentran las aerolíneas, sin duda alguna, ha generado cambios en la compra de boletos aéreos, lo que ocasiona que exista una diversidad de factores, donde el usuario es el origen, no profundizados que requieren ser estudiados con el objetivo de generar perfiles de compradores que utilizan las nuevas plataformas digitales en su afán de adquirir boletos aéreos para sus viajes, en la actualidad el comercio electrónico por medio de las plataformas digitales es uno de los métodos para comprar boletos aéreos más utilizados, existen diversas plataformas para la búsqueda y compra de boletos aéreos tales como despegar.com, expedia.com, cheapoair.com, onetravel.com, kayak.com, edestinos.com, kiwi.com, y los portales web de las aerolíneas directas.

Estas plataformas permiten a los compradores la facilidad de comprar desde cualquier lugar y desde cualquier dispositivo con acceso a internet, facilitando el acceso, proceso e interacción permitiendo así agilizar y ahorrar tiempo en los usuarios, de esta manera conseguir un boleto aéreo, conocer promociones, hacer registros de vuelos, acumulación y canje de millas son procesos fáciles y rápidos.

El propósito fundamental de esta investigación es desarrollar un completo modelo de perfiles de compradores que utilicen las distintas plataformas digitales

exclusivamente para la adquisición de boletos aéreos, donde se diferenciarán e identificarán los factores, características y las motivaciones de dichos usuarios. Para llegar a tal objetivo, en un principio, se delimitarán las bases teóricas sobre los conceptos y disciplinas que influyen en la realización de este proyecto, considerar estas referencias asentará cada una de las siguientes fases del presente documento con los aspectos en los que interviene la actual temática.

Con la definición de una metodología mixta de investigación se procederá a la elección idónea de la muestra a explorar y con las distintas herramientas investigativas aplicadas se espera encontrar los datos adecuados que cimentaran el modelo de perfiles y las posibles propuestas que se originaran de estos. El actual proyecto de investigación se divide en cuatro grandes secciones que reúnen la fundamentación teórica de los conceptos tratados; la metodología de investigación adecuada para conducir la información recabada; los resultados de la misma y, por último, las conclusiones y propuestas factibles a los que conducirá a los lineamientos para los modelos de perfiles.

Problemática

Según Kerlinger y Lee (2002), un problema es un enunciado u oración interrogativa que pregunta: ¿Qué relación existe entre dos o más variables? La respuesta constituye aquello que se busca en la investigación. Es una contradicción entre lo que sucede, lo que es y lo que debería ser.

En la investigación queremos saber cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de compra en espacios digitales de boletos aéreos en la ciudad de Guayaquil en el escenario de reactivación de COVID-19. Los constantes cambios a nivel general que aparecen a raíz de la pandemia desencadenan un sinnúmero de consecuencias en el comportamiento de compra de los consumidores, el hecho de que el mercado se haya acoplado a los avances tecnológicos y al comercio electrónico.

Existe como resultado un cambio en cuanto a la forma de compra, métodos de pago, medios utilizados para pagar, frecuencia y demás variantes que son las que nos ayudan a entender al comprador, al cliente, al mercado objetivo, razón por la cual se quiere dar lineamientos para el modelo de compradores de boletos aéreos en plataformas digitales y la importancia que tienen los medios tecnológicos hoy en día se vuelven una necesidad para las grandes aerolíneas permitir que sus servicios se presenten al mercado por medio de plataformas digitales, por lo tanto queremos definir el perfil del comprador de boletos aéreos por medio de plataformas digitales.

Actualmente existe una carencia de conocimiento sobre el comportamiento que tiene el viajero guayaquileño al momento de adquirir un boleto aéreo en el actual contexto donde se ubica, es decir un año después de vivir una pandemia mundial a causa del virus COVID-19 y con una recuperación lenta de distintos niveles y ámbitos de la sociedad. Sin esta información las aerolíneas, agencias de viajes y plataformas no conocerán de qué manera deberían ir evolucionando para estar a la par del cambiante mundo, contexto y de los exigentes clientes. Por el contrario de conocerse dicha información, se lograría reunir características de compradores de boletos aéreos en la ciudad de Guayaquil, para estructurar lineamientos con el fin de generar perfiles de dicho consumidor.

Justificación

Se quiere aportar a la carencia de información comprobada que existe en este tema; desde el punto de vista científico, el propósito de esta investigación es el descubrimiento de datos sobre el comprador de boletos aéreos en plataformas digitales, que cada vez se vuelve más importante a entender puesto que el canal de compra que elige y lo define va haciéndose un mayor espacio en el sector turístico.

En cuanto a lo comercial y el marketing, este trabajo puede ayudar a entender los segmentos de compradores de las aerolíneas y plataformas digitales de boletos, caracterizarlos, definirlos o agruparlos en base a aspectos relevantes y de esta manera, las empresas pueden idear y planificar sus estrategias comerciales, y reducir o evitar resultados negativos o contraproducentes.

Es útil porque permite conocer los cambios que genera el mundo digital en la sociedad ecuatoriana y en el turismo, la conversión de las actividades del mundo offline hacia el mundo *online* y entender que se incrementa con el paso del tiempo por lo cual es de suma importancia, no solo reconocerlo, sino también estudiarlo a profundidad.

Los beneficiados de este proyecto investigativo podrían ser principalmente las aerolíneas locales y los portales digitales de compra de boletos aéreos, puesto que todo o parte de su mercado meta está siendo estudiado en este trabajo, es decir que en base a esta investigación podrían sustentarse para definir estrategias de marketing en base a los resultados recabados.

Otros beneficiados pueden ser los entes de turismo locales y nacionales que, carecen de información sobre este tipo de compradores-viajeros y de este nuevo canal de ventas que surge a partir de la ya conocida transformación digital, la cual cada vez se adapta y cambia las realidades de los distintos sectores productivos del país, también esta investigación puede servir como referencia a nuevas empresas que se encuentren interesadas en este tipo de información para idear sus acciones comerciales.

La información obtenida en este proyecto puede aportar lineamientos para fundamentar teorías de consumo y comportamientos de compra de los viajeros que se transportan por vía aérea, las ideas y recomendaciones pueden ser varias con el objetivo de satisfacer a este tipo de compradores y alcanzar los objetivos comerciales de las empresas relacionadas al tema. Podrían surgir futuros estudios y/o recomendaciones por parte de entidades gubernamentales o de gremios relacionados que apoyen a este sector turístico y al comercio electrónico en el país.

Los resultados de la investigación aclararán la perspectiva que tiene el cliente sobre la compra digital de boletos aéreos, así como el comportamiento del mismo que ayudará a definir por categorías al comprador para comprenderlo de mejor manera, con lo cual a futuro se podrá estudiar a esta población o segmentos de una manera adecuada en investigaciones relacionadas.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar los factores que influyen en el comportamiento de compra en espacios digitales de boletos aéreos en la ciudad de Guayaquil en el escenario de reactivación de COVID-19, a través de una investigación de campo, con el fin de poder estructurar los lineamientos para la construcción de perfiles de comportamientos de compra.

Objetivos Específicos

- Describir las bases teóricas y conceptuales sobre el comportamiento del consumidor en espacios digitales que sustenten la investigación.
- Determinar la metodología y herramientas de investigación adecuadas para diagnosticar los actuales factores que influyen en la compra digital de boletos aéreos.
- Caracterizar a los compradores digitales de boletos aéreos por perfiles.
- Generar lineamientos para la construcción de perfiles de comportamiento de compradores de boletos aéreos en espacios digitales.

Pregunta de Investigación

- ¿Cuáles son los factores y características que forman actualmente el comportamiento de los compradores digitales de boletos aéreos de la ciudad de Guayaquil, considerando incluso la situación por COVID-19?

Alcance del Estudio

Hernández, et al. (2010) dicen que al hablar del alcance de una investigación no se debe pensar en una tipología, ya que lo único que indica es el resultado que se espera obtener del estudio a formular. Es importante definir cuál es el alcance apropiado para la investigación a desarrollar, como lo indica Hernández, et al. (2010), la respuesta a esta pregunta dependerá de dos factores: (1) el estado de conocimiento sobre el problema de investigación reportado en la literatura, y (2) la perspectiva que se pretenda dar al estudio.

En el caso de este proyecto investigativo se ocupará de investigar los factores y características de usuarios de plataformas digitales que buscan adquirir boletos aéreos para sus viajes únicamente en los compradores de la ciudad de Guayaquil que tengan entre 18 a 40 años. Según el INEC (2010), en su sitio web, indica que en la ciudad de Guayaquil hay 2.350.915 habitantes, del cual los que están dentro del rango de edad de 18 a 40 año son 891.912 menciona el INEC (2010).

El presente proyecto se llevará a cabo mediante una investigación exploratoria y descriptiva, ya que la investigación exploratoria, según Hernández, et al. (2014) citados por (Pilligua y Arteaga, 2019, p. 92) Por otra parte los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Y descriptiva es el “registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente” (Tamayo, 2003).

CAPITULO 1.
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Marco Teórico

Con el propósito de establecer conceptos y bases teóricas fundamentales para la sustentación de este proyecto a continuación se detallarán los conocimientos científicos relacionados a las variables de la presente investigación. Se inicia desde los fundamentos sobre el comportamiento de compra como punto general, de donde se destacan las tipologías de compra y compradores, así como también los factores y las motivaciones de influencia al momento de realizar una adquisición de productos y servicios.

También se muestra un repaso sobre la influencia que ha tenido la realidad digital sobre el comportamiento de compra y la transformación que ha generado en cuanto a factores y características de estudio. Finalmente se destacan ciertas teorías y conocimientos del marketing que se aplican a la presente investigación como parte de las justificaciones y próximas conclusiones.

1.1.1. Comportamiento de compra

Conocer el comportamiento de compra que tienen las personas a la hora de adquirir un producto o servicio se ha vuelto un punto de partida para la mayoría de nuevas estrategias comerciales que se enfocan no solamente en colocar el producto o servicio en el mercado sino adecuarlo y conocer su factibilidad según los requerimientos, características y conductas que puede tener el cliente o comprador.

Para Pérez, et al. (2017) el comportamiento del consumidor se basa en un conjunto de acciones que buscan alcanzar satisfacción en la necesidad de una compra, en este proceso el consumidor busca, compra, evalúa y dispone.

Otros autores como Dubois y Rivera (1998) especificaron aún más las fases de comportamiento de compra desde el despertar, la identificación o reconocimiento de necesidad, recopilación y tratamiento de información, formulación y puesta en marcha de la elección, hasta la evaluación de las consecuencias. Si bien el proceso de compra es un conjunto de pasos consecuentes, también existen retornos temporales de las

distintas fases hasta llegar a una decisión final que se traduce en una compra (Coca, 2010).

Es decir, el comportamiento de compra se mide en un conjunto de acciones o fases que tienen como un punto de origen la necesidad de alcanzar una determinada cuestión para el individuo, ya sea esta generada por una necesidad, deseo o expectativa; estas etapas incluyen la identificación de la necesidad, la búsqueda de información, evaluación de opciones, elección final de la opción y la evaluación de compra; dichas etapas son consecuentes y pueden existir retornos eventuales en el proceso.

Dentro de este proceso existen varios factores de influencia que se derivan de dos categorías: los factores externos que incluyen la cultura, subcultura, clase social, grupos de referencia y la familia; y los factores internos que se componen de la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes (Sánchez, et al. 2019). De igual manera existen otros autores como Khan (2001) que coinciden en que este proceso de toma de decisiones es influido por circunstancias, aspectos o factores internos y externos, de una u otra manera.

Siguiendo los componentes de factores externos e internos de los autores Sánchez, Cajas y Ríos, brevemente explicaremos la base conceptual de cada uno de ellos. Comenzando por la motivación como uno de los factores internos, para Fernández (2018) la motivación puede llegar de tres fuentes distintas: la actitud, los principios y valores del consumidor.

Por otro lado, Fisher y Espejo (2016) describen la motivación como uno de los grandes impulsos que posee el consumidor y ayuda a concretar una decisión de compra, es decir la motivación se muestra como un proceso de estimulación del individuo para satisfacer alguna necesidad, deseo o expectativa. El comportamiento del consumidor que se da en la fase de pre-compra se ve influida por aspectos emocionales que son captados por la intención de compra (Peña, et al. 2018).

La percepción se ve relacionada con las experiencias y el contexto actual del individuo (López, et al. 2019); según Cruz y Alencar (2015) esta perspectiva mejora o disminuye la experiencia una vez realizada la compra, lo cual también influye en el desarrollo del comportamiento para próximas compras. La percepción de marca que se puede generar está condicionada a una influencia social, es decir que cuando el cliente realiza un consumo de algún producto no solo satisface su necesidad, sino que también genera una asociación con la marca a fin de facilitar el proceso de compra (Aguacil, et al. 2020).

El aprendizaje es otro de los factores internos el cual es distinto entre individuo e individuo puesto que se percibe y procesa la información de forma diferente, en base a capacidades cognitivas, experiencias y actitudes donde se gesta el proceso de aprendizaje (Anaya, et al. 2019). La experiencia de aprendizaje puede influir en la construcción de marcas fuertes o débiles e incluso puede concluir en la fidelización hacia una marca (Sandoval, et al. 2018). Es importante conocer el proceso de aprendizaje completo del cliente puesto que, para Moreno y Calderón (2016), lograr una satisfacción del individuo se debe estudiar primero la composición interna de este.

La personalidad es otro aspecto fundamental en la conducta de una persona, para Kachur, et al. (2020) y Soriano y Monsalve (2018) se lo interpreta como comportamientos emocionales que sufren cambios a través del tiempo. Brushan y Agarwal (2019) lo extienden al definir rasgos de la personalidad tales como el placer buscando personalidad, la escrupulosidad, la sociabilidad y la estabilidad emocional.

Finalmente, dentro de los factores internos se encuentra la actitud, las cuales predicen las intenciones y estas, a su vez, predicen las conductas reales de los consumidores (Giraldo y Otero, 2019). Para los autores Sandoval, et al. (2017) la actitud se acciona a través de aspectos emocionales lo cual finalmente se refleja en sentimientos e intereses en la toma de decisiones.

Siendo este un factor interno que tiene impacto en cualquier de los tiempos de compra, también como resaltan Larios, et al. (2021) es un “determinante para la

predisposición positiva o negativa con el comportamiento de un individuo” (p. 103). Las actitudes son parte de la vida de la persona, se aprenden y se desarrollan formando parte de procesos como el de la compra, aunque son difíciles de cambiar pueden ser influenciadas por la satisfacción de la motivación psicológica que provoca un cambio a medida que se aprenden nuevos conceptos sobre la idea u objeto que se consume (Lien y Cao, 2014).

Los factores internos del comportamiento de compra nacen en el individuo a partir de su forma de ser y experiencias, y se desarrolla en el proceso de compra según la necesidad para la que se aplica. La motivación se promueve desde la necesidad y probablemente desde el producto como tal, la percepción se define en los aspectos de dicho proceso de compra, pero se remite a pensamientos y sensaciones del individuo, el aprendizaje se desarrolla principalmente después de una primera compra o experiencia y sirve para desarrollar el comportamiento de una futura. Por último, las personalidades y actitudes son construcciones del propio individuo que, si bien se cambian durante el tiempo, estas se sitúan previas a la necesidad siendo las primeras condicionantes del proceso.

Entre los factores externos del comportamiento del consumidor la cultura y subcultura son una de las distintas dimensiones, las cuales se deben a la dinámica de las comunidades, el desarrollo alcanzado por la comunidad genera la forma de pensar y actuar (González y Rojas, 2020). También según los autores Melchor, et al. (2016) esta abarca situaciones de creencias, costumbres y hábitos que se van adquiriendo en sociedad. Para Contreras y Vargas (2019) aplicadas al comportamiento del consumidor estas no se determinan específicamente a un territorio, sino que actualmente son cambiantes por naturaleza pues las ideas y productos de una cultura pueden ingresar a otra cultura esquivando barreras físicas como las geográficas.

Otro de los factores importantes en el desarrollo de un comportamiento de compra es el de la clase social que según Adam (2018) de manera general se dividen en: omnívoro, es decir personas de status social con consumo de alta gama, y unívoro, las cuales son personas de status social con recurso de capital más bajo. En este caso

la apreciación de Contreras y Vargas (2021) es interesante puesto que bajo el concepto de Adam sobre las clases sociales muestran una diferencia a nivel generacional en la cual identifican a consumidores *millennials* y *centennials* como unívocos puesto que no definen su clase social y sus recursos pueden ser totalmente distintos de sus gastos, a diferencia de la generación *baby boomer* o X que suele respetar y adecuarse a su status económico.

Otro aspecto relevante en el comportamiento de una compra es el de los grupos referenciales, que se refieren a las personas o individuos que influyen en las evaluaciones, aspiraciones y comportamiento de otro individuo, quien recurre a estos grupos para solicitar una ayuda u opinión en la toma de decisiones (Araujo y Slongo, 2019). Para Hernani, et al. (2015) estos pueden generar pérdida de respeto o status al resultado de la adquisición de un producto. Los compradores suelen confiar en lo que dicen sus grupos de referencia antes de decidirse por comprar un producto (Quang et al. 2019). Por último, de forma más específica y separada se toma en cuenta la familia, la cual es un grupo de referencia íntimo, un vínculo de sangre que promueve y engendra valores y costumbres en la persona (Rhormens y Silva, 2015).

Raposo (2017) considera que las decisiones y comportamientos de compra, reconocidos como procesos complejos, dinámicos y multidimensionales, se ven comprometidos por factores de distintas naturalezas. Sin duda alguna, las naturalezas en los ámbitos de compra puedan llegar a ser muy diferentes unos de otros según el tipo de persona que realiza la compra, el producto o servicio que adquiere, industria o sector del servicio o producto por adquirir, y muchas otras.

Para entender cómo cambian los comportamientos según la naturaleza de la compra se remite a la investigación realizada por Possebon, et al. (2018) donde refieren a Sirakaya & Woodside (2015) para explicar que las compras en el ámbito del turismo son procesos de adquisición no rutinarios, es decir que son compras que suelen implicar una planificación y análisis, donde se destacan cinco etapas: el reconocimiento del problema, la búsqueda de la información, evaluación, compra y evaluación post-compra. Y es que, si nos ubicamos en el sentido investigativo de este

documento, la compra de un boleto aéreo desde entornos digitales podría ajustarse a cada una de estas etapas sabiendo que la información brindada por la Internet permite desarrollar ampliamente cada una de las fases.

Las generalidades pueden ser muy útiles a la hora de resumir la realidad sobre un asunto, pero sin duda alguna estas no llegan a ser concluyentes; no todas las compras de boletos aéreos necesariamente deban pasar por una planificación o en su extremo opuesto para algunos viajeros este puede llegar a ser un proceso rutinario. Por tanto, se debe conocer los tres tipos de compras que existen, la compra racional, la impulsiva y la excesiva (Raposo, 2017). En su investigación sobre comportamientos de compra en 2017, Raposo indica que el rasgo definitorio de una compra racional es la intención de incrementar la satisfacción a partir del mejor costo para el comprador.

Se podría entonces decir que es un tipo de compra que se ajusta a las distintas realidades objetivas del sujeto con el fin de que no afecte de gran manera el estado de esas realidades. Pero la objetividad de una compra racional puede llegar a verse influida y convertida hacia una compra subjetiva y emocional según Raposo (2017) quien extiende la comprensión de este tipo de compra a través de lo estudiado por Quintanilla Pardo.

Por otro lado, según cuando existe un sentido de urgencia o de inmediatez que evade las planificaciones que se debieran o pudieran realizarse se reconoce como una compra de carácter impulsivo (Rook, 1987), cabe recalcar que en este caso la espontaneidad no forma parte de este tipo de adquisiciones. En el mismo trabajo de Raposo (2017) y citando a varios autores como Dittmar, Luna-Arocas y Quintanilla, se converge en una misma posición frente a las motivaciones de este tipo de compras, las cuales pueden llegar a interpretarse como una forma de expresión del individuo y de afiliación con sus grupos sociales, llegando a ser una compra que incorpora la emocionalidad del ser humano.

Por último, existe la compra excesiva un tipo de compra que responde a un alivio fugaz o placer que lleva al comprador a sentir una necesidad espontánea de

adquirir un producto o servicio y de ser conseguido motiva a la repetición de este comportamiento, llegando a un límite que puede considerarse como patología. Este tipo de compras se caracterizan por tener una naturaleza adictiva (Scherhorn, 1990) y de estar promovidas, en su mayoría, por características emocionales asociadas con la baja autoestima y ansiedad (Valence, et al. 1988).

Así como la tipología de compra es fundamental para entender el concepto de comportamiento de compras, las dimensiones psicosociales explican las teorías sobre las cuales se basan las distintas motivaciones que se pueden encontrar en un comprador. Encontramos las siguientes dimensiones psicosociales de las cuales se basa Raposo (2017) para desarrollar su investigación de comportamientos de compra, (a) discrepancia del *self*, (b) valores materialistas, (c) valores sociales, (d) publicidad como transmisor de valores culturales y sociales, y (e) implicaciones del dinero.

Según Higgins (1987), la discrepancia del *self* es la brecha psicosocial que existe entre la percepción del yo-real y el yo-ideal, la cual se perfila como uno de los aspectos que buscan la construcción de la identidad del individuo pues la función de la misma se vuelve determinante a la hora de buscar la reducción del aspecto percibido del yo con el esperado en un ideal.

Sobre los valores materialistas se encuentra el concepto de materialismo que para Richins y Dawson (1992, p.304) “representa una constelación de actitudes relativas a la importancia de la adquisición y posesión de objetos en la vida de cada uno”. Es decir, se contempla que para la satisfacción de personas con rasgos materialistas el objeto físico llega a ser de mucha importancia, según Raposo (2017) los objetos materiales llegan a considerarse como una validación a la persona materialista por ella misma, lo cual a su vez impacta no solo en el individuo sino también en las distintas estructuras sociales y personales en las que este actúa.

Los valores sociales representan otra de las dimensiones psicosociales que tienen repercusión en los comportamientos de compra, pues para Raposo (2017) estos

se entienden como ideales abstractos que la sociedad sitúa sobre el individuo como un propósito ideal de actuación en los distintos entornos.

Otro de los puntos que tiene un gran efecto sobre los aspectos psicosociales de las personas a la hora de motivarse hacia la compra es la publicidad y lo que transmite, esta trata de conectar con el individuo a través de mensajes que muestran valores culturales, sociales, económicos y otros más. Y es que según Raposo (2017) la comunicación publicitaria tiene como objetivo la creación de nuevas necesidades en sus receptores a través de la creación de nuevos ideales aspiracionales, sean emocionales o materiales.

Por último, el dinero y su gestión componen otro factor psicosocial en las personas las cuales según sus aspiraciones se dejan ajustar o no por este recurso modificando el comportamiento de compra. En la investigación de Raposo (2017) se resalta que el consumo manifiesta distintas formas de actuar del y para el individuo, frente a los otros y al recurso económico con el que cuenta.

La comprensión del comportamiento de compra no solo se queda en el terreno de lo psicológico y conductual, sino que también se traduce en importancia y fundamentos para los ámbitos comerciales y de marketing. Possebon, et al. (2018) destacan en su trabajo que para los gestores del sector turístico es importante conocer las actitudes y comportamientos que motivan la compra de los turistas con el fin de idear estrategias que alcancen de manera eficiente sus objetivos y generen una sustentabilidad en el sector.

Por otro lado, en la investigación de Possebon, et al. (2018) se destaca que los viajeros al realizar una acción de compra filtran entre una cantidad determinada de opciones de las cuales han buscado información previamente para después decidir, y esta misma decisión se ve afectada por distintas variables que van desde las internas que tienen que ver con aspectos intrapersonales del individuo hasta factores externos que modifican la percepción del viaje a realizar.

Varios modelos de comportamiento de compra se han generado a lo largo de los años, más nos podríamos remitir, como referencia y, en resumen, a los cuatro puntos de vista en las que Shifman y Kanuk (2009, 2005), citado por Coca (2010) en su documento, han encasillado estos modelos:

- El punto de vista económico, en el que se sostiene que el consumidor toma decisiones racionales, conocida como la teoría del “hombre económico”, criticada fuertemente por investigadores de otras posturas.
- El punto de vista pasivo, el que describe al consumidor como un ente sumiso frente a las campañas promocionales de las empresas y sus productos, que define a los consumidores como compradores impulsivos e irracionales.
- El punto de vista cognitivo, que describe al consumidor como un solucionador pensante de problemas, este modelo se enfoca en los procesos mediante los cuales buscan y evalúan información para tomar sus decisiones.
- El punto de vista emocional, denominado también impulsivo, sostiene que las compras realizadas sobre una base emocional, conceden menos importancia a la información y consiguientemente dan mayor importancia a su estado de ánimo y sus sentimientos del momento. Lo que no significa un comportamiento irracional.

En definitiva, el comportamiento de compra difiere mucho de individuo a individuo y no solo se modifica por el comprador, sino también por distintas variables que van desde el objeto de compra, la situación de compra y la industria y/o sector del producto o servicio, entre otros; por lo cual es importante reconocer que las características o factores que arroje la investigación tienen sus bases en las variables ya mencionadas.

Finalmente es importante anticipar que pudieren existir cambios notorios en comparación a investigaciones pasadas puesto que el contexto actual y mundial ha variado debido a la afectación que ocasionó la pandemia de COVID-19 del año 2020. Según Torales, et al. (2020) durante el confinamiento a causa de la pandemia se reportó

cambios en las reacciones y estados psicológicos relacionados a la actitud y motivación en la salud mental (actitud mental) y física (salud y ejercicio). Dichos factores determinan el estado mental y la situación de comportamientos entre las personas hacia la compra y relaciones humanas.

1.1.2. Comportamiento de compra en la realidad digital

Es claro que los conceptos pueden variar de acuerdo al entorno en el cual se desarrollan, el caso de los comportamientos de compra en la realidad digital es uno de ellos puesto que el entorno virtual, del cual hemos sido parte apenas unas décadas, tiene muchas diferencias con los entornos físicos en los que se desarrolla la compra. Como lo exponen Miranda y Briley (2021), la tecnología y los avances que conlleva han facilitado distintas tareas del ser humano, lo que ha propiciado cambios en conductas y personalidades de todos los individuos haciendo que el comportamiento en general se encuentre en un estado de constante evolución.

El internet es uno de los resultados que la tecnología de finales de siglo XX ha provisto a la sociedad, este es una red global que según Castells (2013) “opera sobre todo a través de plataformas de comunicaciones inalámbricas, nos proporciona la ubicuidad de una comunicación multimodal e interactiva en cualquier momento y libre de límites espaciales” (pág. 9).

La compra que se realiza en línea generalmente permite mayor accesibilidad, conveniencia, búsqueda, novedad y comparación-validación de información sobre el producto, en cambio la compra realizada en el mundo físico permite evaluar el producto o servicio de manera tangible y presencial, una comunicación interpersonal y la posesión inmediata del objeto. (Grewal, et al. 2004)

En un reciente estudio de Miranda y Briley (2021), se indica que el génesis de un nuevo consumidor se ha suscitado gracias a la intervención de la internet como condicionador de cambios cualitativos y cuantitativos en la comercialización de productos y servicios, y se lo denomina consumidor digital.

Así mismo como ha aparecido un consumidor digital también se ha generado un cambio en el comercio debido al internet. Según Alfonzo (2010) “los avances tecnológicos de las décadas finales del siglo pasado contribuyeron a la aparición de otro esquema de comercio —el electrónico— que reúne a vendedores y compradores en un espacio virtual y les permite hacer transacciones en el lugar y el momento que lo deseen.” (pág. 72).

El comercio no fue el único campo transformado por la tecnología digital, también la información y comunicación evolucionaron en esta nueva realidad hacia lo conocido como Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) que, según como citaron Miranda y Briley (2021) a Bouzas, et al. (2017) esta se podía definir como un conjunto de herramientas y mecanismos de índole tecnológico que favorecían la comunicación, creación, transmisión y acceso a la información.

Todas estas variables del mundo físico llevados hacia el mundo generaban -y generan- un cambio drástico para el consumo, quizás facilitándolo, pero a su vez siendo un desafío para todos sus actores. Según Somalo (2017) el comercio electrónico o *e-commerce* se extendía hacia nuevos niveles, pues esta eliminaba las barreras del mundo físico haciendo que las personas puedan adquirir productos o servicios desde cualquier parte del mundo. Para Huamán (2016) citado por Tello y Pineda (2017) el comercio electrónico es “una actividad mediante la cual, se realiza transacciones de negocios a través de cualquier red informática, sea este internet, aplicaciones móviles, mensajerías entre otras” (pág. 5).

La venta de boletos aéreos también se transformó dentro del comercio electrónico, en su investigación Tello y Pineda (2017) afirman que se conocen seis modelos de negocios digitales, en donde la adquisición de pasajes aéreos se figura dentro de aquel denominado modelo B2C o *business to customer* pues esta es ofertada por un negocio, aerolíneas, que a su vez involucra intermediarios para finalmente ofrecer el servicio de transporte a clientes finales.

Según el estudio Comercio Conectado realizado en 2018 por Nielsen actualmente el 53% de la población mundial, es decir más de 4 mil millones de personas, se conectan a internet y casi todas ellas (92.6%) lo hacen a través de un dispositivo móvil. El 85% de los usuarios se conectan diariamente y cada vez con mayor frecuencia, realizando una amplia gama de actividades, por lo cual es fundamental entender que el nuevo comportamiento de compra digital no se reduce a un número poco relevante de personas.

Otro de los puntos a considerar es que el cambio también se diferencia por edades o generaciones, las más nuevas se han convertido en lo catalogado como “Nativos Digitales” que según Nielsen (2018) están acostumbrados a usar dispositivos y servicios digitales lo cual les permite adoptar con mayor facilidad el comercio electrónico. Pero eso no significa que solo la generación Y o Z sean las únicas en el consumo en línea pues según el informe de Nielsen (2018) el 59% de los consumidores globales declaran haber hecho alguna transacción en línea para realizar un viaje.

Ahora bien, conociendo lo que supone el mundo digital y su influencia en varios aspectos aquí estudiados, es momento de exponer los cambios que se han registrado en cuanto a las motivaciones para efectuar una compra . En la investigación de Miranda y Briley (2021) citan a varios autores (Vallejo, Gonzalo, Rafael, Genaro, Nuria y Fernando, 2017; Capozzi, 2017; Gómez, 2019) que coinciden en cuanto a las razones sobre la adquisición en línea, las cuales son: comodidad (las compras *online* se realizan desde cualquier lugar y en cualquier momento), información (los clientes adquieren varias fuentes de información para conocer sobre los destinos, servicios y demás consideraciones al planificar un viaje) y el precio (en dónde los medios digitales otorgan la sensación de comprar a un mejor precio).

Lo anterior se reafirma si revisamos lo declarado en el informe de Nielsen (2018) en donde se constata que la capacidad de buscar y comparar especificaciones, disponibilidad y precios de múltiples productos y servicios, así como el acceso a productos más allá de las fronteras locales han contribuido al éxito del *e-commerce*.

Y así como existen nuevas motivaciones de compra también se establecen nuevos perfiles o estilos de vida digitales, las cuales sirven para diferenciar a los consumidores digitales. En el trabajo de Miranda y Briley (2021) se remite a los seis estilos de vida digital que investigó previamente Relaño (2011), estos son: el influyente, el comunicador, el buscador de conocimiento, los conectados a redes, los aspirantes y los funcionales.

El influyente, considera que Internet es una parte integral de su vida y se describe como un apasionado por las redes sociales; el comunicador, es un usuario que le gusta expresarse e informar a una o varias comunidades aprovechando su capacidad de expresión; los buscadores de conocimiento, que usan el internet para informarse y educarse, no están muy interesados en las redes sociales; los conectados a redes, que encuentran en el internet un mundo donde mantienen y entablan relaciones con personas; los aspirantes, ellos buscan crear un espacio personal y aumentar su actividad digital; y por último los funcionales, que ven en el internet una herramienta, no necesitan expresarse en línea pues usan el mundo virtual para leer mails, noticias, deportes o el tiempo y además para realizar compras.

Otro punto importante para entender al consumidor digital es el uso de las redes sociales, un punto importante en general para las industrias que tienen presencia en el mundo, pero en el caso del turismo su relevancia es aún más elevada. En 2007 Gretzel concluyó que el consumidor turístico de redes sociales es un consumidor con más experiencia en el uso de internet en comparación a otro tipo de consumidor digital.

Finalmente, también resaltamos la emocionalidad que se genera en el proceso de compra digital ya que las emociones se ven muy ligadas a las personalidades y conductas de las personas. Para Alvear (2017) las tendencias del nuevo consumismo digital han ocasionado un gusto por nuevos productos, debido a esto se puede hablar de que ha surgido un nuevo consumidor encargado del nuevo consumo emocional, este consumo emocional se suscita debido a que las compañías enfocan el producto para que llegue al corazón del cliente antes que a la razón.

El mundo digital reúne todas las herramientas e información necesaria para hacer sentir al usuario como si se entendiera sus gustos sin haber tenido un contacto previo, se generan procesos emocionales que para Alvear (2017) se enfocan en el tiempo y la motivación necesaria para saber cuándo comprar, donde y a qué hora; minimizando el tiempo, espacio y generando todo el proceso en un espacio de comodidad y teniendo libertad de decisión y acción sobre cada opción que el cliente encuentra.

Es importante reconocer estas bases sobre el mundo digital y los cambios que ha tenido sobre el comportamiento de compra, pues este último dista mucho de como se ha realizado tradicionalmente. Para algunos se podría ver como una mejora a los distintos procesos que antes se realizaban física y/o presencialmente y quizás para otros son mayores los desafíos que surgen a través de este, lo cierto es que esta nueva realidad digital todavía tiene mucho por desarrollar y en consecuencia por entender.

1.1.3. Entendiendo la incidencia de la información digital, sus herramientas y la importancia de conocer al comprador digital

El conocimiento de la información provista por el entorno digital es uno de los puntos claves actualmente para generar estrategias comerciales de alto valor para los consumidores, pues en conjunto con las distintas herramientas *online* se puede llegar a conocer los gustos, personalidades y comportamientos que definen al comprador digital. Es por tanto relevante reconocer que en el caso de la industria de transporte aéreo esto se aplica correctamente, al ser uno de los servicios que, según Nielsen (2018), se encuentra dentro de las cinco categorías con mayor relevancia de compra en el mundo digital.

Uno de los factores de éxito del producto turístico es la segmentación objetiva de los mercados, esto es declarado por Ronda (2015) y Duffus (2016) en la investigación de Miranda y Briley (2021), y no solo ese factor sino también el entorno natural atractivo, la complementariedad entre los recursos, protección del medio ambiente, calidad del servicio, empleados cordiales, tecnología avanzada, correcta selección de los medios de distribución y comunicación. Esto nos indica que, como

parte del producto turístico, el servicio de transporte aéreo puede beneficiarse firmemente del conocimiento de rasgos que identifican a sus segmentos objetivos.

Y es que el turismo es, según Benckendorff, et al. (2018), un sector intensivo en información muy variada y dispersa. Por esta razón Más, et al. (2020) encuentran en lo anteriormente expuesto la razón por la cual las TICs han avanzado de manera disruptiva en el sector, ya que se puede personalizar cada detalle de los productos o servicios turísticos.

Es necesario conocer algunos de los aspectos que han cambiado el sector de la aviación, y que por tanto han modificado el uso y comportamiento de sus consumidores, desde la implementación de centrales de reservas (CRS), su posterior evolución a los sistemas globales de distribución (GDS) o la relativa implementación de tarjetas electrónicas (Benckendorff et. al. 2018). Mas, et al. (2020) citando a Moreno, Ramón y Ribes (2015) comunican que tras la desregularización del mercado aéreo las aerolíneas de bajo coste se han posicionado como líderes del mercado, innovando en su modelo de negocio por uno basado en la internet que permite mejorar la oferta de precios y la logística optimizada de los movimientos de sus aeronaves en relación a sus competidores.

Se exponen estos factores pues como dicen Miranda y Briley (2021) nos encontramos en un entorno actual caracterizado por una economía globalizada y dinámica, causada por un cambio tecnológico constante y una fuerte competencia, así como por la expansión de los sistemas de información.

Otra de las características del impacto del mundo digital sobre el nuevo comportamiento es el hecho de que según Miranda y Briley (2021) existe la posibilidad de almacenar información en la nube y de interactuar en el orden social sin que se necesite del desplazamiento físico, estos son elementos que han reconfigurado la cadena de valor en el turismo simplificando algunos procesos.

Todas las transformaciones que se perciben en el sector del transporte aéreo y por supuesto en el turismo para Gretzel, et al. (2015) dan lugar a una nueva etapa del turismo, un turismo inteligente que se denomina como *e-tourism*, basado en los datos y su tratamiento (recolección, intercambio, proceso, análisis y respuesta). Son cambios ocasionados en gran parte por las tecnologías digitales disruptivas a las que se refiere Pedreño y Moreno (2018), las cuales van evolucionando y avanzando en muchas otras más que pueden hacer su ingreso en este sector tales como la inteligencia artificial, *big data*, internet de las cosas, *blockchain* o realidad virtual (Mas, et al. 2020).

De los mencionados por Mas et. al. (2020) el *big data* es uno de los más interesantes por profundizar, ya que según Bastante (2018) esta es:

Una técnica de tratamiento de grandes volúmenes de datos — bases de datos, hábitos de consumo, registros numéricos, texto libre, actividad en una red social, publicidad visitada *online*, audios, imágenes, vídeos —, que permite extraer información de valor para los negocios sobre el perfil de sus clientes. A diferencia de las encuestas, ofrece una mayor veracidad en cuanto a los resultados, pues permite observar la huella digital que dejan por internet los usuarios turísticos. Esta técnica ayuda a anticiparse a las necesidades del cliente, personalizar los productos, mejorar las campañas de marketing y las estrategias de captación de clientes, gestionar la toma de decisiones, ofrecer experiencias de viajes más personalizadas, etc. (pág. 67).

El big data es una de cuatro recientes tendencias tecnológicas descritas por Vega (2018) que propicia la fidelización, anticipación de necesidades, mejora del impacto del marketing y el hallazgo de nuevas oportunidades en los clientes. Sobre este último Brossa (2017) también coincide en que el *big data* es una fuente de ideas de negocio ya que a través del conocimiento profundo que recolecta (cantidad de visitas, desplazamientos, consumos, niveles de gastos y otros) se puede entender al cliente de una mejor manera.

La inteligencia artificial o *deep learning* es otra de las nuevas herramientas digitales que ratifican la importancia de conocer a los consumidores. Según Bastante (2018) “su uso podrá ser una realidad en pocos años, ante la existencia de asistentes virtuales dentro de las interacciones móviles, *chatbots* e incluso de robots, que nos aconsejen o asesoren sobre experiencias turísticas al conocer nuestros gustos como turistas” (pág. 67).

El comercio móvil o *m-commerce* es otro de los aspectos digitales que se presenta en un proceso de compra para boletos aéreos, este tipo de comercio según Huamán (2016) citado en el documento de Tello y Pineda (2017) es “conocido como comercio móvil, toma sus bases del *e-commerce*, solo que llevando todas las transacciones a nivel de poder ser ejecutadas desde un teléfono móvil”.

El aspecto de las plataformas también es otro de los puntos que tienen incidencia en las actitudes de los usuarios que compran sus boletos aéreos de forma digital, es decir específicamente se debe conocer la interfaz de usuario o *user interface* y la experiencia de usuario o *user experience*. Huamán (2016) citado por Tello y Pineda (2017) define a la interfaz de usuario como aquello que el usuario encuentra en su llegada al sitio, es todo lo que le permite a un usuario interactuar con el sistema; y a la experiencia de usuario como el término que se refiere a lo que un usuario experimenta al navegar e interactuar en un sitio digital.

El turismo es uno de los sectores que según Miranda y Briley (2021) cuenta con una demanda potencial de miles de millones de personas, las cuales también se diferencian mucho una de otras al ser este un sector global, por lo tanto, se requiere de los nuevos sistemas de intermediación que han cambiado radicalmente debido a la llegada de la internet.

A parte de ello no solo el sector como tal representa un desafío ante el desconocimiento de los comportamientos digitales, puesto que los propios consumidores han modificado sus pensamientos y conductas debido al internet. Los consumidores muestran otro tipo de rasgos, uno de ellos es el que resalta Noguez

(2016) como un nivel de exigencia mayor hacia las marcas debido a que el usuario conoce y se informa sobre lo que es el producto y sus oferentes.

Según Miranda y Briley (2021) este nuevo turista exige una experiencia de compra multicanal disponible en cualquier momento, es decir requiere disponibilidad de fuentes de información y de acción perenne. Acudir a las redes sociales de las distintas empresas que ofrecen sus productos, poder comprar a cualquier hora del día, que la información sea constante y pueda llegarles a través de su correo electrónico o teléfonos móviles, son algunas de las “obligaciones” que el consumidor digital espera que cumplan las empresas con presencia en esta dimensión.

Y es que las redes sociales han tomado el control de la comunicación moderna de la mayoría de individuos y por tanto se perfilan como una oportunidad para que las empresas posicionen sus servicios. Garmendia y Cubides (2020) resaltan que para las plataformas especializadas en la venta de boletos aéreos las redes sociales “se han convertido en un medio democrático, en donde cada individuo expresa su opinión, positiva o negativa, pudiendo tener influencia en la opinión de otros potenciales clientes y en sus decisiones futuras de compra” (pág. 122).

Otras herramientas como el comercio electrónico también son útiles a la hora de promover pensamientos y acciones en los clientes, pero esta según lo expuesto por Mulas (2019) es deficiente al momento de generar contenido personalizable comparado con otras formas de servicio directo.

Se entiende la importancia de la información y la facilidad que ofrece internet para obtenerla y/o usarla, por dichas cuestiones se ha hecho un breve repaso pues definir los perfiles de compradores digitales representan una ventaja y, quizás también, una necesidad para poder implementar acciones comerciales y de marketing que sean eficientes.

Para Sue Temple “una estrategia de comercio electrónico que esté basada en diversas preferencias y circunstancias locales del consumidor, tendrá una ventaja

competitiva, pero aquellas que resuelvan las aspiraciones de comodidad del consumidor ganarán” (Nielsen, 2018, pág. 16).

El primer paso para obtener ventajas en el nuevo entorno comercial y competitivo sin duda es el del conocimiento, y en el caso de esta investigación se refiere al conocimiento del consumidor o comprador. Conociendo al consumidor se procede a entenderlo para luego poder planificar estrategias que se centren en dicho usuario, uno de los nuevos conceptos que se maneja actualmente es el de *customer centricity*, que según Sheth, et al. (2000) es el entendimiento y la satisfacción de necesidades, deseos y recursos de los consumidores individuales, en vez de mercados masivos.

Y es que a pesar de que muchas industrias se dirigen a mercados masivos o segmentos amplios, conocer los perfiles de aquellos compradores y usar las ventajas de las herramientas digitales permiten que se puede entregar no solo un mensaje sino un servicio personalizado y más atractivo.

Esta debería ser una respuesta lógica de las compañías puesto que como mencionan Parvatiyar y Sisodia (2019) los consumidores actualmente tienen un acceso a varias herramientas digitales que facilitan la búsqueda de información haciéndolos más selectivos a la hora de realizar una adquisición. Los autores Seth y Sisodia (2012) reconocen que existen 4 roles divergentes en el mercado: buscadores, selectores, compradores y usuarios. Confirmando que la relevancia de la información que se ha expuesto previamente está justificada como solución e incluso como factor de cambio entre los nuevos comportamientos.

1.2. Marco Referencial

1.2.1. El turismo y su adaptabilidad al COVID 19

La crisis del COVID-19 es un enorme desafío para la supervivencia de la industria en 2020. De cara al medio billón USD que perderá el sector (desde 838.000 millones USD en 2019 a 328.000 millones USD en 2020), las aerolíneas recortarán sus costes en torno a los 365.000 millones USD (desde 795.000 millones USD en 2019 a 430.000 millones USD en 2020). “2020 pasará a la historia como el peor año financiero de la industria, sin comparación. Las aerolíneas habrán recortado sus gastos una media de 1.000 millones de dólares diarios durante 2020, y seguirán acumulando un nivel de pérdidas sin precedentes. Sin los 173.000 millones de dólares de ayuda financiera de los gobiernos, estaríamos asistiendo a una escalada masiva de cierres”, añadió De Juniac. (Portal Web de IATA, 2021).

Por lo general, el ecuatoriano, antes de la pandemia, tenía un comportamiento muy marcado en cuanto a la estadía promedio en el destino, de 2 a 4 noches; sin embargo, bajo la nueva normalidad, los encuestados indican que su estadía promedio disminuiría a al menos una noche, independientemente de su ocupación, excepto para los adultos mayores, cuyo comportamiento permaneció constante al tradicional.

Sin embargo, las aerolíneas están sobreviviendo gracias al apoyo financiero de los gobiernos. Pero a pesar de los 173.000 millones USD de ayuda gubernamental que han recibido a través de diferentes vías en 2020, a la aerolínea media le quedan 8,5 meses de liquidez para sobrevivir, un tiempo que se reduce para muchas de ellas a medida que entramos en la temporada de invierno, caracterizada por una demanda más baja, incluso en tiempos normales. La liquidez de las aerolíneas ha disminuido desde el pico de la crisis y aún se seguirán quemando 6.800 millones USD mensuales durante el primer semestre de 2021, antes de que la industria vuelva a ver un saldo de caja positivo en el cuarto trimestre de 2021.

1.2.2. Transporte aéreo en el mundo digital

El Anuario estadístico del INEC, las TIC's están distribuidas nacionalmente, siendo el porcentaje de uso del *smartphone* 56,1%, uso de la computadora 52,4% y uso del internet 55,6%. Por otro lado, también indica que el mayor porcentaje se concentra en el uso de un teléfono celular, con el 90,1%. Con los datos observados es fácil entender que las actividades que se realizan en el país hagan uso de las TIC's. En el sector turístico se han desarrollado planes estratégicos que integran y son primordial para la función en el sector, las industrias de turismo conocen sobre la optimización en los procesos productivos, por lo tanto, en términos promocionales y económicos las TIC's desempeñan el papel de Instrumento óptimo en la industria turística del país.

Si se habla sobre los avances tecnológicos se puede decir que los aplicativos de información turística son herramientas que sirven para minimizar tiempo, costos, aprovechar el turismo en el lugar, movilidad, presupuesto, es una estrategia por la cual todas las empresas de servicio están optando, son conscientes que deben tener presencia en este tipo de buscadores para captar más mercado, ya que gracias a los criterios antes mencionados, el beneficio más importante que obtiene el turista es el de simplificar la organización del viaje considerando gustos, preferencias, tiempo y presupuesto.

Las herramientas digitales son parte de nuestro diario vivir y dentro del turismo es una de las principales formas de acercamiento a la compra para los consumidores, sabiendo esto los portales web o aplicaciones de las aerolíneas y las plataformas digitales dedicadas a la venta de boletos aéreos, se deben mostrar cada vez más agradables e intuitivas para garantizar una experiencia satisfactoria al momento de ser utilizadas.

Además de traer amenazas significativas a la competencia entre empresas, la economía digital también es un motor de nuevos desafíos en términos de competencia. Por tanto, la competitividad que surge en los mercados se ha convertido en un transmisor central del cambio digital, lo que resulta en nuevas oportunidades comerciales y beneficios para los consumidores.

En el 2010, de acuerdo con Decolar, citado por Da Silva, Figueiredo y Silva (2013), en Brasil se vendía el 30% de los boletos aéreos por canales virtuales, mientras que en Estados Unidos el porcentaje podía ascender al 45% para esa misma fecha.

En este orden de ideas, relata Cedeño (2017) que en países latinoamericanos se venden por lo menos el 50% de los boletos aéreos vía Internet. En países como Colombia, la compra de boletos por Internet ya se encuentra por encima del 60% (Garmendia y Cubides, 2019).

Inicialmente, fueron las empresas aéreas de bajo costo (*low cost*) las que comenzaron su actividad comercial por Internet, ya que, según Carrera y Vega (2017), Internet ha colaborado en el desarrollo de las aerolíneas de bajo costo, las cuales aprovechan la economía del canal de comercialización para poner a disposición de sus pasajeros boletos a precios competitivos. Pero las aerolíneas tradicionales también vieron la necesidad y la oportunidad de desarrollar estos canales de ventas.

En el caso de la venta de boletos por Internet, la interfaz es la plataforma mediante la cual la empresa oferta el boleto, y el proceso de compra se realiza a través de esta misma. La empresa, agencia de viajes virtual que vende boletos por Internet, está vendiendo un servicio que lo va a prestar otra organización (la línea aérea).

Las plataformas son muy eficientes para masificar la venta de servicios turísticos a nivel mundial, en especial los boletos aéreos; pero cuando se presenta algún inconveniente o necesidad de trato especial en la comercialización, es allí donde surgen las quejas y reclamos de los usuarios, ya que no es un canal tan eficiente para el procesamiento de estos casos.

Según el informe Comercio Conectado de Nielsen (2018), la categoría de Viajes en América Latina era la de mayor registro de compras en línea con un 47%.

Innovación: En la actualidad la innovación es un proceso clave, puesto que permite a las empresas lograr una diferenciación competitiva por medio de la introducción de productos o servicios nuevos o mejorados en el mercado, lo que

respalda su eficiencia productiva y organizacional, gracias a la mejora de sus procesos de producción y entrega. Es un proceso técnico de gran importancia económica que se sustenta en dos factores fundamentales como son la tecnología y el mercado.

La mayoría de las aerolíneas actualmente venden sus billetes a través de Internet; como una diferenciación entre ellas, otra opción que se destaca en cuanto tiene que ver a la venta de billetes aéreos es la denominada oferta de último minuto. La oferta consiste en poner a disposición aquellos asientos del vuelo que no han sido aún vendidos a un menor costo, para las aerolíneas es preferible aplicar esta estrategia de marketing que si el vuelo se efectúe con estos asientos vacíos.

1.3. Marco Legal

Dentro del marco legal a continuación se revisará algunas leyes y artículos vigentes que tienen repercusión sobre los temas tratados en la presente investigación, desde las leyes de turismo que aplican a la transportación aérea de pasajeros, pasando por algunos artículos de la Ley de Aviación Civil del Ecuador hasta la antigua Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. Cabe destacar también algunas de las nuevas normativas nacionales e internacionales que rigen debido a la reciente pandemia de COVID-19.

Ley de Turismo y Reglamento Aplicado a la Ley de Turismo

La Ley de Turismo del Ecuador creada en el año 2002, bajo el gobierno de Gustavo Noboa Bejarano, registrada oficialmente el 27 de diciembre de 2002 y con última modificación realizada el 22 de junio de 2020, sigue vigente hasta la actualidad y ha sido la normativa reguladora del turismo nacional durante ya casi dos décadas. Actualmente bajo el gobierno de Guillermo Lasso Mendoza, el Ministerio de Turismo fue delegado a Niels Olsen quien ha comunicado la gestación de una nueva Ley de Turismo que se adapte a las nuevas realidades, incluidas las de la reciente pandemia. Se hace un repaso a los artículos de la Ley de Turismo puesto que la transportación aérea de pasajeros es una de las actividades turísticas reguladas por dicha ley.

Esta Ley en su primer artículo resalta que tiene como función regir la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios (Ministerio de Turismo, 2002).

Se comprende como turismo a todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual sin radicarse permanentemente en el lugar de destino, esto se especifica en el segundo artículo de la Ley de Turismo. (Ministerio de Turismo, 2002).

Es destacable los objetivos de protección al turista y el de incentivo a las actividades relacionadas al turismo, como se indica en el cuarto artículo de la Ley de

Turismo donde se resaltan los objetivos que debe cumplir la política estatal en este ámbito:

- a. Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b. Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c. Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d. Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e. Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f. Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g. Fomentar e incentivar el turismo interno (Ministerio de Turismo, 2002).

Así mismo, se remarca dentro de esta ley la transportación aérea dedicada al turismo, es decir al flujo de personas que viajan de país o ciudad hacia otra. En el artículo 5 del segundo capítulo titulado “De las Actividades Turísticas y quienes las ejercen” se declara que las actividades que se dediquen a la prestación remunerada de cualquiera de los siguientes servicios será considerada como actividad turística:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables (Ministerio de Turismo, 2002).

En el Reglamento General a la Ley de Turismo con Registro Oficial el 05 de enero de 2004 y siendo su última modificación el 06 de agosto de 202, se expone una mayor aclaración sobre la transportación aérea de personas como actividad turística. En el artículo 43 sobre la definición de las actividades de turismo se proclama las definiciones de las actividades turísticas previstas en la Ley de Turismo para efecto de aplicación a disposiciones de dicha ley, y una de ellas es la transportación la cual “comprende la movilización de pasajeros por cualquier vía (terrestre, aérea o acuática) que se realice directamente con turistas en apoyo a otras actividades como el alojamiento, la gastronomía, la operación y la intermediación” (Ministerio de Turismo, 2004, p. 11).

Es también resaltar que el Ministerio de Turismo como ente rector a nivel nacional de las actividades turísticas tiene a su disposición y poder la facultad de determinar tarifas, tasas y/o contribuciones monetarias en cualquiera de estos servicios, siendo un dato importante al momento en el cual los consumidores consideran el precio de un boleto aéreo y sus tarifas adicionales. En el artículo 39 dentro del noveno capítulo que se titula “Patrimonio Autónomo” se declara al Ministerio de Turismo como rector y regulador de los siguientes recursos:

- a. Tarifas y contribuciones que se creen para fomentar el turismo;
- b. Nota: Literal derogado por disposición derogatoria única de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 229 de 22 de junio del 2020.
- c. Los valores por concesión de registro de turismo; y,
- d. La tasa por la emisión de cada pasaje aéreo para viajar desde el Ecuador hacia cualquier lugar en el extranjero (Ministerio de Turismo, 2002).

Por último en cuanto a la Ley de Turismo en la misma se proclama la responsabilidad del Ministerio de Turismo sobre la defensa de derechos del usuario de

servicios turísticos, en el artículo 42 dentro del décimo capítulo titulado “Protección al Consumidor de Servicios Turísticos” se resalta la obligación de defender los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley (Ministerio de Turismo, 2002).

Tarifas impuestas al pasajero en el servicio de transporte aéreo

Existen actualmente dos leyes que imponen tarifas y contribuciones al servicio de transportación aérea, dichos valores se cobran al pasajero o viajero y se suman a los valores dentro del boleto. En el caso de los viajeros que se encuentren en el Ecuador y deseen transportarse hacia el extranjero se aplica la tarifa “Eco Delta -ED-” y en el caso de los viajeros que deseen viajar hacia el Ecuador se cobra la contribución denominada “Potencia Turística -PT-”.

La normativa Eco Delta Emisión de pasaje aéreo para viajar de Ecuador hacia el extranjero fue registrada oficialmente el 26 de enero de 2015, siendo modificada por última vez el 16 de marzo de 2016, se encuentra vigente y se detalla principalmente en sus dos primeros artículos.

“Art. 1.- Fijar el "Eco Delta -ED-" en Cincuenta dólares de los Estados Unidos de Norteamérica (US\$ 50,00), por la emisión de cada pasaje aéreo para viajar desde el Ecuador hacía cualquier lugar en el extranjero; y en el mismo sentido, se fija el Eco Delta en Treinta dólares de los Estados Unidos de Norteamérica (US\$ 30,00) para cada viaje de pasajero en vuelo chárter desde el Ecuador al exterior.

El Eco Delta -ED- será cancelado por todos los pasajeros nacionales o extranjeros indicados en el inciso anterior, con excepción exclusivamente de:

- a. Los boletos utilizados por personal de las líneas aéreas en comisión de servicio; y,
- b. Las tripulaciones en servicio de las líneas aéreas” (Ministerio de Turismo, 2016, p. 1).

En el primer artículo se detalla el valor a pagar por la emisión de cada pasaje aéreo que tenga como destino el extranjero, diferenciándose valores de esta tarifa entre los vuelos chárter y los demás. Así mismo se exponen las excepciones aplicadas a los tripulantes y personal de servicio.

En el segundo artículo se impone la recaudación de dicha tarifa a las aerolíneas emisoras de los boletos aéreos y a las agencias de viajes certificadas, así como una aclaración sobre la recaudación de vuelos chárter.

“Art. 2.- El Eco Delta -ED- para el caso de los pasajes aéreos será recaudado por las líneas aéreas en sus puntos de venta directa y por las agencias de viaje con certificación IATA, según el sitio de emisión de los pasajes aéreos. Para el caso de viaje de pasajero en vuelo chárter desde Ecuador al exterior será recaudado por la agencia de viajes organizadora del chárter” (Ministerio de Turismo, 2015, p. 2).

Por otro lado, para las personas que deseen viajar hacia el Ecuador desde el extranjero se impone la contribución de Potencia Turística que tiene un valor de diez dólares americanos para la emisión de cada pasaje aéreo. A continuación, se detallan los tres primeros capítulos que en resumen exponen lo esencial de esta normativa:

“Art. 1.- Establecer la Contribución denominada "Potencia Turística - PT-" de Diez 00/100 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica (US\$ 10,00) por la emisión de cada pasaje aéreo para viajar hacia el Ecuador desde cualquier lugar en el extranjero, que será pagada por todos los pasajeros cuyo viaje se origine en el exterior y tenga como destino Ecuador” (Ministerio de Turismo, 2015, p. 2).

El segundo artículo expone que dicha tarifa se incluye en el boleto aéreo y esta será exigible al producirse la emisión del mismo sin oportunidad a reembolso. El tercer artículo de esta normativa dicta la obligación de las aerolíneas en cuanto a la percepción, recolección y declaración de dicha tarifa en cada servicio entregado.

“Art. 3.- Las aerolíneas que operan de forma regular vuelos internacionales que arriban al Ecuador serán los agentes de percepción de la Contribución Potencia Turística -PT-cobrada a sus pasajeros y como tales deberán efectuar la declaración y pago de esta contribución, conforme lo establecido por el Ministerio de Turismo, dentro de los veinte primeros días de cada mes siguiente al mes de emisión del boleto, en el Formulario de Declaración de la Contribución Potencia Turística - PT - que se adjunta al presente Acuerdo como parte integrante del mismo” (Ministerio de Turismo, 2015, p. 2).

Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos

La Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, se expidió el 17 de abril de 2002 y sigue vigente, a pesar de su antigüedad y, probablemente, escasez de comprensión y aplicación sobre las actuales realidades digitales de comercio y privacidad de datos es relevante resaltarla en la presente investigación puesto que una de las variables del estudio es la compra por medios digitales. Esta ley como proclama en su primer artículo tiene como objetivo el de regular los mensajes de datos, firmas electrónicas, servicios de certificación, contratación electrónica y telemática, prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluyéndose el comercio electrónico y la protección a los usuarios (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2002).

Antes de resaltar algunos artículos importantes de esta ley, en la misma se detalla la descripción de términos utilizados para un mejor entendimiento. El glosario de términos se encuentra en la novena disposición general de la Ley de la cual nos interesa conocer los siguientes:

Mensaje de datos: Es toda información creada, generada, procesada, enviada, recibida, comunicada o archivada por medios electrónicos, que puede ser intercambiada por cualquier medio. Serán considerados como mensajes de datos, sin que esta enumeración limite su definición, los siguientes documentos electrónicos, registros electrónicos, correo electrónico, servicios web,

telegrama, télex, fax e intercambio electrónico de datos (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2002, p. 15).

Servicio electrónico: Es toda actividad realizada a través de redes electrónicas de información (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2002, p. 15).

Comercio electrónico: Es toda transacción comercial realizada en parte o en su totalidad, a través de redes electrónicas de información (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2002, p. 15).

Intimidad: El derecho a la intimidad previsto en la Constitución Política de la República, para efectos de esta ley, comprende también el derecho a la privacidad, a la confidencialidad, a la reserva, al secreto sobre los datos proporcionados en cualquier relación con terceros, a la no divulgación de los datos personales y a no recibir información o mensajes no solicitados (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2002, p. 16).

Datos personales autorizados: Son aquellos datos personales que el titular ha accedido a entregar o proporcionar de forma voluntaria, para ser usados por la persona, organismo o entidad de registro que los solicita, solamente para el fin para el cual fueron recolectados, el mismo que debe constar expresamente señalado y ser aceptado por dicho titular (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2002, p. 16).

Factura electrónica: Conjunto de registros lógicos archivados en soportes susceptibles de ser leídos por equipos electrónicos de procesamiento de datos que documentan la transferencia de bienes y servicios, cumpliendo los requisitos exigidos por las Leyes Tributarias, Mercantiles y más normas y reglamentos vigentes (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2002, p. 16).

Comprendiendo que dichos términos se aplican al contexto del estudio de compras digitales se torna más comprensible la lectura de alguno de los artículos más relevantes en esta ley. En el primer capítulo sobre los principios generales se destaca el reconocimiento jurídico de los datos digitales, así como su confidencialidad, reserva y protección.

Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos. - Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta ley y su reglamento (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2002, p. 1).

Art. 5.- Confidencialidad y reserva. - Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta ley y demás normas que rigen la materia (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2002, p. 2).

Art. 9.- Protección de datos. - Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros.

La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la República y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2002, p. 2).

Nuevas normas en el contexto post- COVID-19

El impacto de la pandemia por COVID-19 en el sector turístico, así como en otros sectores, ha dejado, un año después de su comienzo y con cierto retorno a la normalidad, muchos cambios que probablemente se mantengan a lo largo de los años venideros puesto que el control sobre esta enfermedad todavía es incierto. Entre los

cambios mencionados se encuentran las nuevas normativas que solicitan los países a los viajeros alrededor del mundo y que son aplicadas de manera absoluta, dichas normativas tienen un impacto sobre el nuevo comportamiento de compra puesto que muchos de los viajantes aún se ven condicionados al momento de planificar un viaje y por ende llegan a modificar la compra.

Haciendo un breve recordatorio con fecha 11 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud, declara el brote de Coronavirus COVID-19 como una pandemia. A la fecha de 16 marzo de 2020, el expresidente de la República del Ecuador, Lenin Moreno Garcés, mediante Decreto 1017 declara Estado de excepción por calamidad pública en todo el territorio nacional.

El contexto actual está modificando y condicionando los viajes hacia distintos lugares, algunos países han tomado varias y diferentes medidas con el objetivo de mitigar la propagación del virus. Entre las normativas más comunes se encuentran el uso permanente de la mascarilla durante el viaje y la llegada al destino aeroportuario, la prueba correspondiente que acredite no presentar el virus al momento de viajar y en algunos casos contar con la vacuna anti COVID-19 de ciertas empresas farmacéuticas. En el caso de Ecuador los requisitos de ingresos vigentes son los que se presentan en el gráfico emitido por el Ministerio de Turismo.

Figura 1.

Requisitos de Ingreso a Ecuador por Vía Aérea.



Nota. Requisitos de Ingreso a Ecuador por Vía Aérea por COVID-19, del Portal del Ministerio de Turismo, 2021.

De la misma manera, otros países como Estados Unidos han aplicado normativas diferentes que condicionan al viajero a la hora de planificar su viaje. En el caso del país norteamericano ha dividido sus normativas según el tipo de viajero, sean estos ciudadanos estadounidenses y ciudadanos no estadounidenses ni inmigrantes, para el segundo se solicita un comprobante que acredite estar totalmente vacunado contra el COVID-19 antes de viajar en avión (Centers for Disease Control and Prevention, 2021).

Existen excepciones que aplican tanto para ciudadanos como para no ciudadanos en cuanto a la entrada al país, así como requisitos que aplican a ambos sin diferenciación como es el caso de la presentación de resultado negativo de una prueba viral de detección del COVID-19 o un certificado de recuperación del COVID-19 para poder abordar un vuelo hacia los Estados Unidos (CDS, 2021). En el caso de Estados Unidos no contar con la vacuna contra el COVID-19 niega el acceso a este país como se explica en el portal de la CDS, puesto que el 25 de octubre de 2021 el presidente de dicho país firmo un decreto para suspender y limitar el ingreso via aérea a personas que no son ciudadanas estadounidenses ni inmigrantes, denominadas “personas cubiertas”, y que no estén completamente vacunadas contra esta enfermedad. Este decreto no alcanza a los ciudadanos estadounidenses, ni a las personas con nacionalidad, residentes legales y otros (CDS, 2021).

CAPITULO 2.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1. Diseño Investigativo

La idea de conocer las diferentes motivaciones y opiniones que forman el comportamiento de compra de boletos aéreos para usuarios de plataformas digitales es el fundamento de la presente investigación. Según expone Hernández-Sampieri (2014), las ideas son el origen del deseo para conocer e investigar del ser humano, ya sea con el objetivo de tener un acercamiento a una realidad objetiva (perspectiva cuantitativa), una realidad subjetiva (perspectiva cualitativa) o a una realidad intersubjetiva (óptica mixta), el fin es poder descubrir parte o totalidad de una realidad.

Esta investigación tiene como perspectiva una óptica mixta, donde se puedan conocer datos subjetivos -ya sean pensamientos, opiniones y gustos- que a su vez pueden ser medidos de manera objetiva para acercarnos a una realidad poco estudiada. Dicha metodología de investigación mixta se acopla a los objetivos de este trabajo, el cual es conformar un punto de partida para investigaciones similares de temas relacionados.

2.1.1. Tipo de Investigación

Alcances de Investigación

Tal como lo explica Hernández-Sampieri (2014) ya no se debe considerar los alcances como tipos de investigación, ya que no solo es una clasificación sino también una definición de causalidad para el estudio en concreto. Los alcances de la investigación ya sean exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo, y sus elementos, pueden ser parte de una investigación sin la necesidad de limitarse a la elección de solo uno de ellos, pues en la práctica cualquier investigación puede tener más de un alcance y usar distintos elementos entre los niveles de investigación. Este “nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio” (Arias, 2006, p.23).

El presente proyecto de investigación tiene dos alcances que se relacionan con los objetivos propuestos, en primer lugar, la investigación tiene un nivel exploratorio pues como indica Rojas-Soriano (2013), en este nivel el propósito es obtener

información para reconocer, ubicar y definir problemas; fundamentar hipótesis, recoger ideas o sugerencias que permitan afinar la metodología, depurar estrategias, etc. Según Hernández-Sampieri (2014), generalmente determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio, relaciones potenciales entre variables; o establecen el tono de investigaciones posteriores más elaboradas y rigurosas.

Por otra parte, también se apunta a un alcance descriptivo, pues se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, con el fin de establecer su estructura o comportamiento (Arias, 2006; Hernández-Sampieri, 2014). Con este tipo de alcances también se llega a descubrir y describir tendencias de un grupo o población (Hernández-Sampieri, 2014).

Diseño de Investigación

Los estudios no experimentales para Hernández-Sampieri (2014) se realizan observando situaciones ya existentes, sin intromisión de los investigadores que la realizan; es decir no se genera situación alguna sino en cambio se la estudia desde la observación o recolección de datos. En este tipo de investigación no se tiene control ni influencia sobre las variables independientes pues estas ya ocurrieron, al igual que sus efectos. Este proyecto se enmarca dentro de un diseño no experimental puesto que a partir de la observación y búsqueda de información sobre el tipo de comportamiento de la unidad de muestreo se expondrá por clasificaciones los resultados que a partir de esta se obtengan.

Así mismo, esta investigación al tener, en parte, un objetivo descriptivo se sitúa su diseño como un estudio transeccional o transversal simple, puesto que la recolección de información se da en un tiempo único y hacia una sola muestra de la población (Liu, 2008; Tucker, 2004). Los estudios de diseño transversal, como explica Hernández-Sampieri (2004), se tratan de una exploración inicial en un momento específico, y que por lo general es aplicado a temas poco investigados formando un preámbulo para posibles futuras investigaciones. El mismo autor aclara que el objetivo

de este tipo de diseños es el de comenzar a conocer una situación, contexto, comunidad, evento o variables, y dependiendo del alcance, puede llegar incluso a indagar la incidencia de variables en una población.

Por último, la investigación tiene un carácter puro y de campo pues tiene como finalidad buscar y producir nuevo conocimiento (Arias, 2006), su recolección de datos será a partir de los objetos de estudios investigados (datos primarios) sin manipulación de la información obtenida, ni alteración de las condiciones existentes (Arias, 2006; Martins & Pallela, 2012).

2.1.2. Fuentes de Información

En esta dimensión se alude a las fuentes a partir de las cuales se adquiere información para los objetivos de la investigación. Diversos autores reconocen únicamente dos fuentes de información, las cuales son primarias y secundarias; mientras que otros autores añaden una fuente de información adicional denominada terciaria. Para objetivos de esta investigación se tomarán en cuenta las fuentes primarias y secundarias de información con el fin de realizar la revisión de literatura.

Para Tamayo (2003), las fuentes primarias proveen datos de primera mano y constituyen elementos básicos de la investigación. Según el autor, este tipo de fuentes se obtiene en su mayoría a partir de trabajos investigativos que tengan resultados e información relevante para el trabajo que apela a ellas. Por otro lado, los autores Cohen y Gómez (2019), indican que las fuentes primarias se refieren a la información que el investigador produce de manera propia y que requiere para validar su investigación. Otra forma de saber que la investigación tiene fuentes primarias de información, según Cohen y Gómez (2019), cuando es necesario recorrer todas las etapas de la producción de datos pues se entiende que el investigador realizó un proceso de levantamiento de información para sustentar su trabajo.

Las fuentes de información secundarias son listas de fuentes primarias que refieren a trabajos y documentos primarios, estas fuentes comentan de manera resumida el contenido de las publicaciones primarias (Beaudiquez, 1983; Villaseñor-

Rodríguez, 1998). En este sentido los autores Cohen y Gómez (2019) coinciden en que las fuentes secundarias son datos proporcionados de otras investigaciones o estudios, y estos datos pueden haber sido realizados por terceros o por el propio investigador con el fin de generar conocimiento científico para la elaboración de una nueva investigación.

2.1.3. Tipos de Datos

Los datos hacen referencia a las dimensiones en las que la investigación incurre, en el caso de la actual investigación de metodología mixta se apunta a abordar las dimensiones cuantitativas y cualitativas para tratar los resultados que se obtendrán. Según Abdellah & Levine (1994) la diferencia entre los dos tipos de dimensiones de investigación radica en que la cualitativa estudia los contextos estructurales y situacionales, mientras que la cuantitativa busca entender la relación o asociación entre variables cuantificadas.

Por otro lado, Cohen y Gómez (2019) explican que, los datos de carácter cuantitativo requieren de instrumentos de registro estructurado, es decir instrumentos que no se alteren ni modifiquen una vez que se los define. Dichos autores recalcan que para las investigaciones cuantitativas es necesario garantizar homogeneidad y coherencia de significado entre los datos. Los datos cualitativos se definen por Patton (2011) como descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y manifestaciones.

Los datos van ligados a los enfoques de la investigación, sean estos cuantitativos o cualitativos, y se asemejan en su propósito puesto que, según Hernández-Sampieri (2014), el enfoque cualitativo busca la dispersión o expansión de la información mientras que el cuantitativo pretende acotar intencionalmente la información.

2.1.4. Herramientas Investigativas

Las investigaciones disponen de diversos tipos de herramientas para medir las variables de interés y en algunos casos se llegan a combinar varias de estas técnicas de recolección de datos (Hernández-Sampieri, 2014). Las herramientas o instrumentos de

medición son el recurso que utiliza el investigador para registrar información y datos observables sobre los conceptos o variables que el investigador tiene en mente (Grinell, et al 2009).

La función de medir datos e información es, para Bostwick y Kyte (2005), establecer una relación entre el “mundo real” y el “mundo conceptual”, siendo el primero una fuente de evidencia empírica y el segundo proporcionando modelos teóricos para encontrar sentido y describir al segmento de la realidad que se está investigando.

Con las herramientas investigativas se podrá llegar a uno de los procesos fundamentales para la investigación, la recolección de datos. Se entiende que la recopilación de datos es un proceso que se organiza y efectúa siguiendo un plan preestablecido donde previamente se deben especificar los objetivos y los procedimientos para la recolección, teniendo en cuenta la ubicación de las fuentes de información o los sujetos, el lugar de aplicación, el consentimiento informado y la forma de abordarlos (Bernal, 2010; Monje-Álvarez, 2011).

2.1.4.1. Herramientas Cuantitativas

En cuanto a herramientas investigativas de carácter cuantitativo en este proyecto de investigación se utilizará la encuesta-cuestionario para recabar información de los compradores de boletos aéreos. Sobre los instrumentos cuantitativos de investigación, estos pueden llegar a ser, según Hernández-Sampieri (2014), cuestionarios, escalas de actitudes, análisis de contenido, observación cuantitativa, pruebas estandarizadas, recolección de información factual, metaanálisis y otras clases de mediciones.

El cuestionario se conforma de un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir, estas deben ser congruentes con el planteamiento de problema, hipótesis o las preguntas de investigación (Chasteauneuf, 2009; Brace, 2013).

Esta encuesta se efectuará entre el 25 de diciembre de 2021 hasta el 15 de enero de 2022 con el objetivo de poder completar la cantidad definida en el tamaño de

muestra; la forma de aplicación será de autoadministración vía formulario en línea, lo cual significa que la encuesta se la proporciona directamente a los participantes sin intermediarios (encuestadores presenciales), para que ellos mismos marquen las respuestas. Se efectúa de esta manera puesto que las condiciones para un acercamiento presencial y cercano con el participante es cada vez menos conveniente por razones de tiempo disponible del encuestado, inseguridad al ser abordado presencialmente, acercamiento físico limitado por la probabilidad de contagio por COVID-19, entre otros relacionados.

Es por estas razones que la aplicación de esta herramienta cuantitativa se la realizara de manera a través de formularios-encuesta de Google, lo que no solo permite solucionar los inconvenientes previamente expuestos sino también ofrece varias ventajas a la hora de recolectar la información por este medio. A través de una encuesta *online* bien definida y explicada, el participante podrá realizarla en cualquier momento según la disponibilidad de su tiempo, podrá concentrarse en entender las encuestas y, sobre todo, la recolección de la información para los encuestadores se tornará más eficiente en comparación a realizarla de manera presencial.

2.1.4.2. Herramientas Cualitativas

Justo como la recolección de datos para el enfoque cuantitativo resulta fundamental, en el caso de la investigación con enfoque cualitativo se muestra de igual manera considerando la diferencia que para el primero el propósito es llevar a cabo inferencias y análisis de carácter estadístico mientras que para los estudios cualitativos la meta es obtener datos de personas, seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en las propias formas de expresión de cada uno (Hernández-Sampieri, 2004).

Según Hernández-Sampieri (2004), al tratarse de seres humanos los datos que interesan y se buscan son los conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias y vivencias, que se recogen con el fin de analizarlos y entenderlos.

Sobre las herramientas de investigación cualitativas, para el autor Hernández-Sampieri (2004), estas pueden ser varias técnicas o métodos, pero lo que realmente interesa y forma una característica fundamental a la hora de diferenciarse de las herramientas cuantitativas, es el propio investigador puesto que se debe tener el control de primera mano en este tipo de herramientas ya que estas no son estandarizadas, sino que se van formando en concordancia con el participante y lo que va expresando. Para Cohen y Gómez (2019), las investigaciones cualitativas utilizan herramientas de registro semiestructurados conocidos como guía de pautas o entrevistas

Estas herramientas que se conciben con un carácter semiestructurado, para Cohen y Gómez (2019), refieren a un estado relativo de estructuración, pero, fundamentalmente, flexible; y que por tanto el instrumento, sea cual se elija, necesita de una participación activa y central del entrevistador para dar forma a los criterios, opiniones, respuestas y demás, del entrevistado.

En el caso del presente trabajo de investigación para dar forma al enfoque cualitativo al que se pretende llegar, se usará la herramienta cualitativa de entrevista a profundidad. La entrevista cualitativa, según Hernández-Sampieri (2004), se define como una reunión para intercambiar información entre el entrevistador y el entrevistado, o un grupo de entrevistados. En este tipo de entrevistas lo que se busca obtener es una construcción conjunta de significados relativos a un tema, a través de preguntas y respuestas generando una comunicación flexible (Janesick, 1998). Es necesario recordar que lo que se busca no solo está en las respuestas sino también en el lenguaje verbal y no verbal, la perspectiva interior, y rasgos actitudinales de la persona entrevistada.

Las entrevistas a profundidad serán aplicadas a personas relacionadas al entorno en el que se desarrolla la problemática de la investigación. Como expone Hernández-Sampieri (2004) existen ocasiones en las cuales, a pesar de que nos interesa cierta unidad de análisis, las entrevistas no son dirigidas al ser humano que representa la unidad sino a otras personas del entorno.

Serán cinco entrevistas a profundidad con distintos tipos de actores del entorno de la unidad de análisis, tales como: académicos del área turística y digital, representantes del área comercial turística, empresarios relacionados a empresas turísticas.

2.2. Target de Aplicación

Las herramientas de la presente investigación se dirigen a personas que tienen experiencia en la compra de boletos aéreos mediante plataformas digitales (compradores-grupo de interés primario) y profesionales o personas relacionadas a la industria del turismo y transporte aéreo (grupo de interés secundario), estos serán las unidades de muestreo en la que se basará la información recogida y adecuadamente tratada.

2.2.1. Definición de la población

Según Hernández-Sampieri (2014), nos referimos a población o universo cuando consideramos el conjunto de las unidades de muestreo que coinciden con determinadas especificaciones. Es decir, es el total de elementos existentes del cual se está realizando la investigación y que se ve homogeneizado por características específicas y necesarias. Hernández-Sampieri (2014) también aclara que las poblaciones no solo deben sobreentenderse como el origen de la muestra sino también que estas tienen que ser descritas según su contenido, lugar y tiempo.

La definición de la población se realiza para el desarrollo de la herramienta investigativa encuesta como parte de la etapa cuantitativa de este trabajo; como se referenció previamente la población debe ser descrita no solo en su cantidad actual sino también en sus características de contenido, lugar y tiempo.

Para la población de la unidad de muestreo de compradores se considera a personas residentes de la ciudad de Guayaquil (nacidos y no nacidos en la ciudad) que tienen por lo mínimo una experiencia de compra de boletos aéreos para sus viajes (internacionales o locales) mediante plataformas digitales de manera directa e indirecta, es decir que tengan conocimiento y experiencia de compra digital para este

tipo de servicios sean que hayan realizado la compra de forma unipersonal o con la asistencia de otra persona. La investigación se la realiza en un contexto temporal principalmente definido por un reciente suceso de pandemia donde el, aún vigente, desconocimiento de la enfermedad para su completa cura o control tiene impacto en la vida de las personas y sociedad.

- Población Total del Ecuador (al 17 de diciembre de 2021) 17.853.468
- Proyección Poblacional Guayaquil (2021) 2.748.178 (usando la variación del INEC de 0.90% para calcular el estimado del 2021)

Salidas internacionales de ecuatorianos desde la jefatura de migración de Guayaquil vía aérea

Según datos del Ministerio de Turismo en su visualizador web, las salidas internacionales vía aérea desde la Jefatura de Migración de Guayaquil entre el 2017 y el 2019 tenían un promedio de 1'070.000 cada año, pero estas estadísticas, como muchas otras con respecto a la transportación aérea comercial, sufrieron un decrecimiento brusco en el año 2020 a causa de la pandemia por COVID-19, lo cual redujo las salidas internacionales en ese año a 536.100. Con la aplicación de las vacunas a la población y la eliminación total o parcial de restricciones sociales, los movimientos y la vida diaria empezaron a retomar su normalidad. Hasta la fecha actual, sin contar el mes de diciembre del 2021, las estadísticas indican un aumento de las salidas internacionales a aproximadamente 753.485 en concordancia con lo previamente descrito.

Figura 2.

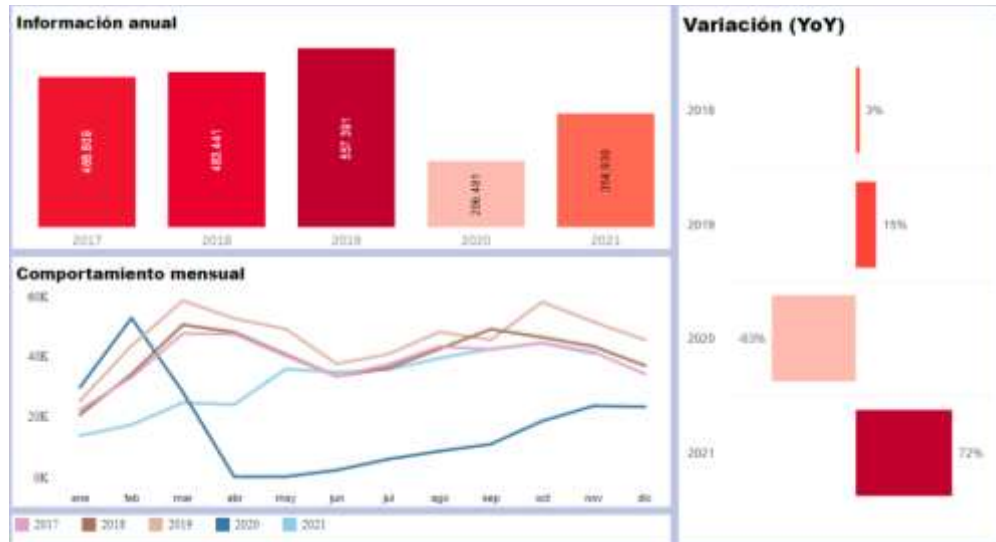
Salidas Internacionales de ecuatorianos desde Guayaquil por Vía Aérea.



Nota. Salidas internacionales de ecuatorianos desde la Jefatura de Migración de Guayaquil, del Portal Web del Ministerio de Turismo del Ecuador, 2021.

Figura 3.

Salidas Internacionales de Residentes desde Guayaquil por Vía Aérea



Nota. Salidas internacionales de residentes en el Ecuador desde la Jefatura de Migración de Guayaquil, del Portal Web del Ministerio de Turismo del Ecuador, 2021.

Por otro lado, según datos publicados por el Aeropuerto de Guayaquil José Joaquín de Olmedo en su portal web, las salidas internacionales desde dicho

aeropuerto entre el año 2017 y 2018 alcanzaban un promedio de 980.000 por año, mientras que en el año 2020 la cifra se redujo hasta 419.941. Y con las recientes cifras del año 2021 -sin estadísticas del mes de diciembre- las salidas alcanzan un total de 653.690.

Según datos mostrados por el Aeropuerto de Guayaquil en su portal web, las salidas nacionales en los últimos años se resumen de la siguiente manera: las cifras que se sitúan entre el 2017 y el 2019 son de aproximadamente 890.000 salidas nacionales por cada año, mientras que en el 2020 esta cifra decreció hasta las 265.551. Y actualmente para el año 2021 se están recuperando, situándose en 336.419 salidas nacionales -sin estadísticas del mes de diciembre-.

Figura 4.

Entradas y Salidas de Pasajeros por el Aeropuerto de Guayaquil “José Joaquín de Olmedo”

Año	Nacional			Internacional				TOTAL
	Arribo	Salida	Total	Arribo	Salida	Tránsitos	Total	
2020	284.259	265.551	549.810	390.374	419.941	29.203	839.518	1.389.328
2019	920.968	865.086	1.786.054	1.027.933	1.082.702	73.884	2.184.519	3.970.573
2018	910.279	940.185	1.850.464	960.805	969.794	71.373	2.001.972	3.852.436
2017	811.210	886.336	1.697.456	913.910	945.112	65.899	1.924.921	3.622.467
2016	867.555	931.349	1.798.904	895.692	952.638	102.233	1.950.563	3.749.467
2015	960.161	969.869	1.930.030	793.622	842.548	99.534	1.735.704	3.665.734
2014	1.065.976	1.057.370	2.123.346	849.170	866.108	136.081	1.851.359	3.974.705
2013	1.034.956	1.040.243	2.075.199	774.479	802.227	229.071	1.805.777	3.880.976
2012	1.066.954	1.081.662	2.148.616	661.163	705.778	286.134	1.653.075	3.801.691
2011	1.094.795	1.141.248	2.236.043	693.907	732.760	294.629	1.721.296	3.957.339
2010	977.644	1.053.141	2.030.785	616.146	656.466	291.752	1.564.364	3.595.149
2009	929.585	984.621	1.914.206	573.959	590.689	303.460	1.468.108	3.382.314
2008	872.269	891.911	1.764.180	550.359	597.790	324.439	1.472.588	3.236.768
2007	780.970	801.269	1.582.239	520.174	552.739	341.272	1.414.185	2.996.424
2006	698.133	717.890	1.416.023	497.519	512.700	352.268	1.362.487	2.778.510

Mes	Nacional			Internacional				TOTAL
	Arribo	Salida	Total	Arribo	Salida	Tránsitos	Total	
Dic 21	-	-	-	-	-	-	-	-
Nov 21	47.692	45.193	92.885	77.122	75.385	3.651	156.158	249.043
Oct 21	49.760	45.707	95.467	75.063	76.377	4.304	156.744	251.211
Sep 21	45.198	41.453	86.651	68.107	78.903	4.656	151.666	238.317
Ago 21	45.024	38.289	83.313	72.133	82.664	5.863	160.660	243.973
Jul 21	38.623	32.882	71.505	71.066	66.575	3.981	141.622	213.127
Jun 21	30.975	27.223	58.198	61.886	55.987	2.409	120.282	178.480
May 21	26.872	22.036	48.908	48.861	55.222	2.207	106.110	155.018
Abr 21	22.409	21.313	43.722	36.807	42.554	1.595	80.956	124.678
Mar 21	26.332	24.852	51.184	35.152	44.832	1.180	81.164	132.348
Feb 21	17.997	19.207	37.204	33.846	34.427	504	68.777	105.981
Ene 21	19.454	18.264	37.718	34.064	40.764	1.444	76.272	113.990

Nota. Movimientos de Entradas y Salidas de Pasajeros por el Aeropuerto de Guayaquil “José Joaquín de Olmedo”, del Portal Web del Aeropuerto de Guayaquil, 2021.

Se puede decir que las cifras de salidas internacionales tienen concordancia entre dos fuentes oficiales a nivel local y nacional, teniendo en cuenta que el Ministerio de Turismo registra todo tipo de movimiento aéreo comercial, regular y no regular, y que el Aeropuerto de Guayaquil ofrece datos de la transportación comercial, se considerará las cifras de la terminal aérea en cuanto a salidas internacionales y nacionales para fines alineados a la presente investigación.

Según el informe de “Comportamiento del Turismo a Nivel Nacional dada la Nueva Normalidad generada por la afectación del virus COVID-19” presentado por el Ministerio de Turismo en el año 2021, las cifras muestran que el 45,63% de la población viaja al exterior al menos una vez al año.

La unidad de la muestra serán las personas en la ciudad de Guayaquil, que hayan comprado en algún momento pasajes aéreos mediante alguna plataforma de manera directa o indirecta, esto quiere decir quienes hayan realizado la compra de manera personal y también las personas que compraron con la asistencia de un tercero para realizar la compra. Es decir, personas que tengan experiencia reciente en la adquisición directa o indirecta de este servicio por medio de algún sitio web que ofrezca este tipo de servicio al cliente.

Para definir el tamaño aproximado de la población se tomará en cuenta los siguientes datos:

- PET de Guayaquil: 2.025.617 personas

Se toma en cuenta la Población en Edad de Trabajar (PET), pues está conformada por personas que probablemente tengan o hayan tenido la capacidad adquisitiva para viajar por vía aérea. La PET se conforma de la Población Económicamente Activa (PEA) y la Población Económicamente Inactiva (PEI).

También se utilizarán los datos de salidas nacionales e internacionales mediante vía aérea desde el Aeropuerto de Guayaquil “José Joaquín de Olmedo”, único aeropuerto masivo de la ciudad. Los datos de las salidas nacionales e internacionales desde este aeropuerto fueron contrastados con las cifras ofrecidas por el Ministerio de Turismo y concuerdan de forma aproximada, por lo tanto, estas serán las cifras consideradas para la definición de la población.

Salidas Internacionales

- Entre los años 2017 y 2019: más de 999.000 salidas promedio por año
- En el año 2020: 419.941 salidas
- En el año 2021 (sin datos del mes de diciembre): 653.690 salidas

Salidas Nacionales

- Entre los años 2017 y 2019: más de 897.000 salidas promedio por año
- En el año 2020: 265.551 salidas
- En el año 2021 (sin datos del mes de diciembre): 336.419

Por otro lado, también se tomará en cuenta las estadísticas, provistas por el informe “Comportamiento del Turismo a nivel nacional dada la Nueva Normalidad generada por la afectación del virus COVID-19” que realizó el Ministerio de Turismo en el año 2021, en torno a viajes al exterior e interior, frecuencia de viaje y compañía de viaje.

- Porcentaje de personas que viajan hacia el exterior: 45.73%
- Porcentaje de personas que viajan al exterior 1 vez al año: 32.14%
- Porcentaje de personas que viajan al exterior más de 1 vez al año: 13.59%
- Porcentaje de personas que viajan al exterior solos o con amigos: 30%
- Porcentaje de personas que viajan al exterior con parejas, familias y otros: 70%

Para el cálculo de la población de viajeros al exterior, se toma en cuenta como punto de partida las cifras de salidas internacionales de los años 2017, 2018 y 2019, puesto que han sido los años regulares previo a la desestabilización provocada por la pandemia.

Tabla 1.

Cálculo de Población de Viajeros al exterior

Cálculo de Población (Viajeros al exterior)	
Personas de Guayaquil que viajan hacia el exterior	Aprox. 926.315
Personas de Guayaquil que viajan al exterior una vez al año	Aprox. 651.200
Personas de Guayaquil que viajan al exterior más de una vez al año	Aprox. 275.115
Mínimo de Compradores frecuentes de viajes al exterior (basado en compañía de viaje)	Min. 277.895

Con lo que se describe en la tabla se puede llegar a inferir que más de 900.000 personas viajan desde Guayaquil hacia el exterior, y que un determinado número de esas personas vuelven a viajar más de una vez acercando la cifra hacia el promedio de salidas de los años tomados en consideración. A pesar de ello, tanto las personas que viajan como las salidas no indican con claridad el número de compradores que realizan el acto de adquisición de boletos. Para llegar a un mínimo inferencial se procedió a tomar en cuenta el porcentaje de personas que suelen viajar solos o con amigos (30%), puesto que en estos casos se asume la compra en la mayoría -o casi totalidad- de los casos la persona debe comprar su propio boleto aéreo, llegando a una cifra mínima aproximada de 277.895 personas.

Por otro lado, las estadísticas sobre el tráfico aéreo doméstico de pasajeros son escasas es por tanto que, considerando que las cifras de viajes internacionales se han mantenido similar a la de viajes nacionales durante los años previos a la pandemia, se infiere que el número de compradores de boletos aéreos para destinos nacionales es similar al que se calculó en el caso de salidas al exterior. Se llega a un punto donde se deduce que al menos el 25% de lo que representa la población en edad de trabajar situada en Guayaquil ha tenido alguna experiencia de compra de boletos aéreos (al menos 277.895 personas), y que este número supera ampliamente la población finita.

2.2.2. Definición de la muestra y tipo de muestreo

El muestreo, para Ñaupas-Paitán, et al. (2014), se establece como “una técnica de base estadístico-matemática que consiste en extraer de un universo o población (N), una muestra (n)” (p. 246), y que su finalidad es obtener información relativa a la población ahorrando recursos de tiempo, dinero y esfuerzos. Entre varias tipologías sobre el muestreo se destacan los dos tipos de estrategias de muestreo más utilizadas, el probabilístico y el no probabilístico (Arias, 2006; Ñaupas-Paitán et al., 2014).

Esta es una investigación bietápica utilizará tanto el tipo de muestreo probabilístico como el no probabilístico, lo cual responde principalmente a la generalidad de la unidad de análisis que corresponde a personas con experiencia en la compra de un boleto aéreo mediante alguna plataforma digital de manera directa e indirecta. El muestreo probabilístico según Arias (2006) “es un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra” (p. 83). En el caso de los muestreos de tipo no probabilístico se refiere a procedimientos donde no se realiza un cálculo de probabilidades ni se utiliza una ley de azar, por tanto, no se conoce la probabilidad de escoger al individuo, existe sesgo y el nivel de confiabilidad no está totalmente claro (Ñaupas-Paitán et al., 2014; Salkind, 1999).

En la investigación cuantitativa se recurrirá en primer lugar a un muestreo por juicio en donde se eligen elementos basados en criterios o juicios establecidos por el investigador (Gallardo, 2017). Los principales criterios para la elección de un participante ideal de la encuesta son los siguientes:

- **Edad:** Por encima de los 18 años de edad.
- **Ciudad:** Personas que actualmente se encuentren en la ciudad de Guayaquil
- **Experiencia de Compra:** Al menos una experiencia de adquisición de boletos aéreos mediante alguna plataforma digital de manera directa o indirecta.

Una vez definidos los criterios de elección de la muestra a través del juicio de los investigadores se procede a la difusión de la herramienta de investigación

cuantitativa tomando en cuenta el muestreo aleatorio simple, ya que esta será distribuida de manera *online* para llegar a las personas que cumplan con los requisitos y siendo totalmente aleatorios.

Para el caso de las entrevistas a profundidad se tomará en cuenta principalmente el criterio de experiencia laboral de los candidatos, es decir son profesionales y trabajadores de los sectores que se relacionan de alguna manera con la industria de vuelos aéreos. A través del conocimiento generado por la praxis profesional, se obtendrán las opiniones y perspectivas de este conjunto de personas para poder ser analizadas y relacionadas con los datos que se recabarán en la encuesta.

Para determinar la cantidad de personas a encuestar se aplicará la fórmula de muestra de población, donde se toma en consideración parámetros a comprobar según el criterio que indican López-Roldán y Fachelli (2015) sobre tomar en cuenta como población finita a toda población conformada por menos de 100.000 unidades, y como población infinita a aquella que tiene 100.000 o más unidades de estudio.

Por tanto, considerando lo expuesto previamente, la fórmula que se aplica es la correspondiente a la muestra de población infinita.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 p \cdot q}{e^2}$$

Considerando que:

- $Z_{\alpha/2}^2$ es igual a 1.96 debido a que se utiliza un nivel de 95% de confianza. Se refiere a la probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad.
- “p”, “q” es igual a 50% debido a la heterogeneidad del universo.
- “e” se define como el margen de error y se usará un 5%.

Con estos datos, el tamaño de la muestra es de 384 unidades a investigar, es decir personas con experiencia de compra de pasajes aéreos vía plataforma .

2.2.3. Perfil de Aplicación de Investigación Cualitativa

Perfil de Entrevistados para Entrevista a Profundidad

Las personas entrevistadas para la presente investigación, son profesionales inmersos en el mundo del turismo como, Gerentes de agencias de Viajes, trabajadores del Ministerio de Turismo, *Counter* y Asesores Comerciales de la aerolínea Avianca.

Los entrevistados debido a las diferentes posiciones laborales que tiene cada uno, ayudará a obtener información desde la percepción de los diversos mandos, ya que son personas que trabajan como intermediarios para los compradores finales o como proveedor directo.

Toda esta información será de gran utilidad para lograr comprender los comportamientos y las características de los compradores de boletos aéreos en la actualidad. son personas que tienen diferentes edades que oscilan entre los 25 y 50 años, de esta forma se obtendrá información desde diferentes puntos de vista en base al turismo en años anteriores y el turismo actual, resaltando el antes y el después al COVID 19. Los Entrevistados son personas que residen en Guayaquil, las entrevistas se realizaron vía Zoom debido a las restricciones actuales, las reuniones serán grabadas para mejor disposición de la información obtenida para la recolección de datos.

2.2.4. Formato de Cuestionario, Guía de Preguntas y Encuesta.

Formato de Cuestionario para Entrevista a Profundidad:

1. ¿Qué factores considera que influyen en la decisión de compra de boletos aéreos?
2. ¿Qué aspecto considera usted que es el más importante para escoger el canal de compra de boletos aéreos?
3. ¿Cómo ha sido el impacto del coronavirus sobre el sector turístico?
4. En base a su experiencia ¿De qué manera considera que el coronavirus ha modificado los comportamientos de los consumidores?
5. ¿Cuáles son los tipos de turistas que podría definir?
6. ¿Cuáles son las características de dichos tipos de turistas?
7. ¿Considera usted que la opción de compra de boletos aéreos por plataformas digitales ha sido un plus para los usuarios?
8. En base a su experiencia ¿Cree usted que los usuarios prefieren realizar compra de boletos aéreos de manera directa o con intermediarios que se encarguen de todo el proceso?
9. De las nuevas normativas establecidas por la OMT debido a la pandemia COVID 19 ¿Cuáles considera usted que han sido las que más han influido en el comportamiento del turista guayaquileño?

Encuesta de Comportamiento de Compradores Digitales de Pasajes Aéreos

Estimado encuestado/a, la siguiente encuesta se la realiza con fines académicos e investigativos para conocer con mayor certeza los tipos de comportamientos y aspectos importantes de la compra de boletos aéreos por plataformas digitales (Despegar, Kayak, Portales Web de Aerolíneas y otros).

Agradecemos su tiempo, atención y colaboración en el desarrollo honesto y sincero de esta encuesta.

*Nota: La encuesta está dirigida a personas que hayan tenido alguna experiencia de compra digital para adquirir boletos aéreos. Si usted **no ha realizado una compra de boletos aéreos por Internet, por favor no completar la encuesta.***

[INFORMACION DEL COMPRADOR]

Sexo:

- Masculino
- Femenino

[INFORMACION DEL COMPRADOR]

¿Qué edad tiene usted?:

- 18 a 25 años
- 25 a 30 años
- 31 a 35 años
- 35 a 40 años
- 40 a 45 años
- 50 años en adelante

¿Usted realiza la compra de boletos aéreos mediante plataformas ? (Preguntas de confirmación)

- SI

- NO, ME LO REALIZA OTRA PERSONA

Si su respuesta es 'No', aquí acaba la encuesta.

[INFORMACION DEL COMPRADOR] ¿Cuántas veces al año usted viaja al exterior por vía aérea?

- No viajo al exterior por avión
- De 1 a 3 veces al año
- De 4 a 9 veces al año
- Más de 10 veces al año

[INFORMACION DEL COMPRADOR] ¿Cuándo usted viaja al exterior cuantas veces recurre a comprar pasajes aéreos por plataformas ?

- SIEMPRE
- CASI SIEMPRE
- POCAS VECES
- NUNCA

[INFORMACION DEL COMPRADOR] ¿Cuántas veces viaja a nivel nacional por vía aérea?

- No viajo localmente en avión
- De 1 a 3 veces al año
- De 4 a 9 veces al año
- Más de 10 veces al año

[INFORMACION DEL COMPRADOR] ¿Cuándo usted viaja a nivel nacional cuantas veces recurre a comprar pasajes aéreos por plataformas ?

- SIEMPRE
- CASI SIEMPRE
- POCAS VECES
- NUNCA

[MOTIVACION DE COMPRA] ¿Cuál es generalmente su motivo de viaje?

- Turístico
- Laboral/Comercial
- Otro (Especifique): _____

[INFORMACION DE PRODUCTO/SERVICIO] ¿En qué tipo de plataforma usted prefiere comprar sus pasajes aéreos?

Metabuscadores: Los metabuscadores son sitios webs dedicados a la venta de servicios turísticos, transporte y otros; y no representan a una aerolínea. Por ejemplo: ‘despegar.com’, ‘kayak.com’, entre otros.

Portales Web de Aerolíneas: Son los sitios webs propios de las aerolíneas donde venden pasajes aéreos al cliente. Por ejemplo: ‘tame.com’, ‘avianca.com’, entre otros.

- Metabuscadores
- Portales Web de Aerolíneas

[GUSTO Y OPINION] Escoja las MEJORES OPCIONES de metabuscadores de venta de pasajes aéreos según su opinión (Elija máximo 3 opciones).

- Despegar
- Kayak
- eDestinos
- Skyscanner
- Cheapoair
- Expedia
- Momondo
- Otro

[GUSTO Y OPINION] Escoja las MEJORES OPCIONES de plataformas de aerolíneas de venta de pasajes aéreos según su opinión (Elija máximo 3 opciones).

- Avianca
- Latam
- AirEuropa
- American Airlines
- Copa Airlines
- KLM
- Iberia
- Spirit
- Jetblue
- Wingo
- Eastern
- Otro portal de aerolínea de vuelos nacionales
- Otro portal de aerolínea de vuelos internacionales

[INFORMACION DEL COMPRADOR] ¿Usted compra sus boletos aéreos por plataformas digitales mediante Laptop y/o Computadora?

- Siempre
- Algunas veces
- Nunca

[INFORMACION DEL COMPRADOR] ¿Alguna vez ha comprado pasajes aéreos en plataformas digitales mediante su smartphome y /o tablet?

- SI
- NO

[INFORMACION DE PRODUCTO/SERVICIO] ¿En cuáles metabuscadores usted ha realizado compra de boletos aéreos? Escoja máx. 3 opciones según su frecuencia de uso o experiencia.

- Despegar
- Kayak
- eDestinos
- Skyscanner
- Cheapoair
- Expedia
- Momondo
- Otro

[INFORMACION DE PRODUCTO/SERVICIO] ¿En cuáles plataformas de aerolíneas usted ha realizado compra de boletos aéreos? Escoja máx. 3 opciones según su frecuencia de uso o experiencia.

- Avianca
- Latam
- AirEuropa
- American Airlines
- Copa Airlines
- KLM
- Iberia
- Spirit
- Jetblue
- Wingo
- Eastern
- Otro portal de aerolínea de vuelos nacionales
- Otro portal de aerolínea de vuelos internacionales

[GUSTO Y OPINION] ¿Cuándo realiza su compra de boleto aéreo en una plataforma que aspectos considera más importantes? Califique los siguientes aspectos por grado de importancia según su criterio personal.

	<i>NADA IMPORTANTE</i>	<i>POCO IMPORTANTE</i>	<i>ALGO IMPORTANTE</i>	<i>MUY IMPORTANTE</i>
Que tenga varios filtros para buscar el vuelo que deseo (información de precios, equipaje, escalas, etc.)				
Que el sitio web se vea agradable (colores, formas, disposición de la información)				
Que el sitio web sea entendible y fácil para realizar la compra				
Que ofrezca seguridad para mis datos personales en la compra				
Que me ofrezca seguridad de no tener ningún inconveniente con mi boleto aéreo				
Que pueda ingresar no solo por sitio web desde mi computadora, sino también desde mi celular o desde una app.				

[INFORMACION DEL COMPRADOR] ¿Cuántos sitios web o plataformas digitales usted suele revisar para realizar la compra digital de un pasaje aéreo?

- Siempre escojo el primero que encuentro
- Escojo de entre 2 o 3 alternativas de sitios web para la compra de mi pasaje aéreo
- Escojo de entre más de 4 alternativas de sitios web para la compra de mi pasaje aéreo

[INFORMACION DE PRODUCTO/SERVICIO] ¿Usted se registra (es decir obtiene usuario y contraseña) en la plataforma digital donde realiza la compra de boleto aéreo?

- *SI*
- *NO*

[INFORMACION DE PRODUCTO/SERVICIO] Generalmente en una plataforma digital, ¿Cuántas ofertas de viaje usted revisa antes de realizar la compra de un boleto aéreo?

- Elijo la primera oferta que veo
- Reviso entre 2 y 10 ofertas de vuelos
- Reviso más de 10 ofertas de vuelo

[GUSTO Y OPINION] Al momento de realizar una compra de pasajes aéreos en una plataforma digital, ¿qué grado de importancia usted les da a los siguientes filtros de búsqueda?

	NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	ALGO IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE
Búsqueda por precio				
Cantidad de Escalas				
Clase de Boleto				
Cantidad de Equipaje Incluido				
Horarios de Salida				
Duración de Viaje				

[INFORMACION DE PRODUCTO/SERVICIO] ¿Realiza la compra de algún otro servicio en la misma plataforma donde compra su boleto aéreo? Como por ej.: alojamiento, renta de automóviles, actividades turísticas, etc.

- SI, COMPRO OTRO SERVICIO
- NO, SOLO EL PASAJE AEREO

[INFORMACION DE PRODUCTO/SERVICIO] En su compra de pasajes aéreos en estas plataformas digitales, ¿usted añade algún tipo de servicio adicional? Como por ej.: seguro de boleto aéreo, garantía de vuelo, garantía de equipaje, asistencia, etc.

- SI
- NO

[INFORMACION DE PRODUCTO/SERVICIO] Durante la compra digital, ¿qué tan importante es para usted elegir la posición del asiento de su vuelo?

- NADA IMPORTANTE
- IMPORTANTE
- MUY IMPORTANTE

[INFORMACION DE PRODUCTO/SERVICIO] ¿Cuánto tiempo le toma a usted realizar el proceso de compra de un boleto aéreo por plataformas digitales?

Entiéndase como proceso de compra, desde el momento que usted realiza la búsqueda de boletos aéreos hasta cuando finaliza la compra.

- Me toma menos de una hora
- Me toma entre 1 y 4 horas
- Me toma un día
- Me toma algunos días

[MOTIVACION DE COMPRA] ¿De quién suele recibir recomendaciones sobre plataformas que venden pasajes aéreos?

- Amigos
- Familia
- Compañeros de Trabajo
- Otras personas

[INFORMACION DE PRODUCTO/SERVICIO] ¿Por cuál medio usted suele recibir notificaciones y promociones de pasajes aéreos?

- Redes sociales
- Email
- Notificaciones de navegador o app

[INFORMACION DE PRODUCTO/SERVICIO] ¿Cuántas veces usted ha comprado un pasaje aéreo en promoción?

- SIEMPRE
- CASI SIEMPRE
- POCAS VECES
- NUNCA

[MOTIVACION DE COMPRA] ¿Siente que el proceso de compra en línea (desde la búsqueda hasta el embarque) es mejor que hacerlo de manera presencial o mediante una agencia de turismo?

- SI
- NO

[INFORMACION ADICIONAL] ¿Usted dejó de viajar vía aérea en 2020 a causa de la pandemia?

- SI
- NO

[INFORMACION ADICIONAL] ¿Usted realizó algún viaje por vía aérea en 2021?

- SI
- NO, POR LA PANDEMIA
- NO, POR OTRAS RAZONES

[INFORMACION ADICIONAL] ¿En qué momento usted busca información sobre las restricciones de viajes que tiene su lugar de destino en cuanto al COVID-19?:

Antes de empezar la búsqueda de pasajes aéreos

Durante el momento de búsqueda de pasajes aéreos

CAPITULO 3.
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Resultados de la Investigación Descriptiva

3.1. Resultados Cuantitativos

3.1.1. Análisis Estadístico

Conocer la información generada a través de la herramienta de investigación elegida -encuesta- de una forma detallada que explique las cantidades de incidencia, es el objetivo del análisis estadístico descriptivo. Dicha estadística descriptiva se resume en el uso de conjuntos de técnicas y medidas que permite sintetizar y ordenar los datos en tablas y gráficos, según Arias (2006) y Martins & Pallela (2012).

Previamente a la generación de estos datos se usó el mismo criterio que proponen Martins & Pallela (2012) para un fácil y mejor manejo de los datos, lo que se resume en la revisión de instrumentos para identificar y corregir posibles fuentes de error y la codificación de instrumentos, es decir otorgar un código a cada una de las respuestas para su análisis adecuado.

La encuesta realizada fue dirigida a personas que tengan experiencia de compra *online* de pasajes aéreos de manera directa e indirecta, es decir que reconozcan que su compra la realizaron por este medio ya sea de manera personal o con la ayuda de un tercero. Se tomo esta consideración puesto que se reconoce que existen personas que realizaban cierta parte del proceso de compra -en su mayoría nos referimos a la búsqueda de pasajes aéreos- de manera *online*, generalmente como un signo de referencia.

Estas personas se consideran dentro de esta investigación, dado que toman decisión y tienen un comportamiento específico para realizar la compra de su boleto con la asistencia de un tercero, de forma indirecta.

La encuesta fue realizada usando la plataforma *online* de *Questionpro.com*, teniendo una duración de quince días desde su difusión el 05 de enero del año 2022 hasta su cierre el día 19 de enero del año 2022. Cabe mencionar que la encuesta fue configurada para que un usuario responda una sola vez a través del reconocimiento por IP, así mismo en el inicio y en varias partes de la herramienta se realizaron anotaciones

para clarificar la información y el objetivo de la misma hacia los encuestados. Esta información junto a sus vínculos y formatos se encuentran en la sección de anexos.

Datos Generales de la Encuesta

Figura 5.

Datos Generales de la Encuesta

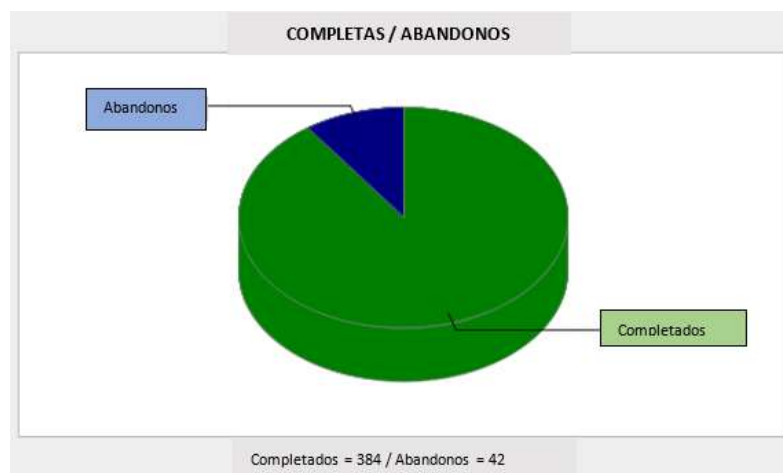


Tabla 2.

Datos Generales de la Encuesta

Personas que accedieron a la encuesta	Personas que comenzaron la encuesta	Personas que completaron la encuesta	Tasa de Finalización	Abandonos (Después de Comenzar)	Tiempo Promedio para completar la encuesta
594	426	384	90.14%	42	4 minutes

Como se detalló previamente la encuesta fue realizada dentro de un periodo de quince días, en donde un total de 594 personas accedieron al *link* de la encuesta, siendo 426 las que decidieron comenzar a realizar dicha encuesta –es decir, dieron clic al botón de Comenzar Encuesta- y se obtuvo una tasa de finalización del 90.14% (384 personas que completaron la encuesta).

En este sentido, vale mencionar que fueron 410 personas que completaron la encuesta hasta la pregunta 3 (fase 1) donde se dividían los compradores personales de aquellos que contaban con asistencia de un tercero. En la fase 2 -es decir, hasta la última pregunta- hubo un total de 351 encuestados, por lo tanto, se comprende que aquella variación (33 personas que no realizaban la compra de manera personal) completa la muestra necesaria (384) para la validez de esta investigación.

Sexo del Encuestado

Pregunta: Sexo

Figura 6.

Sexo de los Encuestados

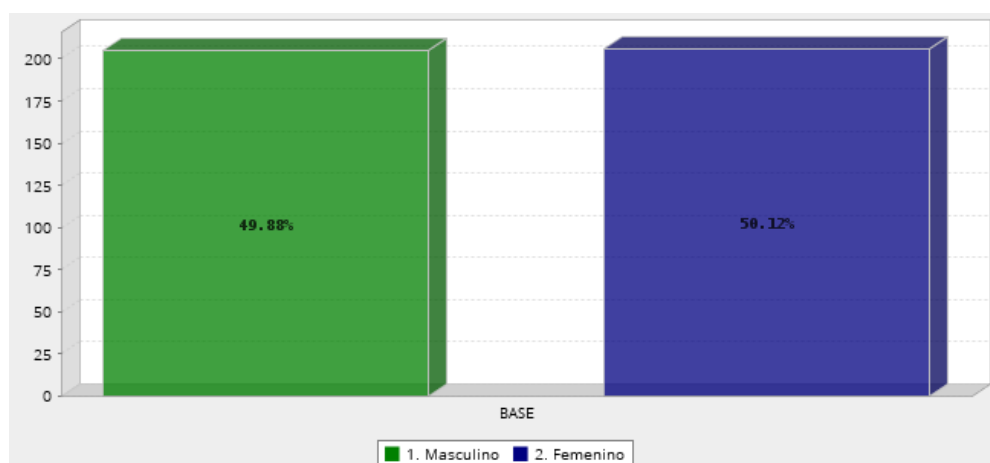


Tabla 3.

Sexo de Encuestados

Código	Opciones	Cantidad	Porcentaje
1.	Masculino	205	49.88%
2.	Femenino	206	50.12%
	Total	411	100%
Media: 1.501	Intervalo de Confianza @ 95%: [1.453 - 1.550]	Desviación Estándar: 0.501	Error Estándar: 0.025

Los resultados arrojaron datos interesantes sobre el sexo de los encuestados, estando estos en una relación cercana de 50-50. Con un 49.88% de hombres y un 50.12% de mujeres encuestados, la medida de esta variable es favorable para el análisis de variables cruzadas que se detalla más adelante.

Edad del Encuestado

Pregunta: ¿Qué edad tiene usted?

Figura 7.

Edad de Encuestados

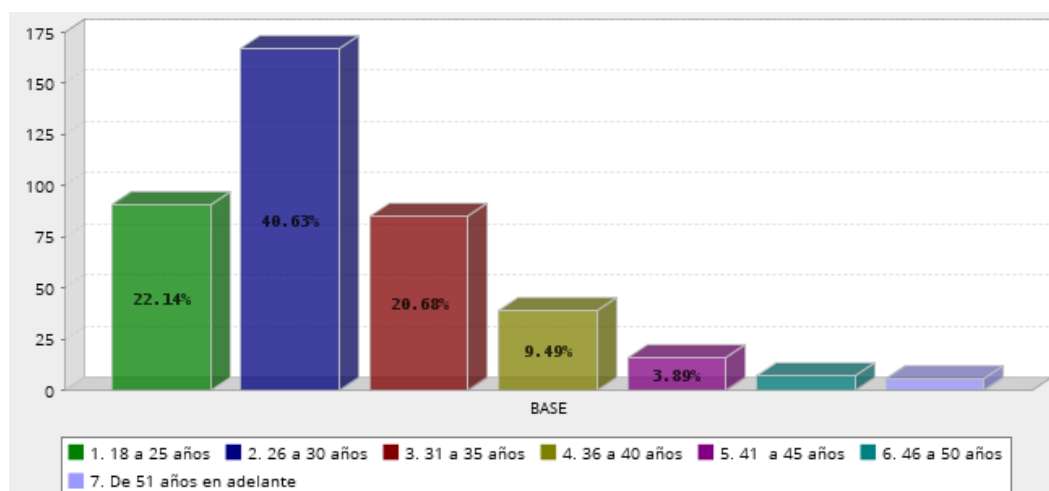


Tabla 4.

Edad de Encuestados

Código	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1.	18 a 25 años	91	22.14%
2.	26 a 30 años	167	40.63%
3.	31 a 35 años	85	20.68%
4.	36 a 40 años	39	9.49%
5.	41 a 45 años	16	3.89%
6.	46 a 50 años	7	1.70%
7.	De 51 años en adelante	6	1.46%
	Total	411	100%
Media: 2.433	Intervalo de Confianza @ 95%: [2.310 - 2.556]	Desviación Estándar: 1.270	Error Estándar: 0.063

El grupo de personas que comprenden las edades de 26 a 30 años se mostraron como el mayor grupo de compradores *online* para pasajes aéreos (40.63%), si juntamos los tres grupos con mayor cantidad de casos se puede observar que estos tienen entre 18 y 35 años (83.45%) y que por tanto son consumidores de la generación “*millennial*” y la generación “*centennial*”. Confirmando que estas generaciones, y probablemente

la generación de niños en la actualidad, tienen una mejor asociación de sus actividades con el mundo .

Realización de Compra *Online* Personalmente

Pregunta: ¿Usted mismo realiza la compra de boletos aéreos mediante plataformas *online*?

Figura 8.

Modo de Compra

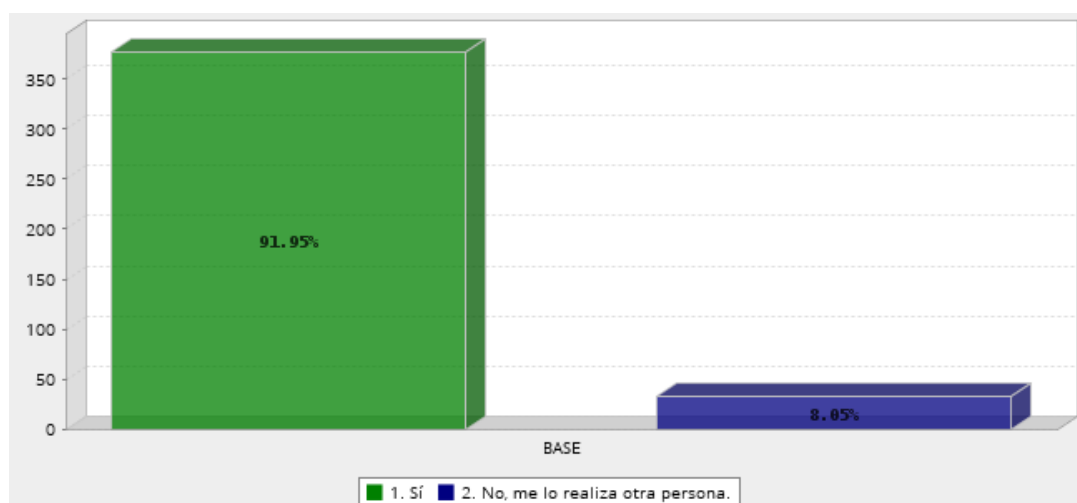


Tabla 5.

Modo de Compra

Código	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1.	Sí	377	91.95%
2.	No, me lo realiza otra persona.	33	8.05%
	Total	410	100%
Media: 1.080	Intervalo de Confianza @ 95%: [1.054 - 1.107]	Desviación Estándar: 0.272	Error Estándar: 0.013

La fase 1 de esta encuesta se completa en esta pregunta en la cual podemos encontrar y dividir a los consumidores que adquieren sus pasajes aéreos en plataformas *online* de manera personal o asistida por un tercero. En donde la gran mayoría de los encuestados (91.95%) afirman realizar la compra de forma personal. Mientras que

el restante 8.05% se siente identificado con ser un consumidor *online*, pero que no realiza de manera personal la totalidad o parte de la compra.

Frecuencia de Viaje al Exterior por Vía Aérea

Pregunta: ¿Cuántas veces al año usted viaja al exterior por vía aérea?

Figura 9.

Frecuencia de Viaje al Exterior Vía Aérea

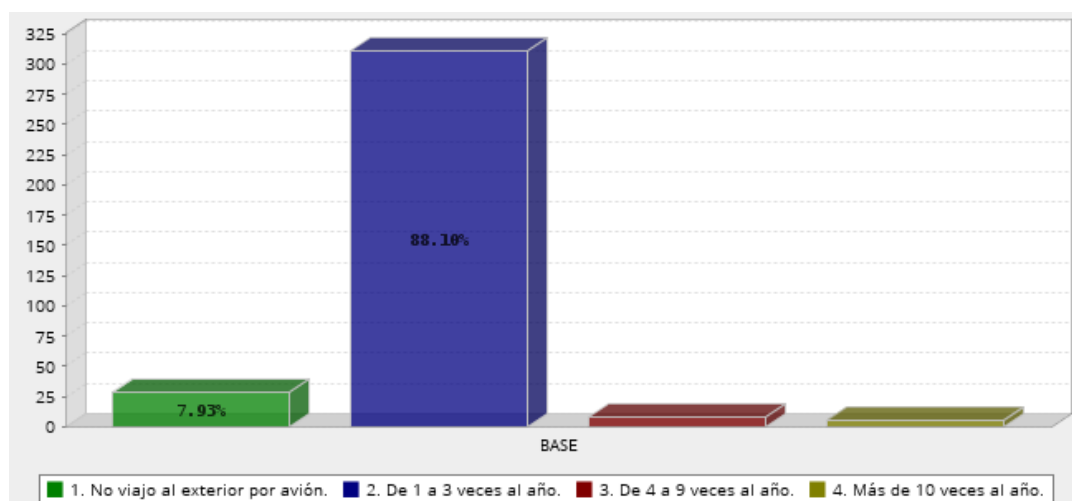


Tabla 6.

Frecuencia de Viaje al Exterior Vía Aérea

Código	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1.	No viaje al exterior por avión.	28	7.93%
2.	De 1 a 3 veces al año.	311	88.10%
3.	De 4 a 9 veces al año.	8	2.27%
4.	Más de 10 veces al año.	6	1.70%
	Total	353	100%
Media: 1.977	Intervalo de Confianza @ 95%: [1.934 – 2.020]	Desviación Estándar: 0.412	Error Estándar: 0.022

Es una consideración importante saber el número de viajes que realiza el comprador al año hacia el exterior, en esta encuesta se pudo conocer que la gran mayoría (88.10%) de viajeros realizan entre 1 a 3 viajes al año. Mientras que aquellos

viajeros que superan ese número de viajes al año son en conjunto (3.97%) inferiores a aquellos que solo realizan viaje a nivel local pero no hacia el exterior (7.93%).

Frecuencia de Viaje Local por Vía Aérea

Pregunta: ¿Cuántas veces viaja a nivel nacional por vía aérea?

Figura 10.

Frecuencia de Viaje Local Vía Aérea

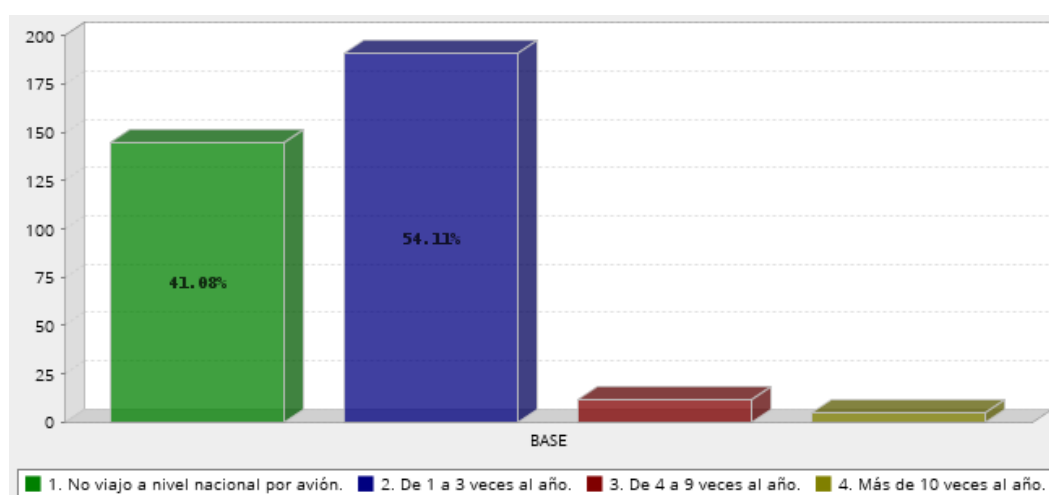


Tabla 7.

Frecuencia de Viaje Local Vía Aérea

Código	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1.	No viaje a nivel nacional por avión.	145	41.08%
2.	De 1 a 3 veces al año.	191	54.11%
3.	De 4 a 9 veces al año.	12	3.40%
4.	Más de 10 veces al año.	5	1.42%
	Total	353	100%
Media: 1.652	Intervalo de Confianza @ 95%: [1.587 – 1.716]	Desviación Estándar: 0.617	Error Estándar: 0.033

Así mismo, conocer la cantidad de compradores *online* que realizan viajes a nivel nacional es relevante tomando en cuenta los resultados donde el 54.11% reconoce viajar a nivel local entre 1 a 3 veces al año. Y que un gran porcentaje de estos compradores no realizan viajes a nivel local (41.08%), dejando la opción de compra *online* de pasajes como un medio recurrente para comprar en su mayoría viajes hacia el exterior.

Motivación de Viaje

Pregunta: ¿Cuál es, generalmente, su motivo de viaje?

Figura 11.

Motivación de Viaje

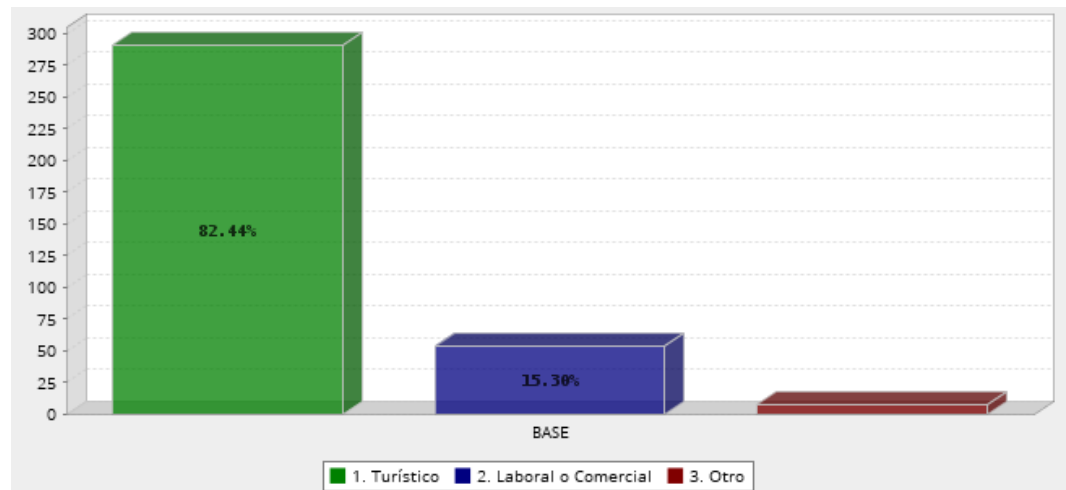


Tabla 8.

Motivación de Viaje

Código	Respuesta		Cantidad	Porcentaje
1.	Turístico		291	82.44%
2.	Laboral o Comercial		54	15.30%
3.	Otro		8	2.27%
	Total		353	100%
Media: 1.198	Intervalo de Confianza @ 95%: [1.151 - 1.246]	Desviación Estándar: 0.453	Error Estándar: 0.024	

La motivación de viaje es uno de los puntos fundamentales para entender parte del comportamiento de compra del cliente objetivo. En el caso de los compradores *online* informan que la mayoría de ellos (82.44%) realiza viajes aéreos por motivo turístico, el 15.30% lo hace con un fin laboral o comercial, mientras que apenas un 2.27% tiene otros motivos. Entre los motivos considerados como “Otro”, los encuestados que eligieron dicha opción pudieron especificar el motivo, siendo la visita familiar el de mayores casos (6).

Preferencia de Tipo de Plataforma *Online*

Pregunta: ¿En qué tipo de plataforma *online* usted prefiere comprar sus pasajes aéreos?

Figura 12.

Preferencia de Tipo de Plataforma

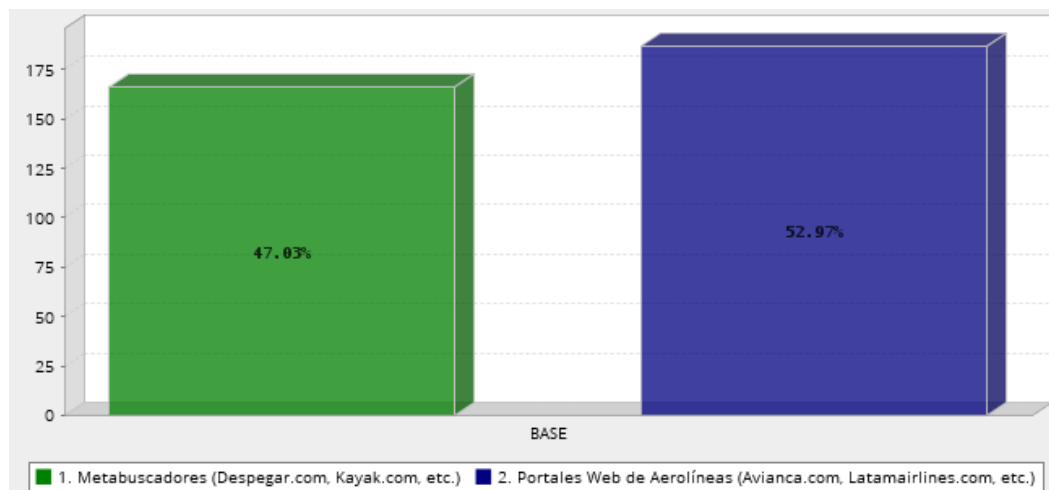


Tabla 9.

Preferencia de Tipo de Plataforma

Código	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1.	Metabuscadores (Despegar.com, Kayak.com, etc.)	166	47.03%
2.	Portales Web de Aerolíneas (Avianca.com, Latamairlines.com, etc.)	187	52.97%
	Total	353	100%
Media: 1.530	Intervalo de Confianza @ 95%: [1.478 - 1.582]	Desviación Estándar: 0.500	Error Estándar: 0.027

En este trabajo se explica la diferencia que existe en los tipos de plataforma *online* para la adquisición de boletos aéreos, estos son los metabuscadores y los portales web de las aerolíneas. En el caso de los metabuscadores, los cuales son portales de empresas intermediarias, el 47.03% de los encuestados reconocieron tener preferencia hacia este tipo de plataformas. Mientras que el 52.97% confía la compra de su boleto directamente hacia la aerolínea, a través de su portal oficial comprando directamente al fabricante del servicio.

Mejor Metabusador de Compra de Pasajes Aéreos – Por Opinión

Pregunta: Escoja las mejores opciones de metabuscadores de venta de pasajes aéreos según su opinión (Elija máximo 3 opciones). Si usted no conoce alguna de estas opciones, escoja la opción "no conozco" y pase a la siguiente pregunta.

Figura 13.

Preferencia de Metabusador por Opinión

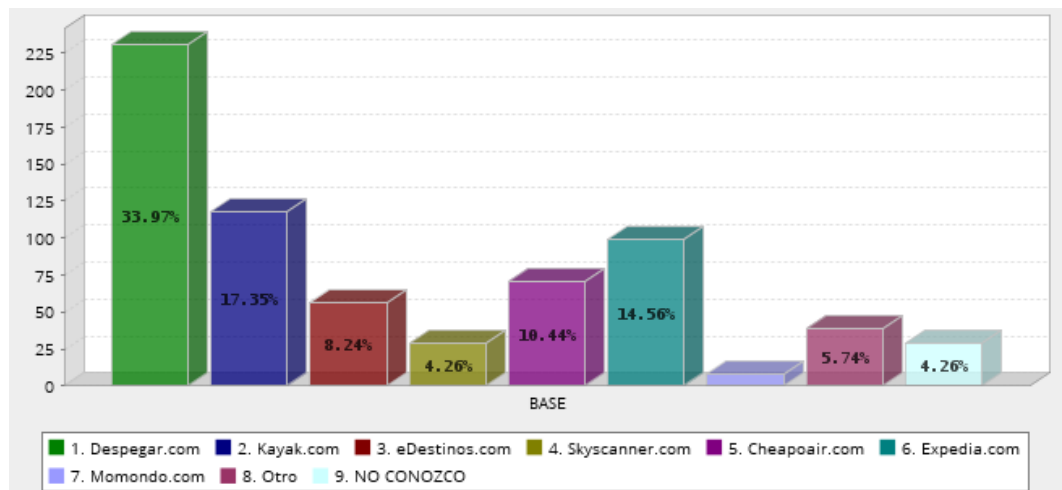


Tabla 10.

Preferencia de Metabusador por Opinión

Posición	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1.	Despegar.com	231	33.97%
2.	Kayak.com	118	17.35%
3.	Expedia.com	99	14.56%
4.	Cheapoair.com	71	10.44%
5.	eDestinos.com	56	8.24%
6.	Otro	39	5.74%
7.	Skyscanner.com	29	4.26%
8.	NO CONOZCO	29	4.26%
9.	Momondo.com	8	1.18%
	Total	680	100%
Media: 3.425	Intervalo de Confianza @ 95%: [3.237 - 3.613]	Desviación Estándar: 2.508	Error Estándar: 0.096

Se pidió a los encuestados escoger las mejores opciones de metabuscadores según su opinión, esta opinión puede basarse ya sea en experiencias, comentarios, publicidad, popularidad, entre otros. Resaltan los portales de Despegar (33.97%),

Kayak (17.35%) y Expedia (14.56%), siendo el primero de ellos sin duda el que tiene mayor reconocimiento entre los compradores de boletos aéreos.

Mejor Portal de Aerolínea para Compra de Pasajes Aéreos – Por Opinión

Pregunta: Escoja las mejores opciones de plataformas *online* de aerolíneas de venta de pasajes aéreos según su opinión (Elija máximo 3 opciones). Si usted no conoce alguna de estas opciones, escoja la opción "no conozco" y pase a la siguiente pregunta.

Figura 14.

Preferencia de Portal de Aerolínea por Opinión

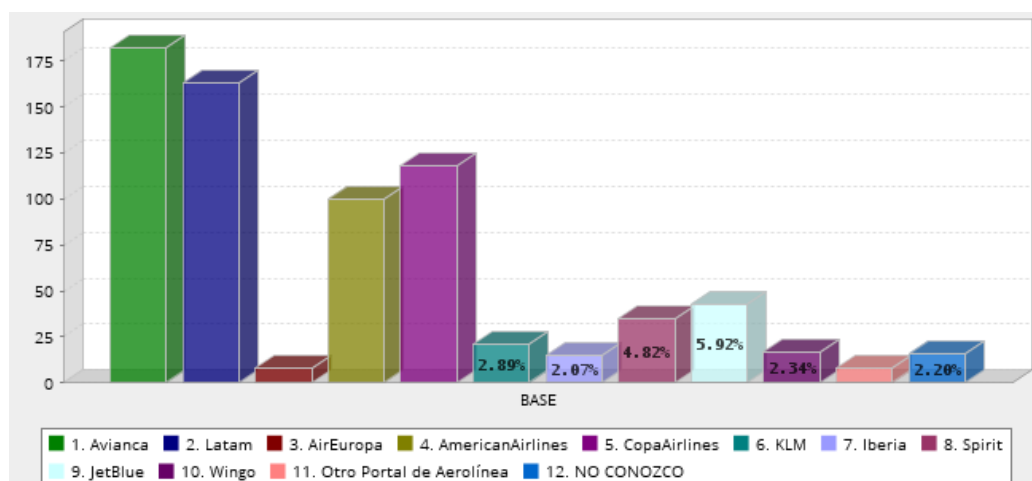


Tabla 11.

Preferencia de Portal de Aerolínea por Opinión

Posición	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1.	Avianca	182	25.07%
2.	Latam	163	22.45%
3.	CopaAirlines	118	16.25%
4.	AmericanAirlines	100	13.77%
5.	JetBlue	43	5.92%
6.	Spirit	35	4.82%
7.	KLM	21	2.89%
8.	Wingo	17	2.34%
9.	NO CONOZCO	16	2.20%
10.	Iberia	15	2.07%

11.	AirEuropa	8	1.10%
12.	Otro Portal de Aerolínea	8	1.10%
	Total	726	100%
Media: 3.953	Intervalo de Confianza @ 95%: [3.739 - 4.168]	Desviación Estándar: 2.947	Error Estándar: 0.109

En el caso de los portales web de las aerolíneas se realizó la misma pregunta para conocer la preferencia según la opinión del encuestado, en este caso los resultados se cierran hacia dos aerolíneas principalmente: Avianca (25.07%) y Latam (22.45%). Seguidas de las reconocidas American Airlines (13.77%) y Copa Airlines (16.25%). Los portales de aerolíneas emergentes (JetBlue y Spirit) que promueven pasajes a precios módicos no alcanzaron un gran porcentaje de preferencia a pesar de tener una mayor novedad en el mercado y un atractivo paquete de precios. Por otro lado, en las aerolíneas europeas que apuntan a un target alto se observa un poco participación en la preferencia del consumidor (Iberia, KLM, AirEuropa).

Uso de Laptop o Computador para Compra

Pregunta: ¿Cuándo compra boletos aéreos por plataformas digitales, usted usa laptop y/o computadora?

Figura 15.

Uso de Laptop o Computador para Compra

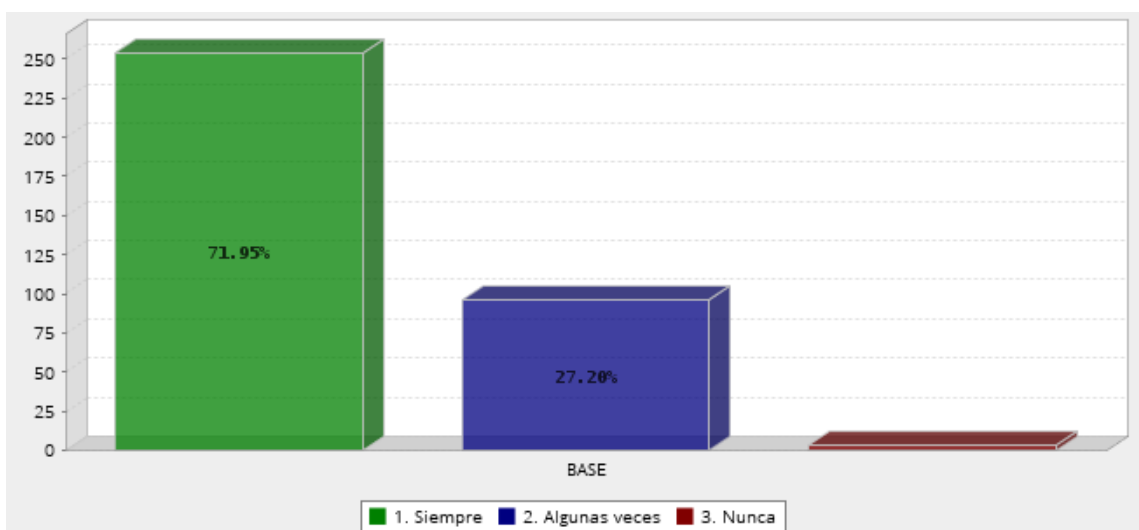


Tabla 12.

Uso de Laptop o Computador para Compra

Código	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1.	Siempre	254	71.95%
2.	Algunas veces	96	27.20%
3.	Nunca	3	0.85%
	Total	353	100%
Media: 1.289	Intervalo de Confianza @ 95%: [1.240 - 1.338]	Desviación Estándar: 0.472	Error Estándar: 0.025

Otra de las interrogantes importantes a conocer es el dispositivo donde realizan la compra, en este caso se dividió la pregunta en dos tipos de dispositivos: la computadora y/o laptop del *smartphone* y/o *Tablet*. La mayoría de encuestados reconocen usar siempre o alguna vez el ordenador para realizar la compra de boletos aéreos (99.15%). Probablemente esto se deba a que este tipo de compra suele categorizarse como una compra importante para realizar en el ambiente digital y el uso del ordenador otorga un mayor grado de confianza para ejecutarla.

Uso ocasional de *Smartphone* o *Tablet* para Compra

Pregunta: ¿Alguna vez ha comprado pasajes aéreos en plataformas digitales mediante su *smartphone* y/o *Tablet*?

Figura 16.

*Uso ocasional de *smartphone* o *tablet* para compra*

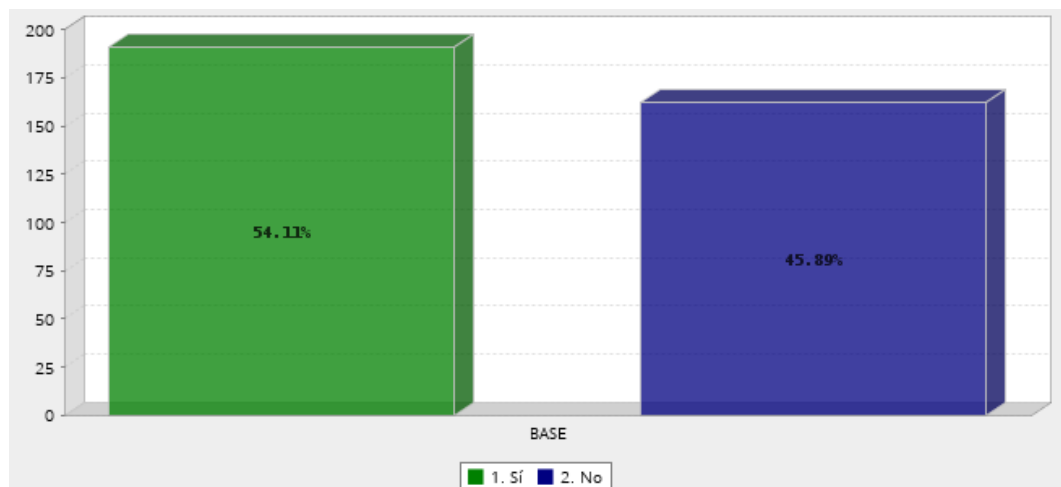


Tabla 13.

Uso ocasional de smartphone o tablet para compra

Código	Respuesta		Cantidad	Porcentaje
1.	Sí		191	54.11%
2.	No		162	45.89%
	Total		353	100%
Media: 1.459	Intervalo de Confianza @ 95%: [1.407 - 1.511]	Desviación Estándar: 0.499	Error Estándar: 0.027	

Se realizó la consulta a los encuestados para conocer si alguna vez habían utilizado *smartphone* y/o *Tablet* para la compra de boletos aéreos. En este caso se estructuró la pregunta hacia un uso ocasional de este tipo de dispositivos con el fin de obtener información relevante sobre este tipo de casos, en donde se conoce que la tónica de las compras por estos dispositivos suele ser de forma ocasional. La mayoría de los encuestados (54.11%) reconocen que usaron alguna vez este tipo de dispositivos para la compra de boletos aéreos, probablemente siendo esta cifra una confirmación de que este tipo de medios se abren paso en el uso frecuente para actividades de compras importantes. Este tipo de canales pueden, entonces, considerarse como un medio de venta y comunicación en el cual deban realizar más esfuerzos las empresas vinculadas con los sectores de esta investigación.

Compra Efectuada en Metabuscadores de Pasajes Aéreos

Pregunta: ¿En cuáles metabuscadores usted ha realizado compra de boletos aéreos? (Elija máximo 3 opciones según su experiencia o frecuencia de uso). Si usted no ha realizado compra en metabuscadores, escoja la opción "no he realizado compra" y pase a la siguiente pregunta.

Figura 17.

Compra en Metabusador

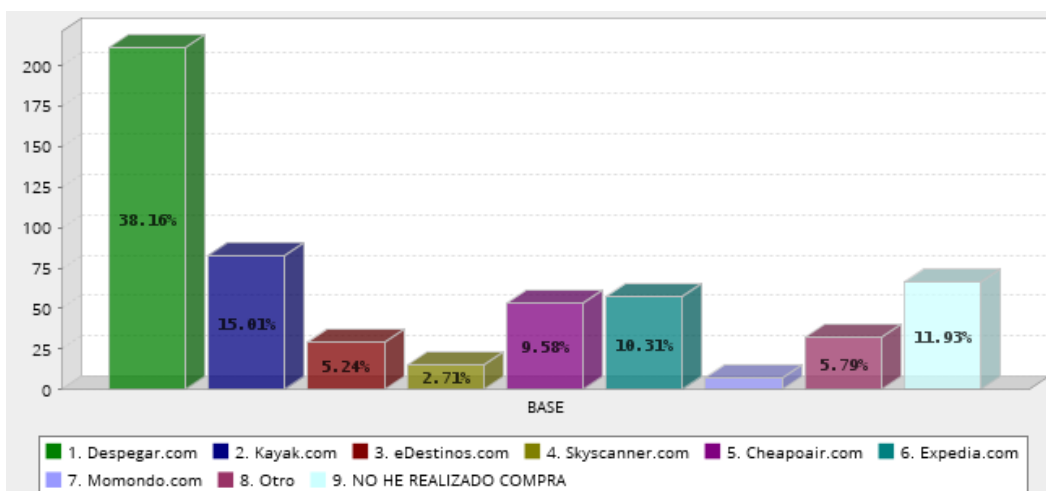


Tabla 14.

Compra en Metabusador

Posición	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1.	Despegar.com	211	38.16%
2.	Kayak.com	83	15.01%
3.	NO HE REALIZADO COMPRA	66	11.93%
4.	Expedia.com	57	10.31%
5.	Cheapoair.com	53	9.58%
6.	Otro	32	5.79%
7.	eDestinos.com	29	5.24%
8.	Skyscanner.com	15	2.71%
9.	Momondo.com	7	1.27%
	Total	553	100%
Media: 3.671	Intervalo de Confianza @ 95%: [3.428 - 3.914]	Desviación Estándar: 2.920	Error Estándar: 0.124

Sobre la experiencia de compra se pudo conocer que, al igual que la preferencia observada anteriormente, el metabusador Despegar cuenta con la mayoría de casos (38.16%) siendo este la que acumula el mayor número de compradores, seguido por las ya reconocidas Kayak (15.01%) y Expedia (10.31%). En este caso es notable observar que un 11.93% de los casos dicen no haber realizado compra alguna en metabusadores.

Compra Efectuada en Portales de Aerolíneas

Pregunta: ¿En cuáles plataformas *online* de aerolíneas usted ha realizado compra de boletos aéreos? (Elija máximo 3 opciones según su experiencia o frecuencia de uso). Si usted no ha realizado compra en plataformas de aerolíneas, escoja la opción "no he realizado compra" y pase a la siguiente pregunta.

Figura 18.

Compra en Portales de Aerolíneas

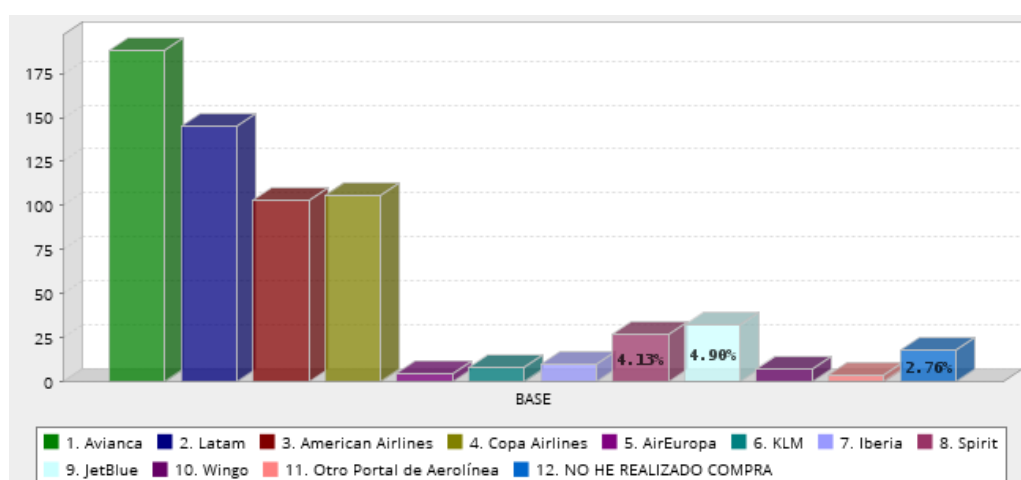


Tabla 15.

Compra en Portales de Aerolíneas

Posición	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1.	Avianca	188	28.79%
2.	Latam	145	22.21%
3.	Copa Airlines	106	16.23%
4.	American Airlines	103	15.77%
5.	JetBlue	32	4.90%
6.	Spirit	27	4.13%
7.	NO HE REALIZADO COMPRA	18	2.76%
8.	Iberia	10	1.53%
9.	KLM	8	1.23%
10.	Wingo	7	1.07%
11.	AirEuropa	5	0.77%
12.	Otro Portal de Aerolínea	4	0.61%
	Total	653	100%
Media: 3.351	Intervalo de Confianza @ 95%: [3.137 - 3.564]	Desviación Estándar: 2.785	Error Estándar: 0.109

En el caso de los portales web de las aerolíneas, se ve una similitud entre la preferencia y la experiencia de compra dado que los portales de las aerolíneas Avianca (28.79%), Latam (22.21%), American Airlines (15.77%), Copa Airlines (16.23%) obtienen la mayoría de las elecciones. El mismo caso se presenta para los valores menores pero consistentes de los portales de Spirit (4.13%) y JetBlue (4.90%). Así mismo, parece haber una mayor experiencia de compra en cuanto a las plataformas web de aerolíneas sobre los metabuscadores, puesto que la no realización de compra por medio de los portales de aerolíneas son apenas un 2.76% de los casos.

Importancia de Aspectos de la Plataforma

Pregunta: ¿Cuándo realiza su compra de boleto aéreo en una plataforma *online* que aspectos considera más importantes? Califique los siguientes aspectos por grado de importancia según su criterio.

Figura 19.

Importancia de Aspectos en Plataformas

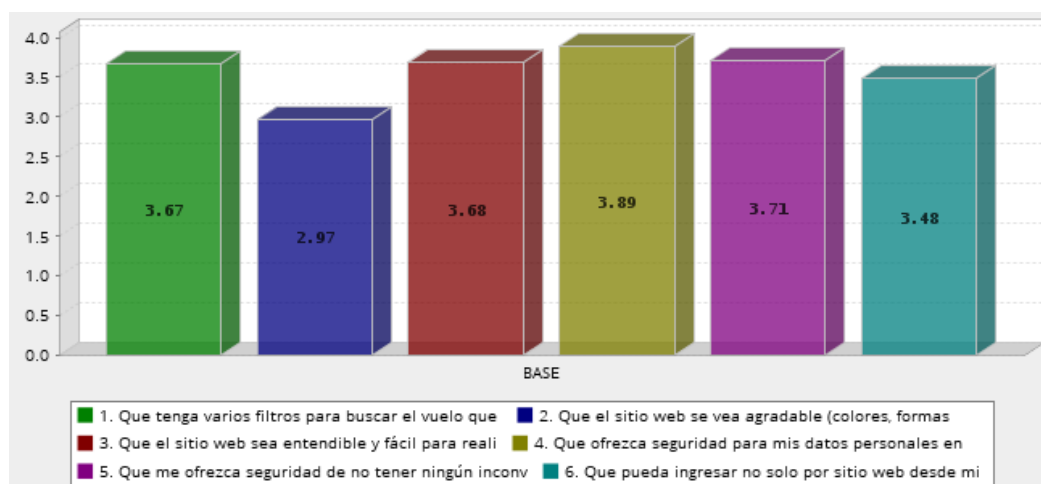


Figura 20.

Importancia de Aspectos en Plataformas – Análisis AI

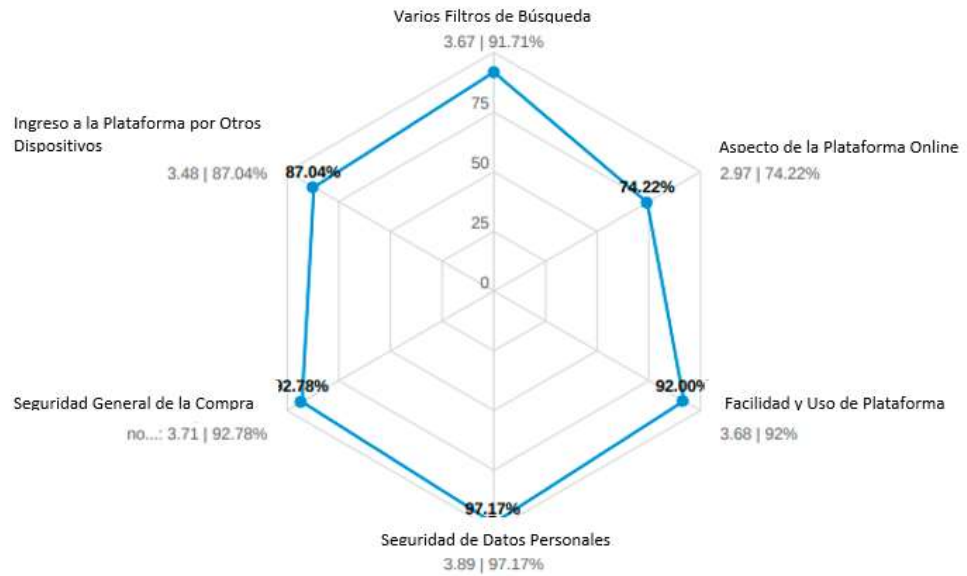


Tabla 16.

Importancia de Aspectos en Plataformas

Código	Pregunta	Cantidad	Puntaje
1.	Que tenga varios filtros para buscar el vuelo que deseo (información de precios, equipaje, escalas, etc.)	353	3.669
2.	Que el sitio web se vea agradable (colores, formas, disposición de la información)	353	2.969
3.	Que el sitio web sea entendible y fácil para realizar la compra	353	3.680
4.	Que ofrezca seguridad para mis datos personales en la compra	353	3.887
5.	Que me ofrezca seguridad de no tener ningún inconveniente con mi boleto aéreo	353	3.711
6.	Que pueda ingresar no solo por sitio web desde mi computadora, sino también desde mi celular o desde una app.	353	3.482
Promedio			3.566

En una escala entre 1 y 4 desde Nada Importante (1) hasta Muy Importante (4), se presentaron seis preguntas relacionadas a la importancia de distintos aspectos que tienen las plataformas *online*. Se resalta la importancia que dan los encuestados a los aspectos de seguridad de datos (3.89) y a la seguridad de no tener inconvenientes en el proceso de compra y uso (3.71). Por otro lado, los encuestados dejan en última posición de importancia al aspecto visual de la plataforma (2.97).

De manera breve se procede a explicar los datos de cada uno de los aspectos según la importancia dada por los encuestados.

Primer Aspecto: Filtros de Búsqueda de Pasaje Aéreo

Figura 21.

Importancia de Búsqueda de Pasaje Aéreo

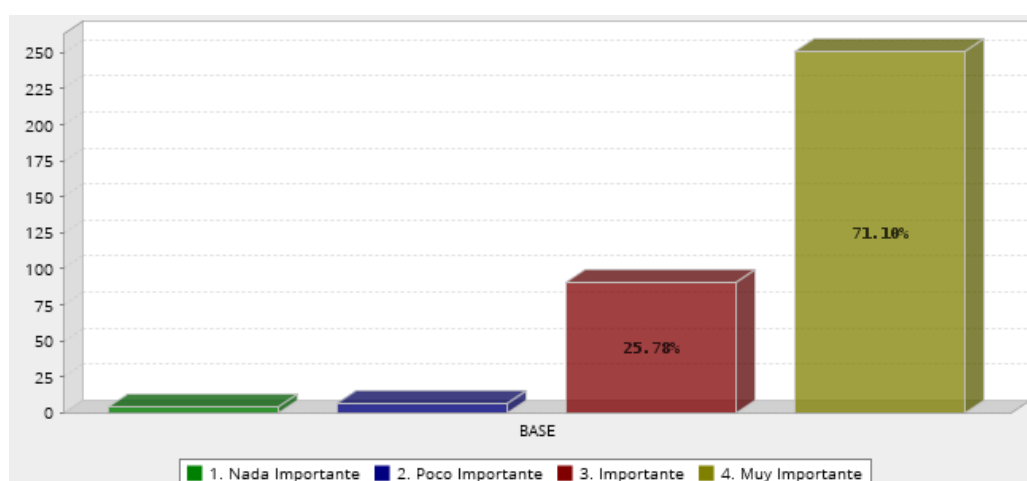


Tabla 17.

Importancia de Búsqueda de Pasaje Aéreo

Código	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1.	Nada Importante	4	1.13%
2.	Poco Importante	7	1.98%
3.	Importante	91	25.78%
4.	Muy Importante	251	71.10%
	Total	353	100%
Media: 3.669	Intervalo de Confianza @ 95%: [3.609 - 3.728]	Desviación Estándar: 0.575	Error Estándar: 0.031

La existencia de filtros de búsqueda de pasajes aéreos que incluyen búsqueda por precios, escalas, horarios y demás, demuestra ser un aspecto importante para los usuarios. Para el 96.88% de los encuestados este es un aspecto de importancia.

Segundo Aspecto: Aspecto Visual de la Plataforma

Figura 22.

Importancia de Aspecto Visual de Plataforma

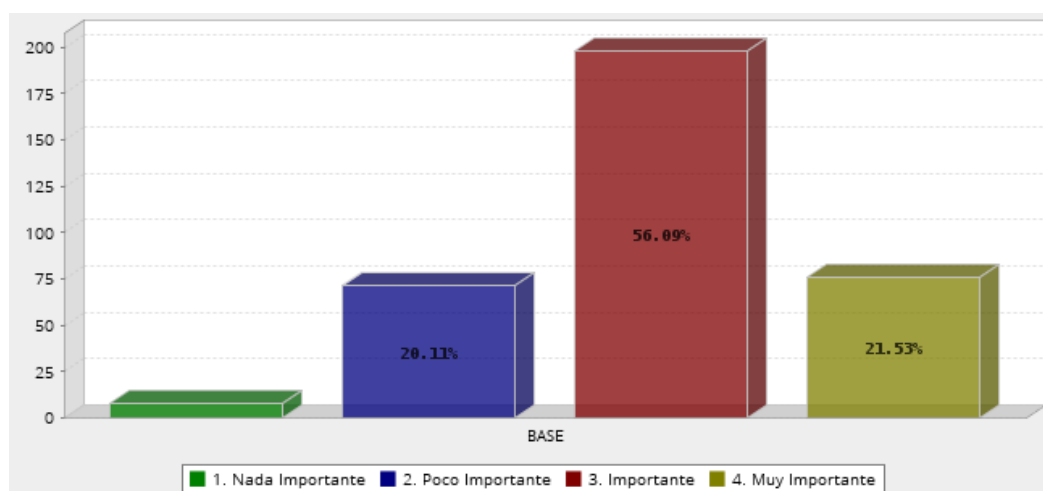


Tabla 18.

Importancia de Aspecto Visual de Plataforma

Código	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1.	Nada Importante	8	2.27%
2.	Poco Importante	71	20.11%
3.	Importante	198	56.09%
4.	Muy Importante	76	21.53%
	Total	353	100%
Media: 2.969	Intervalo de Confianza @ 95%: [2.895 - 3.043]	Desviación Estándar: 0.712	Error Estándar: 0.038

El aspecto visual de la plataforma, es decir la disposición de la información, el formato, el diseño, los colores y demás, se posiciono como el aspecto con mayores casos de baja importancia entre los aspectos. Si bien para la mayoría de encuestados es un aspecto de importancia, un 20.11% de la muestra lo reconoce como aspecto de poca importancia.

Tercer Aspecto: Facilidad de Compra y Uso de Plataforma

Figura 23.

Importancia de Facilidad de Compra y Uso de Plataforma

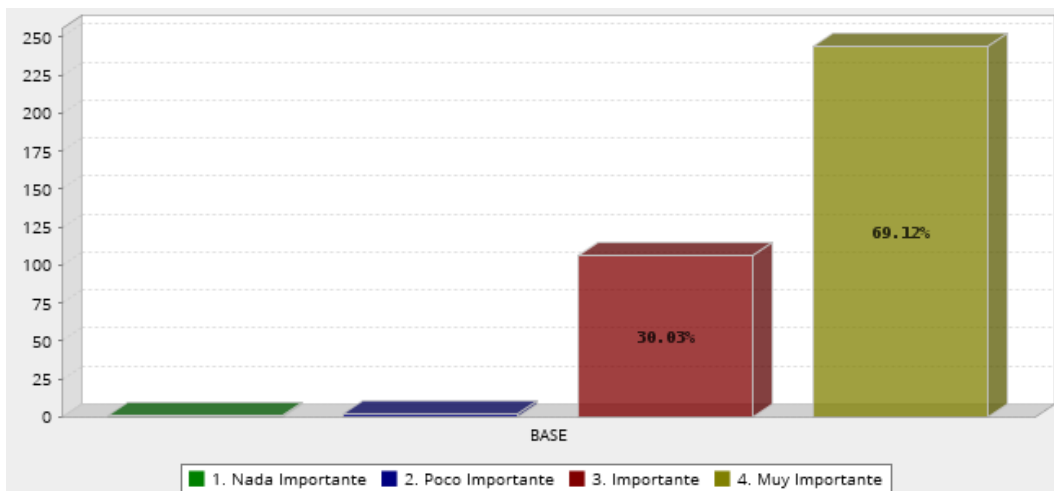


Tabla 19.

Importancia de Facilidad de Compra y Uso de Plataforma

Código	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1.	Nada Importante	1	0.28%
2.	Poco Importante	2	0.57%
3.	Importante	106	30.03%
4.	Muy Importante	244	69.12%
	Total	353	100%
Media: 3.680	Intervalo de Confianza @ 95%: [3.628 - 3.732]	Desviación Estándar: 0.497	Error Estándar: 0.026

La facilidad de uso de la plataforma, relacionada con la User Experience (UX), es uno de los aspectos a los que los encuestados le dan una mayor importancia (99.15%). En este aspecto se destaca la sencillez de la plataforma para ser usada por los distintos usuarios que acceden a la misma.

Cuarto Aspecto: Seguridad de Datos Personales en la Plataforma

Figura 24.

Importancia de Seguridad de Datos Personales

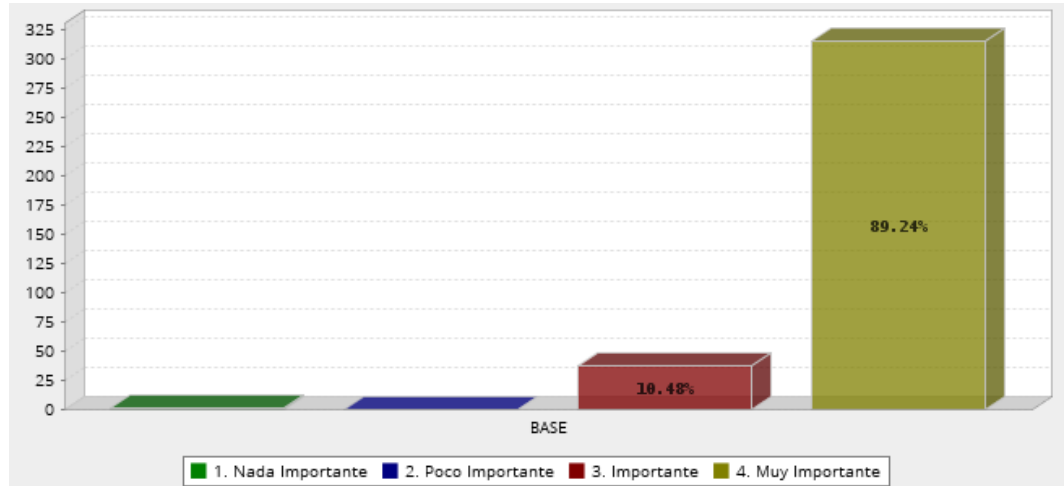


Tabla 20.

Importancia de Seguridad de Datos Personales

Código	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1.	Nada Importante	1	0.28%
2.	Poco Importante	0	0.00%
3.	Importante	37	10.48%
4.	Muy Importante	315	89.24%
	Total	353	100%
Media: 3.887	Intervalo de Confianza @ 95%: [3.851 - 3.922]	Desviación Estándar: 0.343	Error Estándar: 0.018

El aspecto que sin duda llega a ser el más relevante e importante para los compradores es el de la seguridad de los datos, y es razonable puesto que la compra y la recepción de datos importantes se efectúa en estas plataformas. El 89.24% de las personas lo definieron directamente como un aspecto muy importante.

Quinto Aspecto: Seguridad contra inconvenientes en la compra en Plataforma

Figura 25.

Importancia sobre evitar inconvenientes en compra

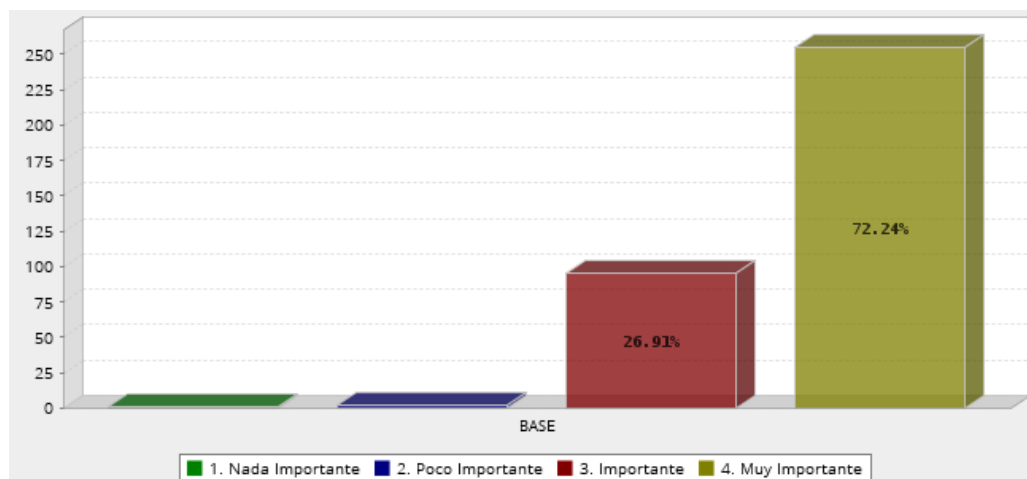


Tabla 21.

Importancia sobre evitar inconvenientes en compra

Código	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1.	Nada Importante	1	0.28%
2.	Poco Importante	2	0.57%
3.	Importante	95	26.91%
4.	Muy Importante	255	72.24%
	Total	353	100%
Media: 3.711	Intervalo de Confianza @ 95%: [3.661 - 3.762]	Desviación Estándar: 0.484	Error Estándar: 0.026

Otro de los aspectos a resaltar para los encuestados es el de la seguridad de que no existirán inconvenientes con la compra del boleto aéreo incluso después de comprarlo en determinada plataforma. El 99.15% de los encuestados lo eligen como un aspecto de alta importancia.

Sexto Aspecto: Ingreso por Dispositivo Móvil y/o App a la Plataforma

Figura 26.

Importancia de Ingreso por Otros Dispositivos

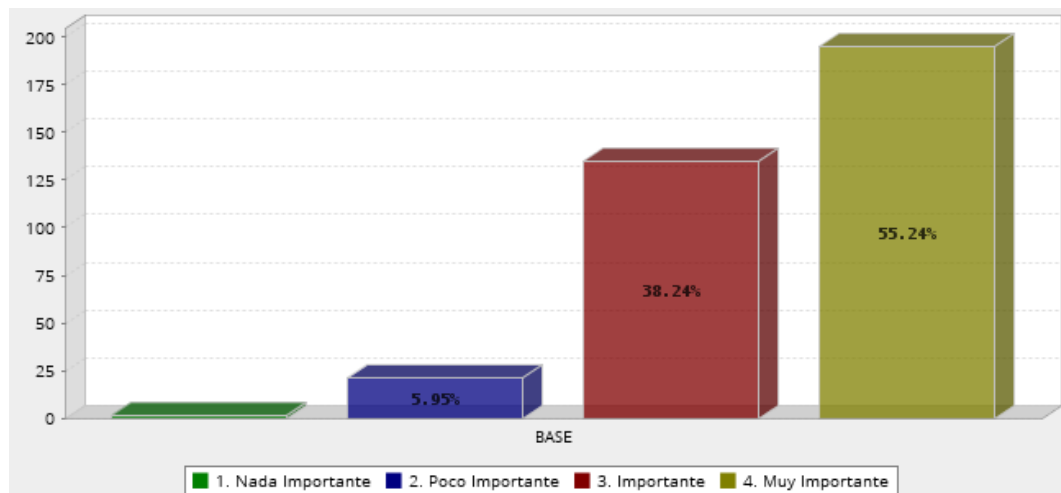


Tabla 22.

Importancia de Ingreso por Otros Dispositivos

Código	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1.	Nada Importante	2	0.57%
2.	Poco Importante	21	5.95%
3.	Importante	135	38.24%
4.	Muy Importante	195	55.24%
	Total	353	100%
Media: 3.482	Intervalo de Confianza @ 95%: [3.415 - 3.548]	Desviación Estándar: 0.635	Error Estándar: 0.034

Una de los aspectos que muestra un nivel de importancia media-alta es el de la disponibilidad para ingreso por otro dispositivo y/o app. En este caso se hace referencia a la disponibilidad de la plataforma de no solo ser encontrada vía web o por ordenador, sino que también ofrezca el ingreso por dispositivos como el *smartphone* o a través de su propio aplicativo móvil. El 93.48% de los encuestados lo ubican como un aspecto de alta importancia.

Revisión de Alternativas de Plataformas para la Compra

Pregunta: ¿Cuántos sitios web o plataformas digitales usted suele revisar para realizar la compra digital de un pasaje aéreo?

Figura 27.

Revisión de Alternativas de Plataformas

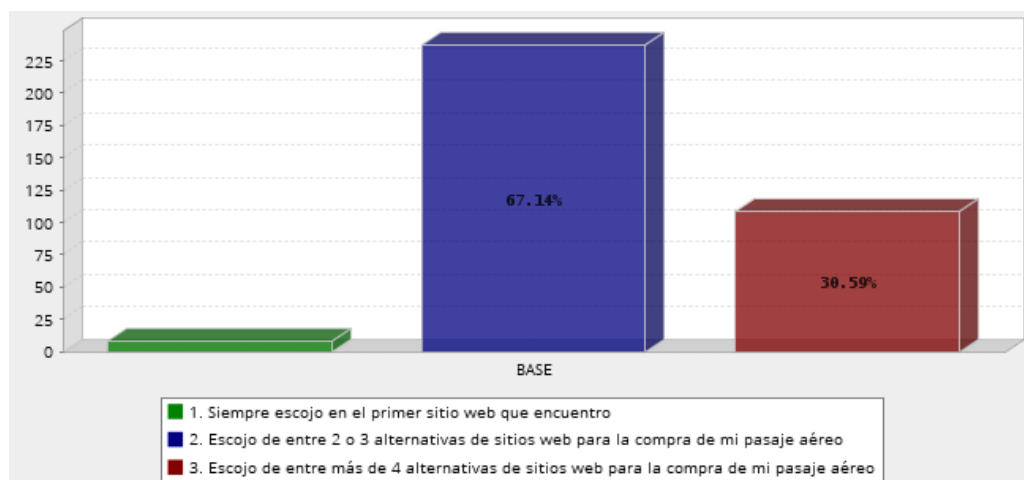


Tabla 23.

Revisión de Alternativas de Plataformas

Código	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1.	Siempre escojo en el primer sitio web que encuentro	8	2.27%
2.	Escojo de entre 2 o 3 alternativas de sitios web para la compra de mi pasaje aéreo	237	67.14%
3.	Escojo de entre más de 4 alternativas de sitios web para la compra de mi pasaje aéreo	108	30.59%
	Total	353	100%
Media: 2.283	Intervalo de Confianza @ 95%: [2.231 - 2.335]	Desviación Estándar: 0.499	Error Estándar: 0.027

Entre los comportamientos generados durante el proceso de compra es el de la revisión de alternativas, en esta pregunta y la que refiere a la oferta de vuelos se busca saber cuál es la cantidad de alternativas revisadas por el consumidor durante este tipo de compra.

En el caso de la revisión de alternativas de plataformas, se encuentra que el 67.14% de los encuestados deciden su compra entre 2 o 3 plataformas *online* de venta de boletos. Esto significa que el consumidor estudiado, en su mayoría, suele simplificar esta fase del proceso de compra.

Registro de Usuario

Pregunta: ¿Usted se registra en la plataforma digital donde realiza la compra de boleto aéreo?

Figura 28.

Registro de Usuario

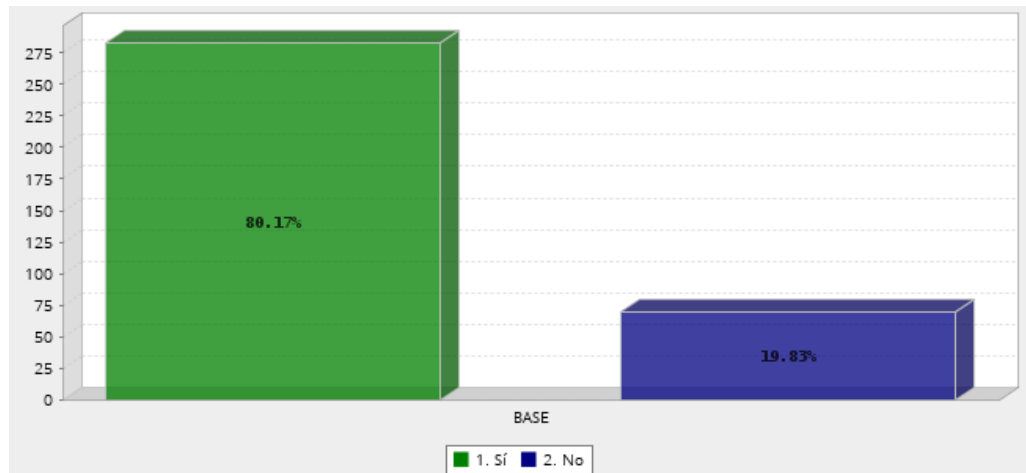


Tabla 24.

Registro de Usuario

Código	Respuesta		Cantidad	Porcentaje
1.	Sí		283	80.17%
2.	No		70	19.83%
	Total		353	100%
Media: 1.198	Intervalo de Confianza @ 95%: [1.157 - 1.240]	Desviación Estándar: 0.399	Error Estándar: 0.021	

Las plataformas *online* de venta de boletos aéreos, como la mayoría de plataformas web, ofrecen al usuario el registro de una cuenta personal dentro la misma plataforma. En este caso se demuestra que el 80.17% de la muestra, es decir la gran mayoría, se registra en la plataforma donde realiza la compra, donde posiblemente esto se deba a distintos factores como la seguridad de la compra, promoción en la compra, compra frecuente, etc.

Revisión de Alternativas de Ofertas de Vuelo en Plataforma

Pregunta: Generalmente en una plataforma digital, ¿Cuántas ofertas de viaje usted revisa antes de realizar la compra de un boleto aéreo?

Figura 29.

Revisión de Alternativas de Ofertas de Vuelo

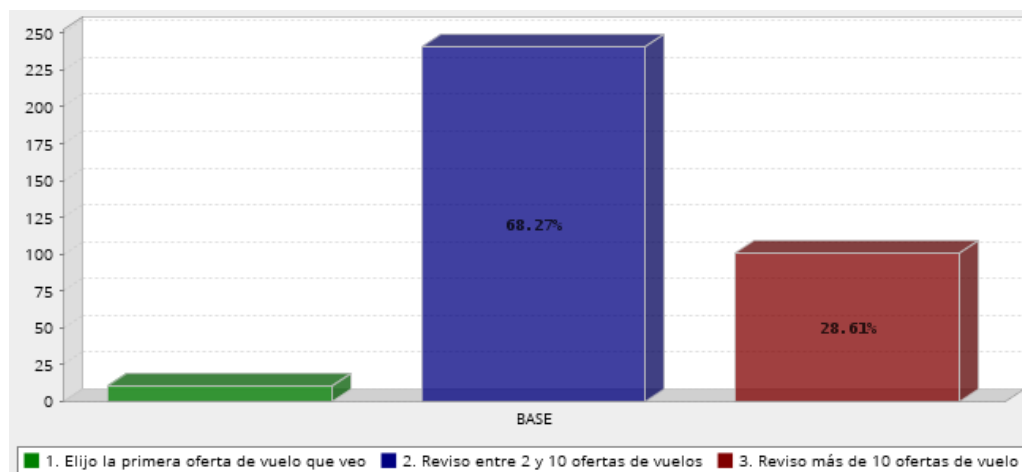


Tabla 25.

Revisión de Alternativas de Ofertas de Vuelo

Código	Respuesta		Cantidad	Porcentaje
1.	Elijo la primera oferta de vuelo que veo		11	3.12%
2.	Reviso entre 2 y 10 ofertas de vuelos		241	68.27%
3.	Reviso más de 10 ofertas de vuelo		101	28.61%
	Total		353	100%
Media: 2.255	Intervalo de Confianza @ 95%: [2.202 - 2.307]	Desviación Estándar: 0.503	Error Estándar: 0.027	

De forma similar a la pregunta de alternativas de plataformas, el comprador *online* de boletos aéreos suele tener un comportamiento simple en cuanto a la revisión de ofertas de vuelo dentro de una plataforma (68.27%). Esto nos indica que la fase de elección del servicio comprado generalmente no conlleva mucho tiempo.

Utilidad de Filtros de Búsqueda de Plataforma

Pregunta: Al momento de realizar una compra de pasajes aéreos en una plataforma digital, ¿qué grado de utilidad usted les da a los siguientes filtros de búsqueda? Responda cada literal.

Figura 30.

Utilidad de Filtros de Búsqueda

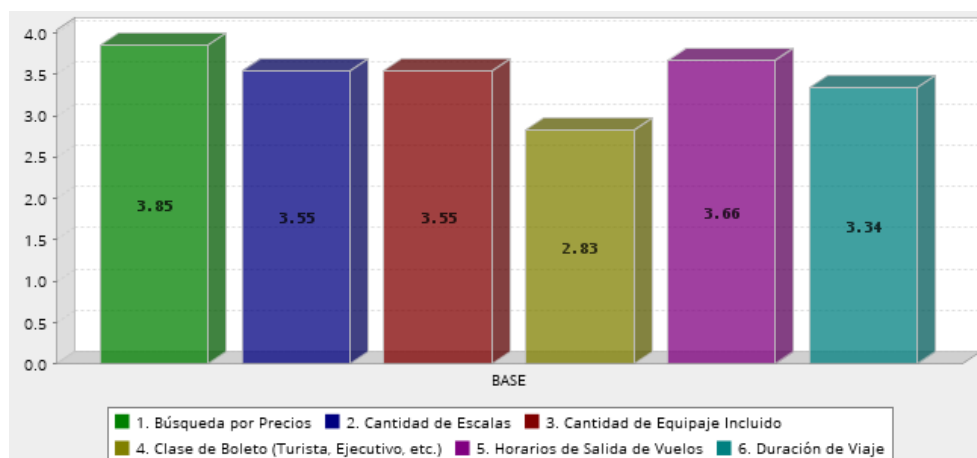


Figura 31.

Utilidad de Filtros de Búsqueda – Análisis AI

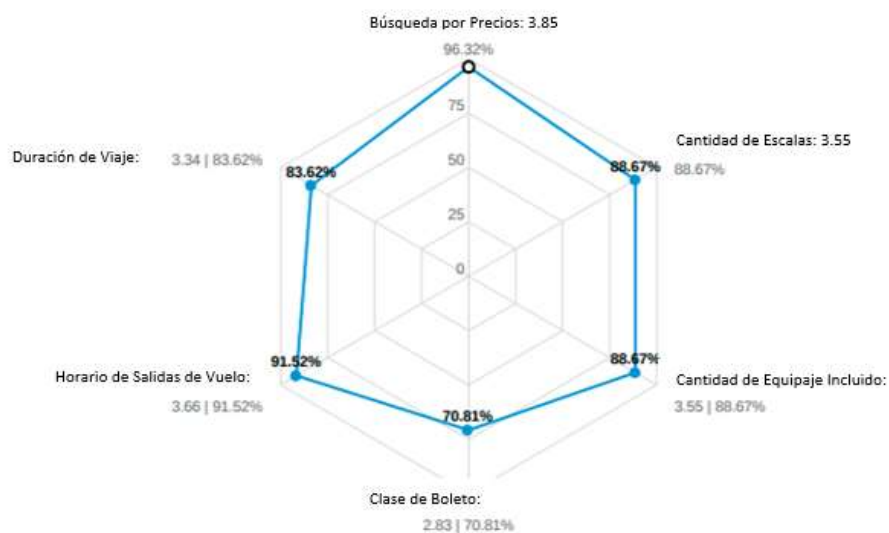


Tabla 26.

Utilidad de Filtros de Búsqueda

Código	Pregunta	Cantidad	Puntaje
1.	Búsqueda por Precios	353	3.853
2.	Cantidad de Escalas	353	3.547
3.	Cantidad de Equipaje Incluido	353	3.547
4.	Clase de Boleto (Turista, Ejecutivo, etc.)	352	2.832
5.	Horarios de Salida de Vuelos	351	3.661
6.	Duración de Viaje	351	3.345
Promedio			3.464

En una escala entre 1 y 4 desde Nada Útil (1) hasta Muy Útil (4), se presentaron seis opciones de filtros que tienen las plataformas *online* en su mayoría. Se resalta la importancia que dan los encuestados a los filtros de Búsqueda por Precios (3.85) y al de Horarios de Salida de Vuelos (3.66). Por otro lado, los encuestados dejan en última posición de utilidad al filtro dedicado a mostrar la clase del boleto (2.83).

De manera breve se procede a explicar los datos de cada uno de los filtros según el nivel de utilidad dado por los encuestados.

Primer Filtro: Búsqueda por Precios

Figura 32.

Búsqueda por Precios

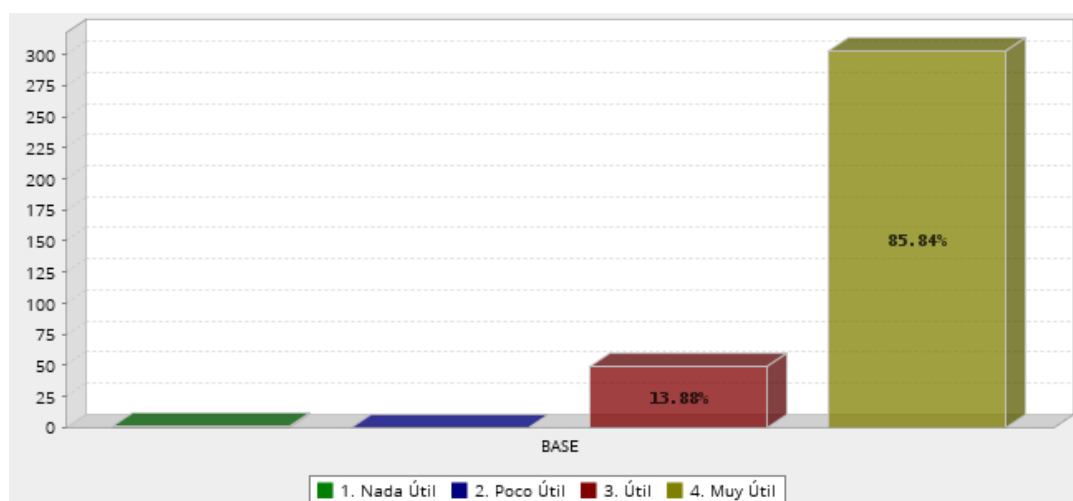


Tabla 27.

Búsqueda por Precios

Código	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1.	Nada Útil	1	0.28%
2.	Poco Útil	0	0.00%
3.	Útil	49	13.88%
4.	Muy Útil	303	85.84%
	Total	353	100%
Media: 3.853	Intervalo de Confianza @ 95%: [3.813 - 3.892]	Desviación Estándar: 0.378	Error Estándar: 0.020

La gran mayoría de encuestados (85.84%) encuentran al filtro de búsqueda por precio como el más útil de todos los presentados.

Segundo Filtro: Cantidad de Escalas

Figura 33.

Cantidad de Escalas

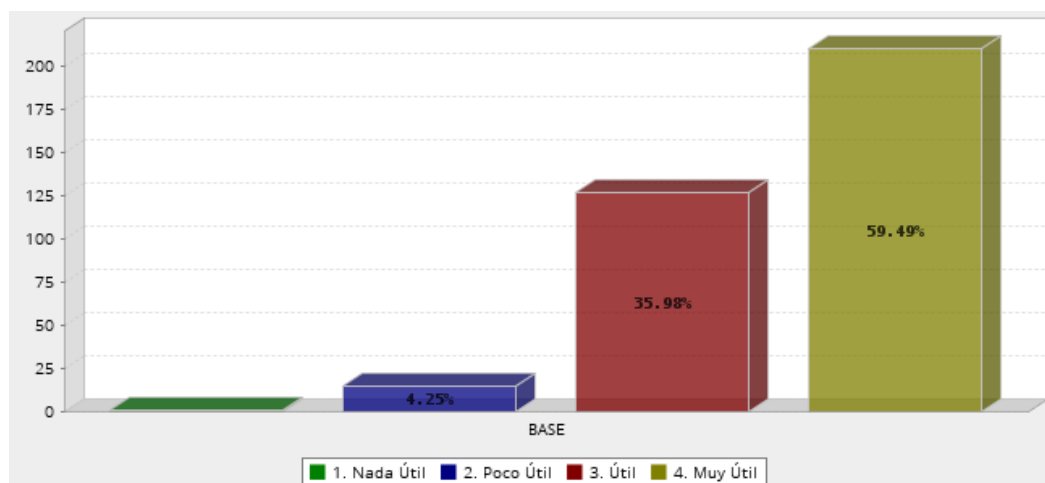


Tabla 28.

Cantidad de Escalas

Código	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1.	Nada Útil	1	0.28%
2.	Poco Útil	15	4.25%
3.	Útil	127	35.98%
4.	Muy Útil	210	59.49%
	Total	353	100%
Media: 3.547	Intervalo de Confianza @ 95%: [3.485 - 3.609]	Desviación Estándar: 0.592	Error Estándar: 0.032

El filtro para buscar pasajes aéreos por cantidad de escalas fue uno de los que presentaron un grado menor de utilidad comparada con el resto, aun así el 95.47% considera que es un filtro de utilidad.

Tercer Filtro: Cantidad de Equipaje Incluido

Figura 34.

Cantidad de Equipaje Incluido

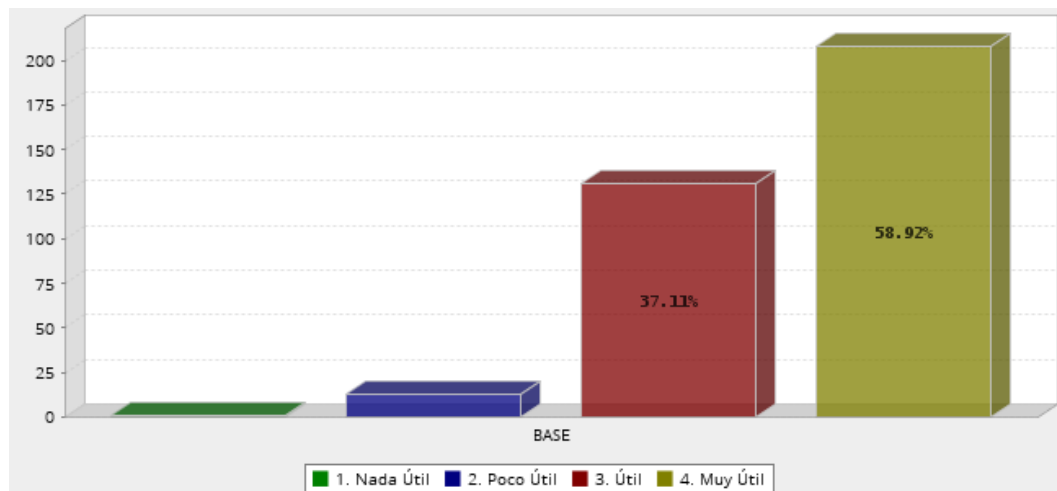


Tabla 29.

Cantidad de Equipaje Incluido

Código	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1.	Nada Útil	1	0.28%
2.	Poco Útil	13	3.68%
3.	Útil	131	37.11%
4.	Muy Útil	208	58.92%
	Total	353	100%
Media: 3.547	Intervalo de Confianza @ 95%: [3.486 - 3.608]	Desviación Estándar: 0.583	Error Estándar: 0.031

De manera similar al filtro de búsqueda por cantidad de escalas, el filtro de cantidad de equipaje incluido es otro de los filtros con un buen grado de utilidad (alta) en el 96.03% de encuestados.

Cuarto Filtro: Clase de Boleto (Turista, Económica, Ejecutiva, Primera Clase, etc.)

Figura 35.

Clase de Boleto

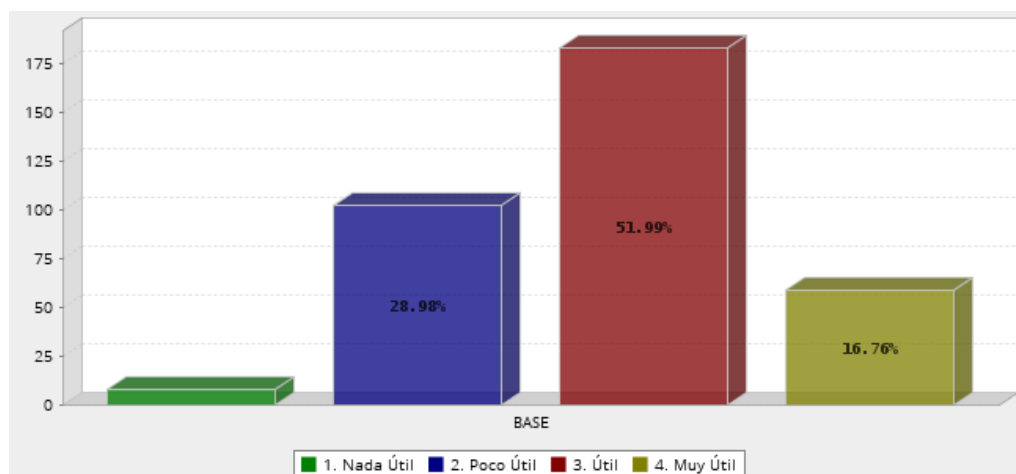


Tabla 30.

Clase de Boleto

Código	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1.	Nada Útil	8	2.27%
2.	Poco Útil	102	28.98%
3.	Útil	183	51.99%
4.	Muy Útil	59	16.76%
Total		352	100%
Media: 2.832	Intervalo de Confianza @ 95%: [2.757 - 2.908]	Desviación Estándar: 0.722	Error Estándar: 0.038

El filtro de clase de boleto fue aquel que recibió la mayor cantidad de casos en la escala de poca utilidad (28.98%) situándolo como el filtro menos importante de los estudiados.

Quinto Filtro: Horario de Salida de Vuelos

Figura 36.

Horarios de Salidas de Vuelo

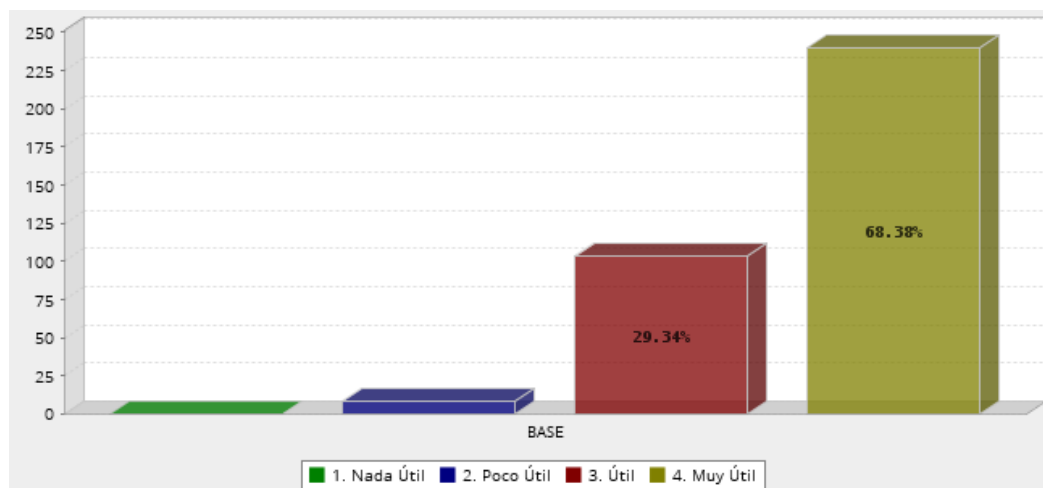


Tabla 31.

Horarios de Salidas de Vuelo

Código	Respuesta		Cantidad	Porcentaje
1.	Nada Útil		0	0.00%
2.	Poco Útil		8	2.28%
3.	Útil		103	29.34%
4.	Muy Útil		240	68.38%
	Total		351	100%
Media: 3.661	Intervalo de Confianza @ 95%: [3.607 - 3.715]	Desviación Estándar: 0.520	Error Estándar: 0.028	

El filtro de horario de salida de vuelos es el segundo filtro al que los encuestados le dan mayor importancia en términos generales, acumulando el 97.72% de las respuestas considerándolo de alta utilidad.

Sexto Filtro: Duración de Viaje

Figura 37.

Duración de Viaje

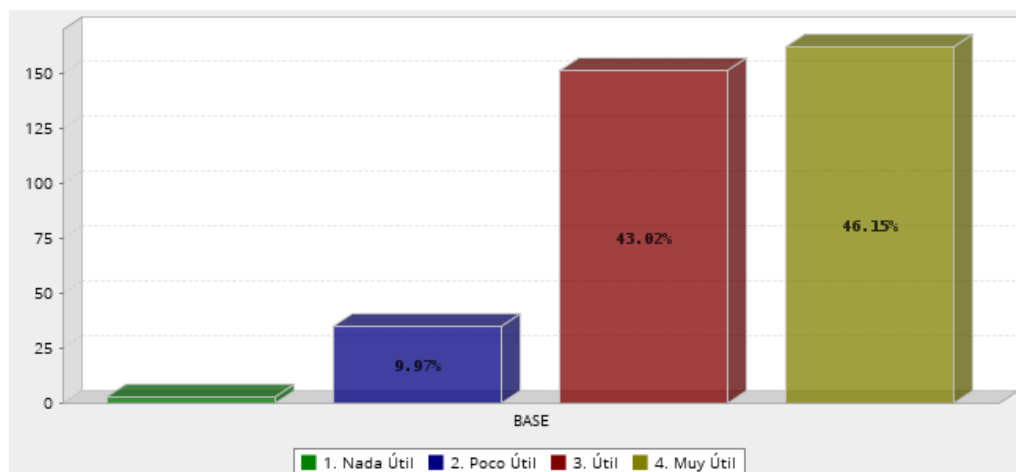


Tabla 32.

Duración de Viaje

Código	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1.	Nada Útil	3	0.85%
2.	Poco Útil	35	9.97%
3.	Útil	151	43.02%
4.	Muy Útil	162	46.15%
	Total	351	100%
Media: 3.345	Intervalo de Confianza @ 95%: [3.272 - 3.417]	Desviación Estándar: 0.691	Error Estándar: 0.037

Por último, el filtro de duración de viaje acumula el 89.17% de respuestas para ubicarlo como un filtro de alta utilidad.

Compra de Otro Servicio en la Plataforma

Pregunta: ¿Realiza la compra de algún otro servicio en la misma plataforma donde compra su boleto aéreo? Como por ej.: alojamiento, renta de automóviles, actividades turísticas, etc.

Figura 38.

Compra de Otros Servicios

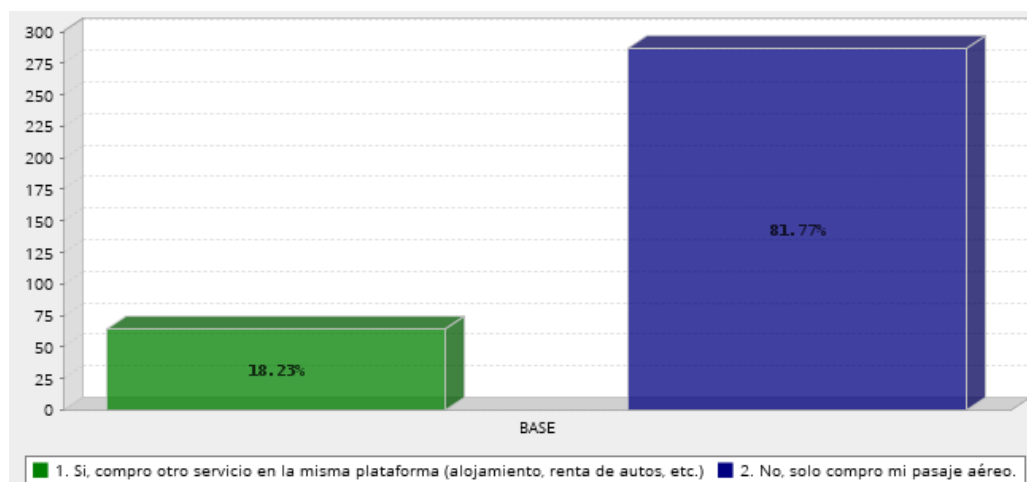


Tabla 33.

Compra de Otros Servicios

Código	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1.	Si, compro otro servicio en la misma plataforma (alojamiento, renta de autos, etc.)	64	18.23%
2.	No, solo compro mi pasaje aéreo.	287	81.77%
	Total	351	100%
Media: 1.818	Intervalo de Confianza @ 95%: [1.777 - 1.858]	Desviación Estándar: 0.387	Error Estándar: 0.021

Dado el caso de que la mayoría de metabuscadores e incluso algunos portales de aerolíneas ofrecen o redirigen a la compra de servicios turísticos (alojamiento, renta de automóviles, etc.) se presentó esta interrogante a los encuestados, donde se pudo conocer que la mayoría de compradores confirman no hacer compra de este tipo de servicios adicionales (81.77%) concentrando su compra en el objetivo de adquirir boletos aéreos.

Cargo Adicional en la Compra

Pregunta: En su compra de pasajes aéreos en estas plataformas digitales, ¿usted añade algún tipo de cargo adicional? Como por ej.: seguro de boleto aéreo, garantía de vuelo, garantía de equipaje, asistencia, etc.

Figura 39.

Cargo Adicional en la Compra

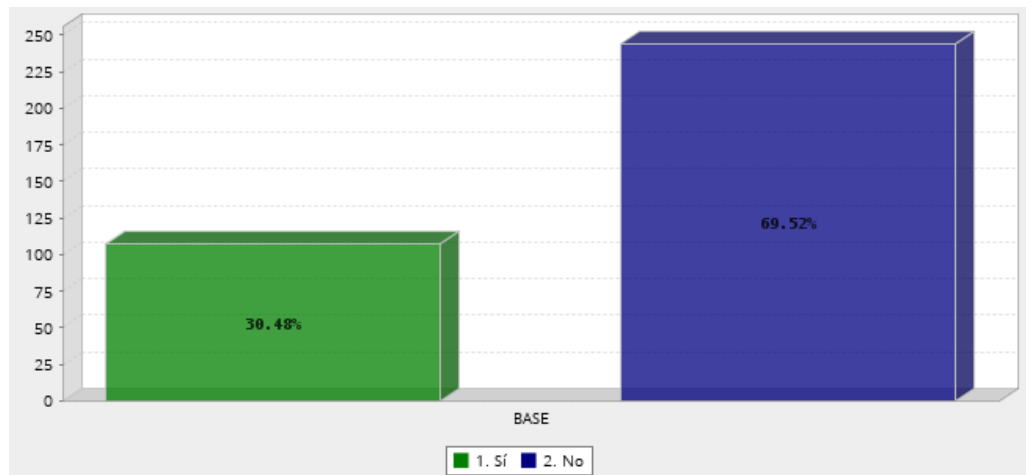


Tabla 34.

Cargo Adicional en la Compra

Código	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1.	Sí	107	30.48%
2.	No	244	69.52%
	Total	351	100%
Media: 1.695	Intervalo de Confianza @ 95%: [1.647 - 1.743]	Desviación Estándar: 0.461	Error Estándar: 0.025

En las plataformas *online* para la compra de vuelos se ofrece, en todos los casos, la inclusión de montos adicionales para cargos que aseguran la compra, ofrece un beneficio adicional en el vuelo, validan una devolución o re-agendamiento, entre otros casos. Por tanto, se buscó conocer si entre los compradores investigados la práctica de adquirir estos cargos adicionales era frecuente. Los resultados arrojaron que la mayoría de la muestra estudiada afirman no incluir cargo adicional en la compra de su boleto aéreo *online* (69.52%).

Importancia de Elección de Asiento de Vuelo

Pregunta: Durante la compra digital, ¿qué tan importante es para usted elegir la posición del asiento de su vuelo?

Figura 40.

Importancia de Elección de Asiento

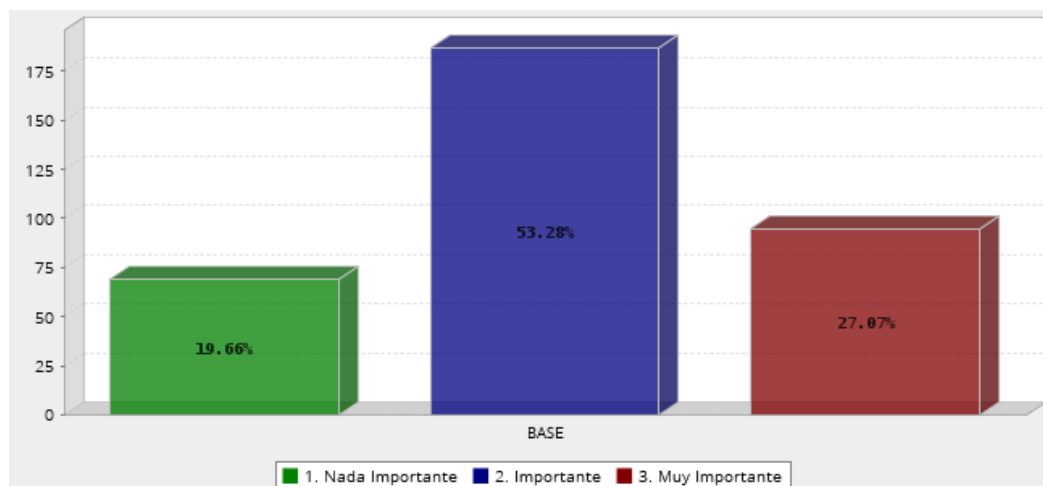


Tabla 35.

Importancia de Elección de Asiento

Código	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1.	Nada Importante	69	19.66%
2.	Importante	187	53.28%
3.	Muy Importante	95	27.07%
	Total	351	100%
Media: 2.074	Intervalo de Confianza @ 95%: [2.003 - 2.145]	Desviación Estándar: 0.680	Error Estándar: 0.036

Una de las facilidades que otorga la compra de boletos aéreos en línea es la de poder elegir los asientos del vuelo según la disponibilidad, para lo cual se midió según una escala corta de importancia en donde la gran mayoría (80.35%) respondió que les parece importante o muy importante poder elegir su asiento en este proceso de compra.

Tiempo de Compra en Plataforma

Pregunta: ¿Cuánto tiempo le toma a usted realizar el proceso de compra de un boleto aéreo por plataformas digitales? Entiéndase como proceso de compra, desde el

momento que usted realiza la búsqueda de boletos aéreos hasta cuando finaliza la compra.

Figura 41.

Tiempo de Compra en Plataforma

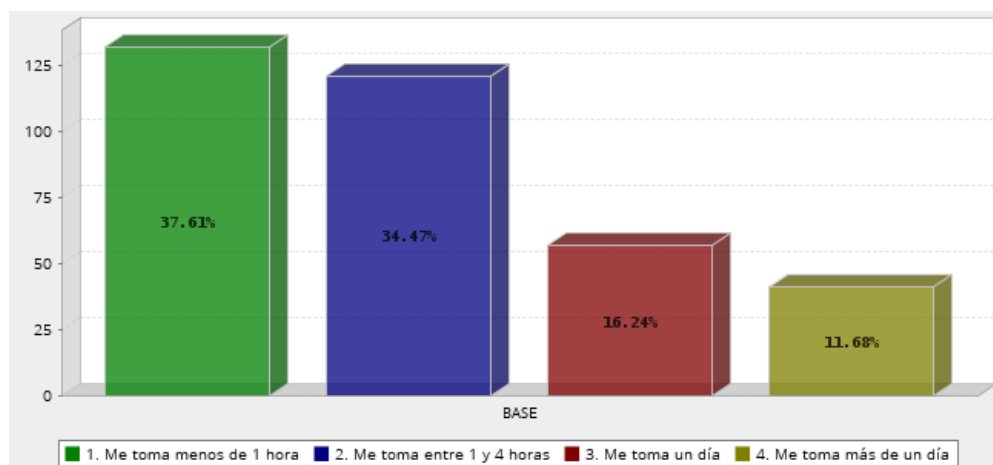


Tabla 36.

Tiempo de Compra en Plataforma

Código	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1.	Me toma menos de 1 hora	132	37.61%
2.	Me toma entre 1 y 4 horas	121	34.47%
3.	Me toma un día	57	16.24%
4.	Me toma más de un día	41	11.68%
Total		351	100%
Media: 2.020	Intervalo de Confianza @ 95%: [1.915 - 2.125]	Desviación Estándar: 1.004	Error Estándar: 0.054

El tiempo de compra que el consumidor cree que tarda en realizar la compra es uno de los datos más interesantes recabados, pues desde la óptica del consumidor se conoce uno de los aspectos más importantes de este tipo de compra. En el ambiente digital el tiempo necesario para realizar una actividad en línea es uno de los factores más estudiados, pues según el caso las compras se ven directamente relacionadas con el tiempo que el usuario realiza la compra, visita el sitio, o realiza alguna función dentro del mismo.

La compra de boletos aéreos es un proceso de compra que según la muestra se realiza de forma ágil puesto que el 72.08% cierra su proceso de compra en un tiempo menor a una hora y hasta máximo 4 horas. A pesar de ser considerada una compra no

muy frecuente y por tanto importante, es fundamental conocer el tiempo destinado a realizarla.

Recomendación para Compra *Online*

Pregunta: Generalmente, ¿de quién suele recibir recomendaciones sobre plataformas *online* que venden pasajes aéreos?

Figura 42.

Recomendación para Compra

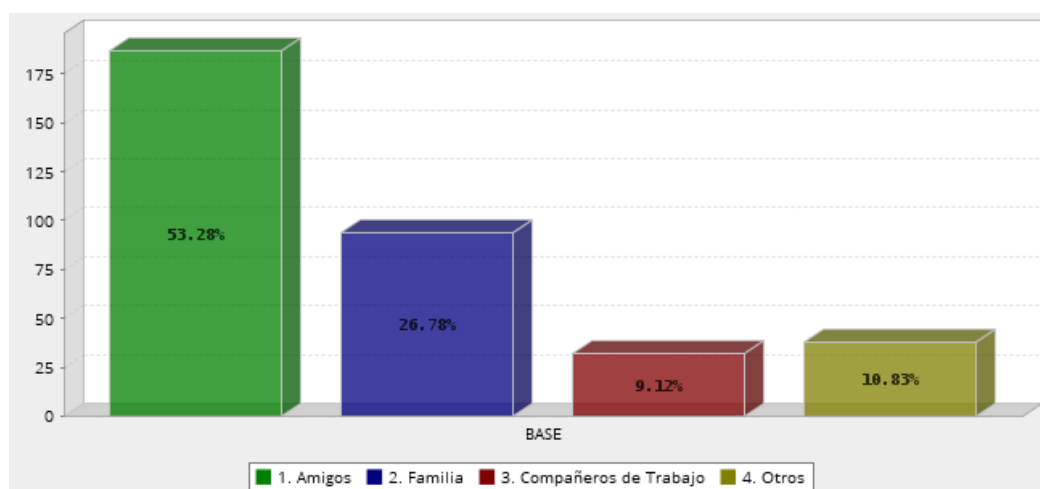


Tabla 37.

Recomendación para Compra

Código	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1.	Amigos	187	53.28%
2.	Familia	94	26.78%
3.	Compañeros de Trabajo	32	9.12%
4.	Otros	38	10.83%
	Total	351	100%
Media: 1.775	Intervalo de Confianza @ 95%: [1.670 - 1.880]	Desviación Estándar: 1.005	Error Estándar: 0.054

Muchas de las compras suelen llevarse a cabo o terminan dándose finalmente por la recomendación de un tercero, en este caso se puede observar que el círculo social conformado por amigos son el grupo que recomienda a un mayor número de personas (53.28%) la compra de boletos aéreos por determinada plataforma. La familia

(26.78%) también es un grupo social que suele recomendar este tipo de compra al comprador.

Medio de Recepción de Promociones

Pregunta: ¿Por cuál medio usted suele recibir notificaciones y promociones de pasajes aéreos?

Figura 43.

Medio de Recepción de Promociones

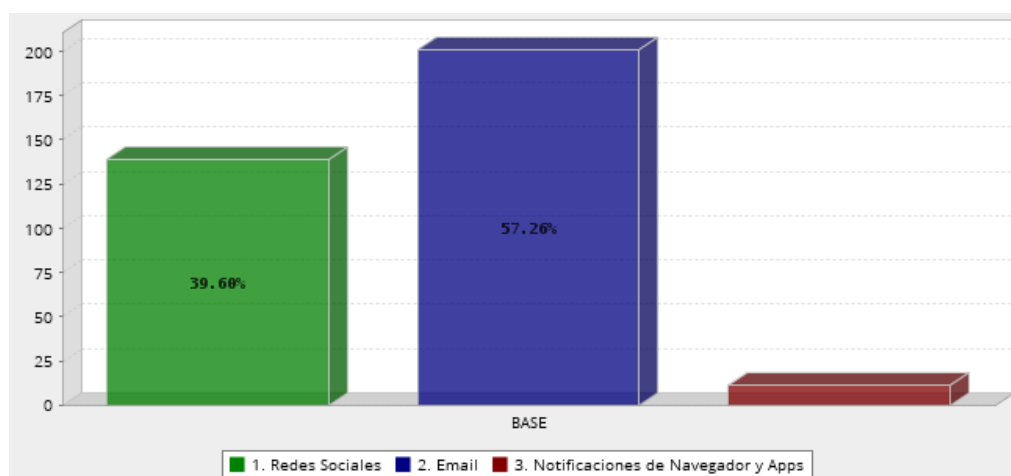


Tabla 38.

Medio de Recepción de Promociones

Código	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1.	Redes Sociales	139	39.60%
2.	Email	201	57.26%
3.	Notificaciones de Navegador y Apps	11	3.13%
	Total	351	100%
Media: 1.635	Intervalo de Confianza @ 95%: [1.578 - 1.692]	Desviación Estándar: 0.543	Error Estándar: 0.029

La compra de boletos aéreos es uno de los tipos de compras que más se ve impactado por la promoción de ventas, conocer la penetración de esta promoción, así como el medio por dónde el usuario afirma recibirla es de gran importancia. A pesar del crecimiento de las redes sociales este medio cuenta con el 39.60% de los casos que afirman recibir promociones para la compra de boletos. Mientras que el email, uno de

los clásicos medios digitales, aún obtiene la mayoría de casos que dice recibir promociones por esta vía (57.26%).

Compra Online de Pasaje Aéreo en Promoción

Pregunta: ¿Cuántas veces usted ha comprado un pasaje aéreo en promoción?

Figura 44.

Compra de Pasaje Aéreo en Promoción

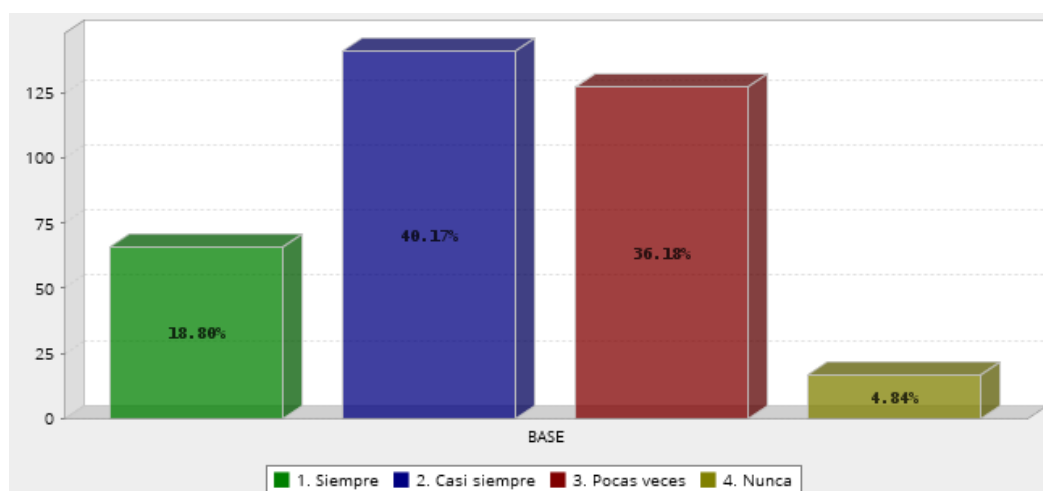


Tabla 39.

Compra de Pasaje Aéreo en Promoción

Código	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1.	Siempre	66	18.80%
2.	Casi siempre	141	40.17%
3.	Pocas veces	127	36.18%
4.	Nunca	17	4.84%
	Total	351	100%
Media: 2.271	Intervalo de Confianza @ 95%: [2.185 - 2.356]	Desviación Estándar: 0.820	Error Estándar: 0.044

Confirmando la aseveración realizada en el análisis anterior sobre que este tipo de compras es uno de los que tienen mayor penetración de la promoción, los datos recabados muestran que el 95.15% de encuestados afirman haber comprado alguna vez un vuelo en promoción.

Preferencia de Compra de Pasajes Aéreos tras experiencia *online*

Pregunta: ¿Siente que el proceso de compra en línea (desde la búsqueda hasta el embarque) es mejor que hacerlo de manera presencial o mediante una agencia de turismo?

Figura 45.

Modalidad de Compra Preferida tras experiencia

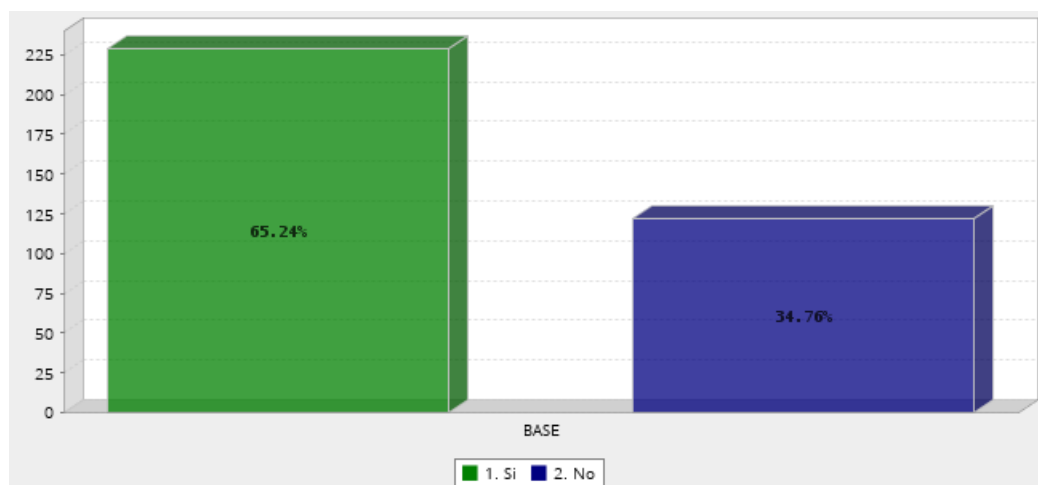


Tabla 40.

Modalidad de Compra Preferida tras experiencia

Código	Respuesta		Cantidad	Porcentaje
1.	Si		229	65.24%
2.	No		122	34.76%
	Total		351	100%
Media: 1.348	Intervalo de Confianza @ 95%: [1.298 - 1.397]	Desviación Estándar: 0.477	Error Estándar: 0.025	

Sobre la preferencia de compra *online* se observa que el 65.24% de los encuestados afirman que este método es mejor comparado con la forma de compra presencial o por agencia de viajes; aun así, un buen porcentaje (34.76%) a pesar de tener experiencia de compra *online* todavía prefiere realizar la compra de manera presencial o por agencia.

Pregunta: ¿Por qué?

Figura 46.

Razón de Preferencia de Metabuscador

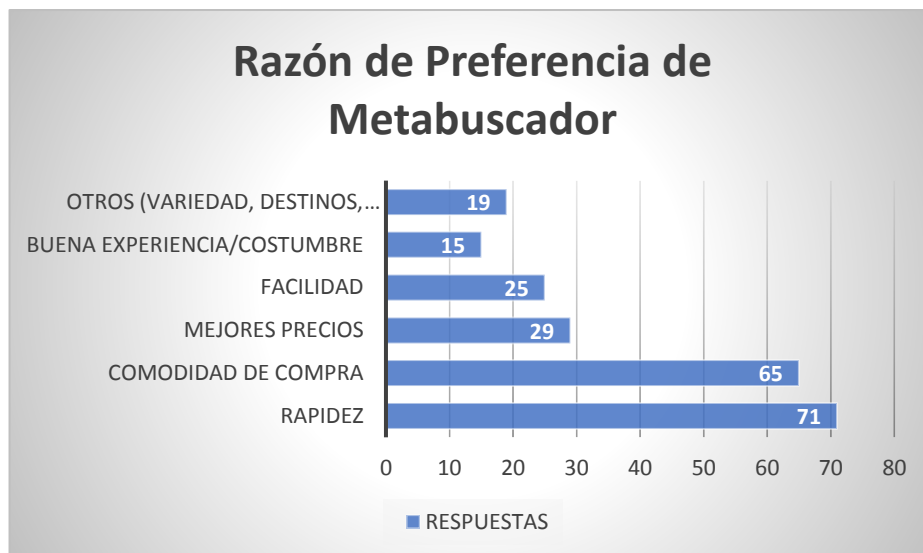


Tabla 41.

Razón de Preferencia de Metabuscador

PREFIEREN METABUSCADORES POR:	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Rapidez	71	32%
Comodidad de Compra	65	29%
Mejores Precios	29	13%
Facilidad	25	11%
Buena Experiencia/Costumbre	15	7%
Otros (Variedad, Destinos, Promociones)	19	8%
TOTAL	224	100%

Los encuestados que respondieron que siguen prefiriendo comprar en línea sus boletos aéreos y especificaron las razones, dichas se resumen en lo siguiente:

- El 32% de quienes prefieren seguir comprando en línea lo hacen por la rapidez del medio para obtener su compra.
- El 29% lo hace por comodidad, es decir son personas que valoran el aspecto de poder realizar la compra de manera unipersonal y de forma remota.

- El 13% responde que su preferencia por comprar en línea se debe a que existen mejores precios que la compra tradicional por agencias o presencial.
- 11% describe facilidad de compra, esto se debe a la disponibilidad de la compra para realizarse en cualquier momento y lugar, y desde cualquier dispositivo.
- Solo el 7% de los compradores que prefieren la compra en línea dicen hacerlo por costumbre y/o una buena experiencia previa de compra.
- El 8% restante prefiere la compra por plataforma por diferentes razones como la variedad de ofertantes del servicio, la cantidad de destinos a los que puede viajar, las promociones y demás.

Figura 47.

Razón de Preferencia de Compra Tradicional

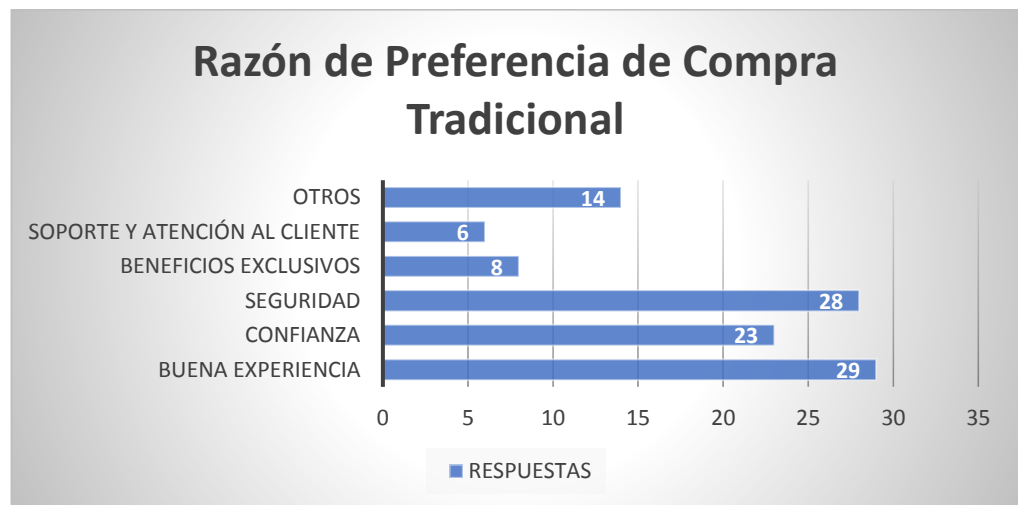


Tabla 42.

Razón de Preferencia de Compra Tradicional

PREFIEREN COMPRA TRADICIONAL POR:	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Buena Experiencia	29	27%
Confianza	23	21%
Seguridad	28	26%
Beneficios Exclusivos	8	7%
Soporte y Atención al Cliente	6	6%
Otros	14	13%
TOTAL	108	100%

Los encuestados que respondieron que a pesar de tener alguna experiencia de compra en línea prefieren seguir realizando la compra tradicional -es decir, de manera presencial acercándose a las oficinas de la aerolínea o por agencia de viajes- de sus boletos aéreos, mostraron las siguientes razones:

- El 27% de personas que afirman seguir prefiriendo realizar una compra tradicional, aluden a una buena experiencia previa de compra.
- 26% de las personas que respondieron de esta manera dicen hacerlo por la seguridad que les brinda esta modalidad.
- Muy relacionado a las anteriores, el 21% dicen haber creado confianza con la compra tradicional.
- El 7% dice estar más interesado en recibir los beneficios exclusivos que en su mayoría ofertan las agencias de viajes; mientras que el 6% señala que el soporte y la atención al cliente de esta forma de compra hacen revalidar su preferencia.
- Un 13% restante menciona varias razones por las cuales prefiere seguir comprando de forma presencial o por agencia de viajes (precios, paquetes, trato especial, etc.).

Figura 48.

Respuestas Restantes



Tabla 43.

Respuestas Restantes

RESPUESTAS RESTANTES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Respuestas No Adecuadas ("Si", "No", "Depende", etc.)	11	58%
Sin Responder (Respondió con un punto o un espacio)	8	42%
TOTAL	19	100%

Las 19 respuestas restantes se reparten entre las personas que colocaron respuestas no adecuadas (58%) y quienes decidieron no responder (42%).

Evasión de Viaje Aéreo en 2020 a causa de la Pandemia

Pregunta: ¿Usted dejó de viajar vía por avión en 2020 a causa de la pandemia?

Figura 49.

Evasión de Viaje Aéreo en 2020 a causa de COVID

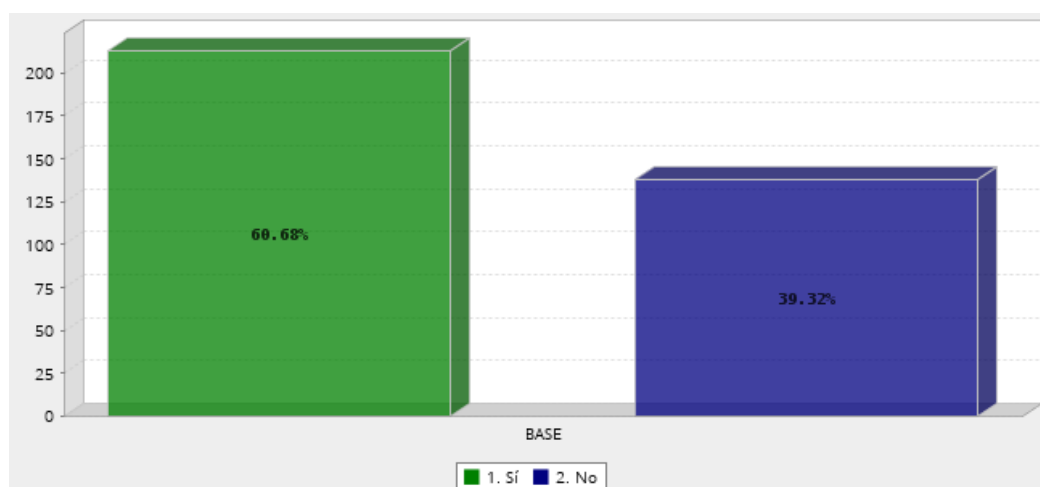


Tabla 44.

Evasión de Viaje Aéreo en 2020 a causa de COVID

Código	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1.	Sí, dejé de viajar en 2020	213	60.68%
2.	No, viajé en 2020	138	39.32%
	Total	351	100%
Media: 1.393	Intervalo de Confianza @ 95%: [1.342 - 1.444]	Desviación Estándar: 0.489	Error Estándar: 0.026

Dado el contexto actual, en el cual vive y se desarrolla la sociedad, generado por la pandemia por virus COVID-19, se procedió a investigar el grado de incidencia de esta en cuanto a la compra y por consiguiente realización de viajes aéreos.

El 60.68% de los encuestados afirman no haber realizado viajes aéreos en el año 2020 a causa de la pandemia. Una cifra que se refleja en la baja de cantidad de vuelos aéreos en ese año.

Realización de Viaje Aéreo en 2021

Pregunta: ¿Usted realizó algún viaje por vía aérea en 2021?

Figura 50.

Viaje Aéreo en 2021

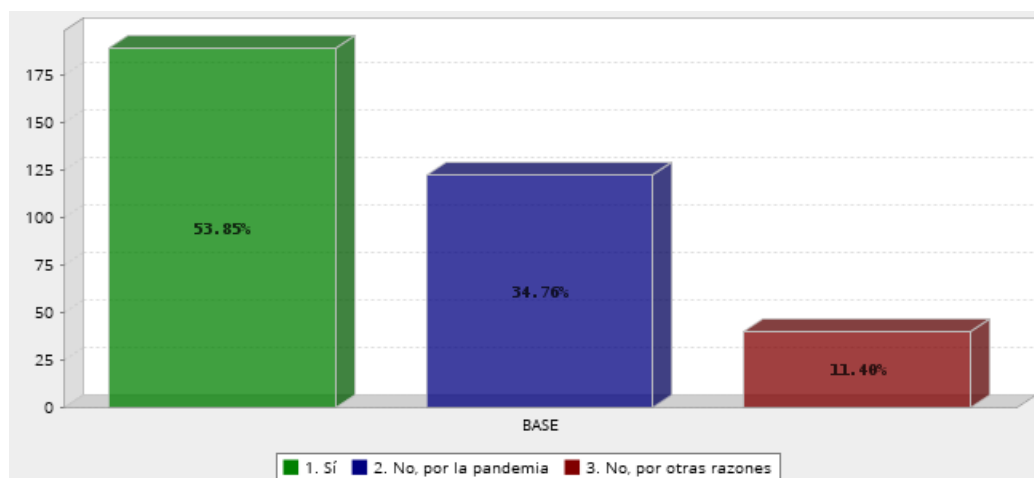


Tabla 45.

Viaje Aéreo en 2021

Código	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1.	Sí	189	53.85%
2.	No, por la pandemia	122	34.76%
3.	No, por otras razones	40	11.40%
	Total	351	100%
Media: 1.575	Intervalo de Confianza @ 95%: [1.504 - 1.647]	Desviación Estándar: 0.688	Error Estándar: 0.037

Con la terminación de un confinamiento de meses en el año 2020 y de cierto retorno a la actividad normal de la sociedad, la industria de aerolíneas esperó un alza en la cantidad de vuelos para el 2021.

A través de esta pregunta conocemos que, el 53.85% de los encuestados realizó algún viaje aéreo en este año. Pasando del 39.32% que si siguió viajando en 2020 por vía aérea a un 53.85% que informa haber realizado algún viaje en 2021.

Momento de Búsqueda de Información sobre Restricciones por COVID-19

Pregunta: ¿En qué momento usted busca información sobre las restricciones de viajes que tiene su lugar de destino en cuanto al COVID-19?

Figura 51.

Momento de Búsqueda de Información de Restricciones COVID

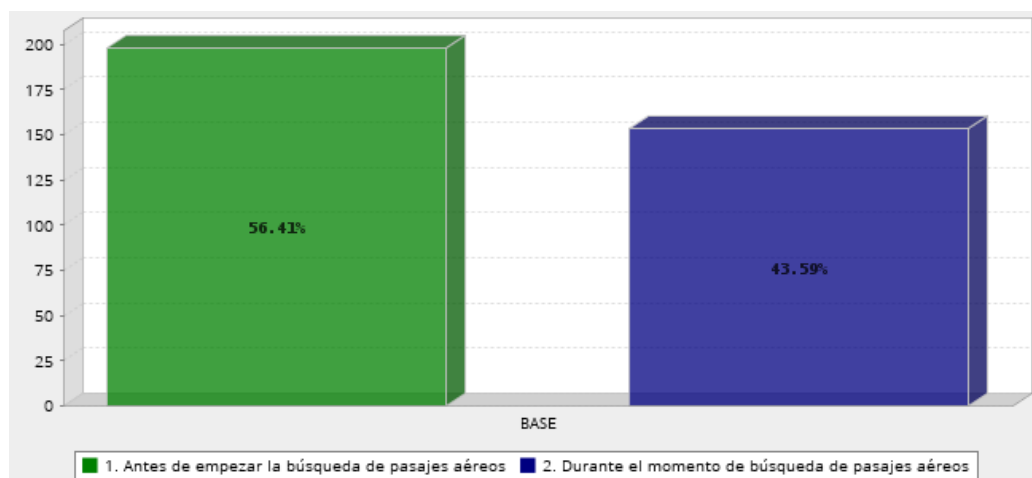


Tabla 46.

Momento de Búsqueda de Información de Restricciones COVID

Código	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1.	Antes de empezar la búsqueda de pasajes aéreos	198	56.41%
2.	Durante el momento de búsqueda de pasajes aéreos	153	43.59%
	Total	351	100%
Media: 1.436	Intervalo de Confianza @ 95%: [1.384 - 1.488]	Desviación Estándar: 0.497	Error Estándar: 0.027

Por último, se deseaba conocer el momento de búsqueda de información sobre restricciones de entrada por COVID-19. Siendo este una fase de la compra de boletos que se ha generado a causa de la pandemia. En el caso de la compra *online*, la información puede ser encontrada en distintos portales y en las plataformas *online* de venta de pasajes aéreos.

El 56.41% de los encuestados afirman que antes de buscar su boleto aéreo revisa las restricciones por COVID-19 que existen en el país donde se dirige, mientras que el restante 43.59% informa que lo busca una vez ha comenzado el proceso de búsqueda de pasajes aéreos.

3.1.2. Análisis Interpretativo de Variables Cruzadas

Variables: Edad del Encuestado vs Preferencia de Plataforma

Tabla 47.

Edad del Encuestado vs Preferencia de Plataforma

Edad del Encuestado vs Plataforma <i>Online</i> de Preferencia - Variables Cruzadas					
		Plataforma <i>Online</i> de Preferencia		Total	
		Metabusador	Portal Web de Aerolínea		
Edad del Encuestado	18 a 25 años	Cantidad	54	24	78
		% según Plataforma <i>Online</i> de Preferencia	32.5%	12.8%	22.1%
	26 a 30 años	Cantidad	79	70	149
		% según Plataforma <i>Online</i> de Preferencia	47.6%	37.4%	42.2%
	31 a 35 años	Cantidad	20	54	74
		% según Plataforma <i>Online</i> de Preferencia	12.0%	28.9%	21.0%
	36 a 40 años	Cantidad	9	19	28
		% según Plataforma <i>Online</i> de Preferencia	5.4%	10.2%	7.9%
	41 a 45 años	Cantidad	2	12	14
		% según Plataforma <i>Online</i> de Preferencia	1.2%	6.4%	4.0%
	46 a 50 años	Cantidad	1	5	6
		% según Plataforma <i>Online</i> de Preferencia	0.6%	2.7%	1.7%
	De 51 años en adelante	Cantidad	1	3	4
		% según Plataforma <i>Online</i> de Preferencia	0.6%	1.6%	1.1%
Total		Cantidad	166	187	353
		% según Plataforma <i>Online</i> de Preferencia	100.0%	100.0%	100.0%

A través del cruce de las variables edad y plataforma de preferencia se puede observar como dato relevante, en análisis por columna (verde), la preferencia que tienen los grupos etarios entre 18 a 30 años por, en su mayoría, preferir los metabuscadores como plataformas *online* de compra de pasajes aéreos (80.1%). Se infiere que probablemente estos resultados se deban a la importancia, ya antes vista, de ser más ágil o fácil la compra, obtener un mejor precio o al hecho de que en los metabuscadores se pueda realizar la compra de servicios relacionados y/o turísticos.

Por otro lado, los grupos de edades que sobrepasan los anteriores mencionados (de 31 años en adelante) se observa su preferencia por los portales web de las aerolíneas para la compra de boletos aéreos.

Variables: Edad vs Uso de *Smartphone* o *Tablet* para la Compra

Tabla 48.

Edad del Encuestado vs Uso de Smartphone o tablet para compra

Edad del Encuestado vs Uso de <i>Smartphone</i> o <i>Tablet</i> para Compra Online - Variables Cruzadas					
		Uso de <i>Smartphone</i> o <i>Tablet</i> para Compra Online			Total
		Si	No		
Edad del Encuestado	18 a 25 años	Cantidad	59	19	78
		% según Edad del Encuestado	75.6%	24.4%	100.0%
		% según Uso de <i>Smartphone</i> o <i>Tablet</i> para Compra Online	30.9%	11.7%	22.1%
	26 a 30 años	Cantidad	90	59	149
		% según Edad del Encuestado	60.4%	39.6%	100.0%
		% según Uso de <i>Smartphone</i> o <i>Tablet</i> para Compra Online	47.1%	36.4%	42.2%
	31 a 35 años	Cantidad	29	45	74
		% según Edad del Encuestado	39.2%	60.8%	100.0%
		% según Uso de <i>Smartphone</i> o <i>Tablet</i> para Compra Online	15.2%	27.8%	21.0%

	36 a 40 años	Cantidad	8	20	28
		% según Edad del Encuestado	28.6%	71.4%	100.0%
		% según Uso de <i>Smartphone</i> o <i>Tablet</i> para Compra Online	4.2%	12.3%	7.9%
	41 a 45 años	Cantidad	2	12	14
		% según Edad del Encuestado	14.3%	85.7%	100.0%
		% según Uso de <i>Smartphone</i> o <i>Tablet</i> para Compra Online	1.0%	7.4%	4.0%
	46 a 50 años	Cantidad	1	5	6
		% según Edad del Encuestado	16.7%	83.3%	100.0%
		% según Uso de <i>Smartphone</i> o <i>Tablet</i> para Compra Online	0.5%	3.1%	1.7%
	De 51 años en adelante	Cantidad	2	2	4
		% según Edad del Encuestado	50.0%	50.0%	100.0%
		% según Uso de <i>Smartphone</i> o <i>Tablet</i> para Compra Online	1.0%	1.2%	1.1%
Total	Cantidad	191	162	353	
	% según Edad del Encuestado	54.1%	45.9%	100.0%	
	% según Uso de <i>Smartphone</i> o <i>Tablet</i> para Compra Online	100.0%	100.0%	100.0%	

Sobre el uso de *smartphone* o *Tablet* para la compra de boletos aéreos en alguna ocasión, se puede observar mediante el cruce con la variable edad que:

- Según análisis por columna (verde) y de fila (naranja), los grupos etarios entre 18 a 30 años, es decir los más jóvenes, afirman en un mayor porcentaje haber efectuado la compra por este tipo de dispositivos en alguna ocasión (78%).
- Según análisis por columna (verde) y de fila (naranja), los demás grupos etarios, al contrario, habían respondido en su mayoría que no hicieron uso alguna vez de este tipo de dispositivos para efectuar una compra de boleto aéreo *online*.

Variables: Sexo del Encuestado vs Motivación de Compra

Tabla 49.

Sexo del Encuestado vs Motivación de Viaje

Sexo del Encuestado vs Motivación de Viaje - Variables Cruzadas						
			Motivación de Viaje			Total
			Turístico	Laboral/ Comercial	Otro	
Sexo del Encuestado	Masculino	Cantidad	153	19	2	174
		% según Sexo del Encuestado	87.9%	10.9%	1.1%	100.0%
		% según Motivación de Viaje	52.6%	35.2%	25.0%	49.3%
	Femenino	Cantidad	138	35	6	179
		% según Sexo del Encuestado	77.1%	19.6%	3.4%	100.0%
		% según Motivación de Viaje	47.4%	64.8%	75.0%	50.7%
Total		Cantidad	291	54	8	353
		% según Sexo del Encuestado	82.4%	15.3%	2.3%	100.0%
		% según Motivación de Viaje	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Un aspecto importante a conocer es el porqué de la compra según la variable sexo, en el caso de esta investigación se resalta que:

- Según el análisis por fila (naranja), la mayoría de hombres (87.9%) viaja por turismo.
- Para ambos géneros el turismo es la mayor motivación de viaje aéreo.
- En comparación a los hombres, las mujeres realizan más viajes aéreos donde la motivación es laboral o comercial (19.6% sobre un 10.9% en análisis por fila, 64.8% vs. 35.2% en análisis por columna).

Variables: Sexo del Encuestado vs Revisión de Alternativas de Plataformas

Tabla 50.*Sexo del Encuestado vs Revisión de Alternativas de Plataforma*

Sexo del Encuestado vs Revisión de Alternativas de Plataforma - Variables Cruzadas						
			Revisión de Alternativas de Plataforma			Total
			Siempre escojo en el primer sitio web	Escojo entre 2 o 3 alternativas de sitios	Escojo entre más de 4 alternativas de sitio	
Sexo del Encuestado	Masculino	Cantidad	7	127	40	174
		% según Sexo del Encuestado	4.0%	73.0%	23.0%	100.0%
		% según Revisión de Alternativas de Plataforma	87.5%	53.6%	37.0%	49.3%
	Femenino	Cantidad	1	110	68	179
		% según Sexo del Encuestado	0.6%	61.4%	38.0%	100.0%
		% según Revisión de Alternativas de Plataforma	12.5%	46.4%	63.0%	50.7%
Total		Cantidad	8	237	108	353
		% según Sexo del Encuestado	2.3%	67.1%	30.6%	100.0%
		% según Revisión de Alternativas de Plataforma	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Otro aspecto importante a conocer es cual género revisa determinado número de alternativas de plataformas antes de realizar la compra de boletos aéreos. En el caso de este cruce de variables se resalta que:

- Tanto hombres como mujeres, en su mayoría, revisan entre 2 o 3 plataformas *online* de compra de boletos para realizar su adquisición.
- Existe un mayor número de casos en las mujeres sobre las personas que revisan más de 4 alternativas de plataformas.

- Por otro lado, aunque es escaso este tipo de comportamiento, son los hombres quienes conforman la mayoría de personas que compran en la primera opción de plataforma que visitan (87.5% según análisis por columna -naranja-).

Variables: Sexo del Encuestado vs Revisión de Alternativas de Ofertas de Vuelo

Tabla 51.

Sexo del Encuestado vs Revisión de Alternativas de Ofertas de Vuelo

		Revisión de Ofertas de Vuelo en Plataforma			Total	
		Elijo la primera oferta de vuelo que veo	Reviso entre 2 y 10 ofertas de vuelo	Reviso más de 10 ofertas de vuelo		
Sexo del Encuestado	Masculino	Cantidad	10	129	35	174
		% según Sexo del Encuestado	5.7%	74.1%	20.1%	100.0%
		% según Revisión de Ofertas de Vuelo en Plataforma	90.9%	53.5%	34.7%	49.3%
	Femenino	Cantidad	1	112	66	179
		% según Sexo del Encuestado	0.6%	62.6%	36.9%	100.0%
		% según Revisión de Ofertas de Vuelo en Plataforma	9.1%	46.5%	65.3%	50.7%
Total		Cantidad	11	241	101	353
		% según Sexo del Encuestado	3.1%	68.3%	28.6%	100.0%
		% según Revisión de Ofertas de Vuelo en Plataforma	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Sobre la revisión de alternativas de ofertas de vuelo según el género de la muestra, se descubrió que de forma similar a la revisión de alternativas de plataformas:

- Según análisis por fila, el 74.1% de los hombres revisan entre 2 y 10 ofertas de vuelo.
- Tanto hombres como mujeres revisan, en su mayoría, entre 2 a 10 ofertas de vuelo en una plataforma.
- Son mayores los casos de mujeres entre las personas que revisan más de 10 ofertas de vuelo por plataforma (65.3% según análisis por columna-verde-).
- Aunque la incidencia es baja, son los hombres quienes conforman la mayoría entre las personas que escogen la primera oferta de vuelo que ven (90.0% según análisis por columna-verde-).

Variables: Motivación de Compra vs Preferencia de Plataforma

Tabla 52.

Motivación de Viaje vs Plataforma de Preferencia

Motivación de Viaje vs Plataforma Online de Preferencia - Variables Cruzadas					
			Plataforma Online de Preferencia		Total
			Metabuscadador	Portal Web de Aerolínea	
Motivación de Viaje	Turístico	Cantidad	150	141	291
		% según Motivación de Viaje	51.5%	48.5%	100.0%
		% según Plataforma Online de Preferencia	90.4%	75.4%	82.4%
	Laboral /Comercial	Cantidad	15	39	54
		% según Motivación de Viaje	27.8%	72.2%	100.0%
		% según Plataforma Online de Preferencia	9.0%	20.9%	15.3%
	Otro	Cantidad	1	7	8
		% según Motivación de Viaje	12.5%	87.5%	100.0%
		% según Plataforma Online de Preferencia	0.6%	3.7%	2.3%
Total		Cantidad	166	187	353

	% según Motivación de Viaje	47.0%	53.0%	100.0%
	% según Plataforma <i>Online</i> de Preferencia	100.0%	100.0%	100.0%

Aquellas personas que según su motivación de viaje manejan su preferencia de plataforma para la compra de boletos aéreos, presentan los siguientes datos importantes:

- No existe una variedad significativa para las personas que viajan por turismo - que son la gran mayoría de casos- en la preferencia de la plataforma *online* (51.5% vs. 48.5% según análisis por fila-naranja-).
- Por otro lado, según análisis por columna (verde), el 90.4% de las personas que prefieren los metabuscadores realizan viajes por turismo. Mientras que el 75.4% de quienes prefieren comprar por portal de aerolínea tienen esa misma motivación.
- En cuanto a las personas que viajan por temas laborales y/o comerciales, se observa que la mayoría de estos casos prefieren comprar en los portales web de las propias aerolíneas (72.2% según análisis por fila-naranja-).

Variables: Registro de Usuario vs Compra de Servicios Adicionales

Tabla 53.

Registro de Usuario en Plataforma de Compra vs Compra de Otros Servicios

Registro de Usuario en Plataforma de Compra vs Compra de Otros Servicios en la misma Plataforma - Variables Cruzadas					
			Compra de Otros Servicios en la misma Plataforma		Total
			Si, compro otro servicio en la misma plataforma	No, solo compro mi boleto	
Registro de Usuario en	Si	Cantidad	56	225	281
		% según Registro de Usuario en Plataforma de Compra	19.9%	80.1%	100.0%

Plataforma de Compra		% según Compra de Otros Servicios en la misma Plataforma	87.5%	78.4%	80.1%
	No	Cantidad	8	62	70
		% según Registro de Usuario en Plataforma de Compra	11.4%	88.6%	100.0%
		% según Compra de Otros Servicios en la misma Plataforma	12.5%	21.6%	19.9%
Total	Cantidad	64	287	351	
	% según Registro de Usuario en Plataforma de Compra	18.2%	81.8%	100.0%	
	% según Compra de Otros Servicios en la misma Plataforma	100.0%	100.0%	100.0%	

Se busca conocer si existe una relación entre las personas que se registran en la plataforma donde compran sus boletos aéreos y variable de compra de otros servicios similares en la misma plataforma, donde se observan los siguientes resultados relevantes:

- Que no existe un alto grado de relación entre ser usuario de la plataforma y comprar servicios adicionales durante la compra de boletos aéreos, dado que el 80.1% de las personas que se registran en la plataforma no compran un servicio adicional-según el análisis por fila-.
- Aun así, a pesar de los pocos casos de compra de servicios adicionales en la misma plataforma, el número de casos que si compran servicios adicionales se presentan en mayor cantidad en aquellos que son usuarios (87.5% sobre 12.5% según análisis por columna-verde-).

Variables: Registro de Usuario vs Cargos Adicionales

Tabla 54.

Registro de Usuario vs Cargos Adicionales

Registro de Usuario en Plataforma de Compra vs Elección de Cargos Adicionales en Compra - Variables Cruzadas					
		Elección de Cargos Adicionales en Compra			Total
		Si	No		
Registro de Usuario en Plataforma de Compra	Si	Cantidad	96	185	281
		% según Registro de Usuario en Plataforma de Compra	34.2%	65.8%	100.0%
		% según Elección de Cargos Adicionales en Compra	89.7%	75.8%	80.1%
	No	Cantidad	11	59	70
		% según Registro de Usuario en Plataforma de Compra	15.7%	84.3%	100.0%
		% según Elección de Cargos Adicionales en Compra	10.3%	24.2%	19.9%
Total		Cantidad	107	244	351
		% según Registro de Usuario en Plataforma de Compra	30.5%	69.5%	100.0%
		% según Elección de Cargos Adicionales en Compra	100.0%	100.0%	100.0%

De manera similar al análisis de variables cruzadas que se detalló anteriormente, en este caso se estudia a los usuarios y no usuarios de las plataformas contra la incidencia en la compra de cargos adicionales al boleto. Se muestran los siguientes resultados importantes:

- No hay un grado alto de relación entre ser usuario de la plataforma y la compra de cargos adicionales.
- A pesar de ello y los pocos casos de elección de cargos adicionales en la compra, las personas que en su mayoría si se deciden por añadir estos cargos a su boleto son en su mayoría usuarios (89.7% sobre 10.3% según análisis por columna-verde-).

Variables: Registro de Usuario vs Importancia de Elección de Asiento

Tabla 55.

Registro de Usuario vs Importancia de Elección de Asiento

Registro de Usuario en Plataforma de Compra vs Importancia de Elección de Asiento - Tablas Cruzadas						
			Importancia de Elección de Asiento			Total
			Nada Importante	Importante	Muy Importante	
Registro de Usuario en Plataforma de Compra	Si	Cantidad	52	161	68	281
		% según Registro de Usuario en Plataforma de Compra	18.5%	57.3%	24.2%	100.0%
		% según Importancia de Elección de Asiento	75.4%	86.1%	71.6%	80.1%
	No	Cantidad	17	26	27	70
		% según Registro de Usuario en Plataforma de Compra	24.3%	37.1%	38.6%	100.0%
		% según Importancia de Elección de Asiento	24.6%	13.9%	28.4%	19.9%
Total		Cantidad	69	187	95	351
		% según Registro de Usuario en Plataforma de Compra	19.7%	53.3%	27.1%	100.0%
		% según Importancia de Elección de Asiento	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

En el caso de la importancia en la elección de asientos durante la compra digital de boletos versus las personas que se registran en la plataforma, se observan datos interesantes:

- Aquellas personas que no son usuarios de la plataforma presentan niveles de importancia similares en cada uno de ellos, existiendo poca variación.
- Por otro lado, las personas que si son usuarios en su gran mayoría afirman que este aspecto es importante y muy importante (81.5% de los usuarios según análisis por fila-naranja-).

Variables: Compra de Pasajes en Promoción vs Medio donde reciben la promoción

Tabla 56.

Compra de Pasajes en Promoción vs Medio donde reciben

Compra de Boletos en Promoción vs Medio donde recibe promociones de compra - Variables Cruzadas						
			Medio donde recibe promociones de compra			Total
			RRSS	Email	Navegador o App	
Compra de Boletos en Promoción	Siempre	Cantidad	28	36	2	66
		% según Compra de Boletos en Promoción	42.4%	54.5%	3.0%	100.0%
		% según Medio donde recibe promociones de compra	20.1%	17.9%	18.2%	18.8%
	Casi Siempre	Cantidad	53	86	2	141
		% según Compra de Boletos en Promoción	37.6%	61.0%	1.4%	100.0%
		% según Medio donde recibe promociones de compra	38.1%	42.8%	18.2%	40.2%
	Pocas Veces	Cantidad	49	75	3	127
		% según Compra de Boletos en Promoción	38.6%	59.1%	2.4%	100.0%
		% según Medio donde recibe promociones de compra	35.3%	37.3%	27.3%	36.2%
	Nunca	Cantidad	9	4	4	17
		% según Compra de Boletos en Promoción	52.9%	23.5%	23.5%	100.0%
		% según Medio donde recibe promociones de compra	6.5%	2.0%	36.4%	4.8%
Total		Cantidad	139	201	11	351
		% según Compra de Boletos en Promoción	39.6%	57.3%	3.1%	100.0%

	% según Medio donde recibe promociones de compra	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
--	---	---------------	---------------	---------------	---------------

Pudimos observar que la gran mayoría de encuestados pudieron confirmar que en algún momento han realizado la compra de un boleto aéreo en promoción, ahora bien, conocer por cual medio les llega generalmente la promoción, nos podría llegar a indicar datos interesantes tales como:

- Aquellas personas que siempre compran pasajes aéreos en promoción reciben en niveles similares las promociones por los medios de RR. SS y de Email (42.4% - 54.5%, según análisis por fila-naranja-).
- Las personas que casi siempre y pocas veces compran pasajes aéreos en promoción reciben la mayoría de promociones por email (80.1%, según análisis por columna-verde-).
- Las personas que nunca compran pasajes en promoción, dicen en su mayoría recibir estas promociones por redes sociales (52.9%, según análisis por fila-naranja-).

Variables: Tiempo de Compra vs Preferencia de Plataforma

Tabla 57.

Tiempo de Compra vs Preferencia de Plataforma

Tiempo de Compra en Plataforma vs Plataforma <i>Online</i> de Preferencia - Variables Cruzadas					
			Plataforma <i>Online</i> de Preferencia		Total
			Metabusador	Portal Web de Aerolínea	
Tiempo de Compra en Plataforma	Me toma menos de una hora	Cantidad	73	59	132
		% según Tiempo de Compra en Plataforma	55.3%	44.7%	100.0%
		% según Plataforma <i>Online</i> de Preferencia	44.2%	31.7%	37.6%
	Me toma entre 1 y 4 horas	Cantidad	59	62	121
		% según Tiempo de Compra en Plataforma	48.8%	51.2%	100.0%
		% según Plataforma <i>Online</i> de Preferencia	35.8%	33.3%	34.5%
	Me toma un día	Cantidad	15	42	57
		% según Tiempo de Compra en Plataforma	26.3%	73.7%	100.0%
		% según Plataforma <i>Online</i> de Preferencia	9.1%	22.6%	16.2%
	Me toma más de un día	Cantidad	18	23	41
		% según Tiempo de Compra en Plataforma	43.9%	56.1%	100.0%
		% según Plataforma <i>Online</i> de Preferencia	10.9%	12.4%	11.7%
Total		Cantidad	165	186	351
		% según Tiempo de Compra en Plataforma	47.0%	53.0%	100.0%
		% según Plataforma <i>Online</i> de Preferencia	100.0%	100.0%	100.0%

Una relación bastante interesante es la que existe entre el tiempo de compra y la preferencia de plataforma, en este caso se pudo encontrar la siguiente información:

- La mayoría de personas que les toma menos de una hora el proceso de compra suelen preferir los metabuscadores (55.3%, según análisis por fila-naranja-).
- El resto de personas que se toman entre 1 y 4 horas, un día, o más de un día para el proceso de compra se puede observar que en su mayoría tienen una preferencia por los portales web de las aerolíneas-según análisis por fila-.
- El 44.2% de las personas que prefieren comprar por metabuscador se demoran menos de una hora en realizar la compra-según análisis por columna-.

Variables: Viaje en 2020 vs Viaje en 2021 (Contexto de Pandemia)

Tabla 58.

Viaje en 2020 vs Viaje en 2021

Viaje en 2020 vs Viaje en 2021 - Variables Cruzadas						
			Viaje en 2021			Total
			Si viaje	No viaje, por pandemia	No viaje, por otras razones	
Viaje en 2020	No viaje	Cantidad	122	78	13	213
		% según Viaje en 2020	57.3%	36.6%	6.1%	100.0%
		% según Viaje en 2021	64.6%	63.9%	32.5%	60.7%
	Si viaje	Cantidad	67	44	27	138
		% según Viaje en 2020	48.6%	31.9%	19.6%	100.0%
		% según Viaje en 2021	35.4%	36.1%	67.5%	39.3%
Total	Cantidad	189	122	40	351	
	% según Viaje en 2020	53.8%	34.8%	11.4%	100.0%	
	% según Viaje en 2021	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Dado el actual contexto donde se siguen sintiendo los efectos de la pandemia es importante conocer la variación y relación que existe en los viajeros en cuanto a la realización de viajes en el año 2020 -el año del confinamiento- y el año 2021 -año donde se vuelve a establecer de forma gradual la normalidad-. Por tanto, se conoce que:

- El 57.3% de las personas que no viajaron en 2020 a causa de la pandemia, si lo hicieron en el año 2021. El 36.6% reafirmo su decisión de no viajar a causa de la pandemia en el 2021-según análisis por fila-.
- De aquellas personas que, si viajaron en el 2020 a pesar de la pandemia, sorpresivamente el 31.9% de ellas decidieron no viajar el 2021 por la pandemia-según análisis por fila-.
- La mayoría de personas que no viajaron en 2021 por diversas razones (67.5% según análisis por columna-verde-) si efectuaron un viaje aéreo en el 2020 a pesar de la pandemia.

Variables: Motivación de Compra vs Viaje en 2021

Tabla 59.

Motivación de Viaje vs Viaje en 2021

Motivación de Viaje vs Viaje en 2021 - Variables Cruzadas						
			Viaje en 2021			Total
			Si viajo	No viajo, por pandemia	No viajo, por otras razones	
Motivación de Viaje	Turístico	Cantidad	168	100	21	289
		% según Motivación de Viaje	58.1%	34.6%	7.3%	100.0%
		% según Viaje en 2021	88.9%	82.0%	52.5%	82.3%
	Laboral/ Comercial	Cantidad	21	19	14	54
		% según Motivación de Viaje	38.9%	35.2%	25.9%	100.0%
		% según Viaje en 2021	11.1%	15.6%	35.0%	15.4%
	Otro	Cantidad	0	3	5	8
		% según Motivación de Viaje	0.0%	37.5%	62.5%	100.0%
		% según Viaje en 2021	0.0%	2.5%	12.5%	2.3%
Total		Cantidad	189	122	40	351
		% según Motivación de Viaje	53.8%	34.8%	11.4%	100.0%
		% según Viaje en 2021	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Según la motivación de viaje y los viajes en el 2021, se pretende conocer la motivación de aquellos viajes que se efectuaron en el año del retorno a la normalidad.

- La mayoría de personas que si viajaron en el 2021 tuvieron como motivación el turismo (88.9%, según análisis por columna-verde-).
- Aquellas personas cuya motivación era laboral y/o comercial, el 38.9% si viajaron en el 2021, el 35.2% ya no lo hizo debido a la pandemia, y finalmente el 25.9% no lo hizo en el 2021 pero debido a otras razones-según análisis por fila.
- Las personas que dijeron que su motivación era distinta a la de turismo o a la laboral, no realizaron viajes en el 2021-según análisis por fila-.

Variabes: Edad vs Tiempo de Proceso de Compra – Análisis Porcentual por Columna y Fila

Tabla 60.

Edad del Encuestado vs Tiempo de Compra – Análisis Horizontal

			Tiempo de Compra en Plataforma				Total
			Me toma menos de una hora	Me toma entre 1 y 4 horas	Me toma un día	Me toma más de un día	
Edad del Encuestado	18 a 25 años	Cantidad	40	25	6	7	78
		% según Edad del Encuestado	51.3%	32.1%	7.7%	9.0%	100.0%
	26 a 30 años	Cantidad	66	58	16	8	148
		% según Edad del Encuestado	44.6%	39.2%	10.8%	5.4%	100.0%
	31 a 35 años	Cantidad	19	29	19	6	73
		% según Edad del Encuestado	26.0%	39.7%	26.0%	8.2%	100.0%
	36 a 40 años	Cantidad	4	4	11	9	28
		% según Edad del Encuestado	14.3%	14.3%	39.3%	32.1%	100.0%

	41 a 45 años	Cantidad	1	4	2	7	14
		% según Edad del Encuestado	7.1%	28.6%	14.3%	50.0%	100.0%
	46 a 50 años	Cantidad	2	0	2	2	6
		% según Edad del Encuestado	33.3%	0.0%	33.3%	33.3%	100.0%
	De 51 años en adelante	Cantidad	0	1	1	2	4
		% según Edad del Encuestado	0.0%	25.0%	25.0%	50.0%	100.0%
Total	Cantidad	132	121	57	41	351	
	% según Edad del Encuestado	37.6%	34.5%	16.2%	11.7%	100.0%	

- El 51.3% de las personas a las que les toma menos de una hora realizar la compra *online* de boletos son aquellas que tienen entre 18 a 25 años.
- Para las personas entre los 18 a 35 años, la mayoría de los casos indica que su tiempo de compra es menor a 4 horas. Mientras que para el resto de grupos etarios, con edades superiores, sucede lo contrario y les toma un día o más.
- El 50.0% de personas que tienen entre 41 a 45 años les toma más de un día poder realizar la comprar.

Tabla 61.

Edad del Encuestado vs Tiempo de Compra - Análisis Vertical

Edad del Encuestado vs Tiempo de Compra en Plataforma - Variables Cruzadas							
		Tiempo de Compra en Plataforma				Total	
		Me toma menos de una hora	Me toma entre 1 y 4 horas	Me toma un día	Me toma más de un día		
Edad del Encuestado	18 a 25 años	Cantidad	40	25	6	7	78
		% según Tiempo de Compra en Plataforma	30.3%	20.7%	10.5%	17.1%	22.2%
	26 a 30 años	Cantidad	66	58	16	8	148
		% según Tiempo de Compra en Plataforma	50.0%	47.9%	28.1%	19.5%	42.2%

31 a 35 años	Cantidad	19	29	19	6	73
	% según Tiempo de Compra en Plataforma	14.4%	24.0%	33.3%	14.6%	20.8%
36 a 40 años	Cantidad	4	4	11	9	28
	% según Tiempo de Compra en Plataforma	3.0%	3.3%	19.3%	22.0%	8.0%
41 a 45 años	Cantidad	1	4	2	7	14
	% según Tiempo de Compra en Plataforma	0.8%	3.3%	3.5%	17.1%	4.0%
46 a 50 años	Cantidad	2	0	2	2	6
	% según Tiempo de Compra en Plataforma	1.5%	0.0%	3.5%	4.9%	1.7%
De 51 años en adelante	Cantidad	0	1	1	2	4
	% según Tiempo de Compra en Plataforma	0.0%	0.8%	1.8%	4.9%	1.1%
Total	Cantidad	132	121	57	41	351
	% según Tiempo de Compra en Plataforma	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- Para los grupos etarios comprendidos entre los 18 a 30 años, en la mayoría de los casos le toma realizar la compra entre menos de una hora y hasta cuatro horas.
- El grupo etario entre los 31 a 35 años de edad, en su mayoría realizar la compra le toma entre una y hasta cuatro horas.
- En el caso de las personas entre los 36 a 40 años, el tiempo de compra se extiende entre un día y más de un día.

Variables: Motivación de Compra vs Compra de Pasajes en Promoción

Tabla 62.

Motivación de Compra vs Compra de Pasajes en Promoción

Compra de Boletos en Promoción vs Motivación de Viaje - Variables Cruzadas						
			Motivación de Viaje			Total
			Turístico	Laboral / Comerc ial	Otro	
Compra de Boletos en Promoción	Siempre	Cantidad	53	12	1	66
		% según Compra de Boletos en Promoción	80.3%	18.2%	1.5%	100.0%
		% según Motivación de Viaje	18.3%	22.2%	12.5%	18.8%
	Casi Siempre	Cantidad	127	13	1	141
		% según Compra de Boletos en Promoción	90.1%	9.2%	0.7%	100.0%
		% según Motivación de Viaje	43.9%	24.1%	12.5%	40.2%
	Pocas Veces	Cantidad	101	25	1	127
		% según Compra de Boletos en Promoción	79.5%	19.7%	0.8%	100.0%
		% según Motivación de Viaje	34.9%	46.3%	12.5%	36.2%
	Nunca	Cantidad	8	4	5	17
		% según Compra de Boletos en Promoción	47.1%	23.5%	29.4%	100.0%
		% según Motivación de Viaje	2.8%	7.4%	62.5%	4.8%
Total		Cantidad	289	54	8	351
		% según Compra de Boletos en Promoción	82.3%	15.4%	2.3%	100.0%
		% según Motivación de Viaje	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Se relacionan los casos de las personas que tienen diferentes tipos de motivación de viaje con la compra de boletos en promoción, para lo cual se conocen los siguientes resultados:

- Las personas que tienen una motivación turística en un 43.9% compran casi siempre pasajes de avión en promoción-según análisis por columna-.
- En el caso de las personas cuya motivación es laboral o comercial, la mayoría (46.3%) decide comprar pocas veces boletos en promoción-según análisis por columna-.
- El 90.1% de las personas que casi siempre compran boletos en promoción, suelen realizar viajes con motivos turísticos-según análisis por fila-.

Variables: Edad vs Compra Personal por Plataforma *Online*

Tabla 63.

Edad vs Modo de Compra

Edad del Encuestado vs Realización de Compra Personal - Variables Cruzadas					
		Realización de Compra Personal			Total
		Si	No, me lo realiza otra persona		
Edad del Encuestado	18 a 25 años	Cantidad	82	9	91
		% según Edad del Encuestado	90.1%	9.9%	100.0%
		% según Realización de Compra Personal	21.8%	27.3%	22.2%
	26 a 30 años	Cantidad	154	12	166
		% según Edad del Encuestado	92.8%	7.2%	100.0%
		% según Realización de Compra Personal	40.8%	36.4%	40.5%
	31 a 35 años	Cantidad	82	3	85
		% según Edad del Encuestado	96.5%	3.5%	100.0%
		% según Realización de Compra Personal	21.8%	9.1%	20.7%
	36 a 40 años	Cantidad	32	7	39
		% según Edad del Encuestado	82.1%	17.9%	100.0%
		% según Realización de Compra Personal	8.5%	21.2%	9.5%

	41 a 45 años	Cantidad	16	0	16
		% según Edad del Encuestado	100.0%	0.0%	100.0%
		% según Realización de Compra Personal	4.2%	0.0%	3.9%
	46 a 50 años	Cantidad	7	0	7
		% según Edad del Encuestado	100.0%	0.0%	100.0%
		% según Realización de Compra Personal	1.9%	0.0%	1.7%
	De 51 años en adelante	Cantidad	4	2	6
		% según Edad del Encuestado	66.7%	33.3%	100.0%
		% según Realización de Compra Personal	1.1%	6.1%	1.5%
Total	Cantidad	377	33	410	
	% según Edad del Encuestado	92.0%	8.0%	100.0%	
	% según Realización de Compra Personal	100.0%	100.0%	100.0%	

Con el objetivo de entender la relación entre la compra *online* con asistencia de terceros y las edades de dichos casos, se conoce que:

- Al contrario de lo que se pudiera suponer, son las personas entre 18 a 40 años en las que se presentan estos casos. Distinto a lo que podría creerse de las personas con edades superiores-según análisis por fila-.
- El caso más alto es el de las personas entre 18 a 25 años, puesto que un 9.9% de esa cantidad no realizan la compra de forma personal-según análisis por fila-.

3.1.3. Conclusiones de Resultados Cuantitativos

La encuesta aplicada a los compradores guayaquileños de boletos aéreos mediante plataformas web arrojó datos interesantes sobre este tipo de comprador *online*, el cual en el caso de esta industria es determinante poder entender sus motivaciones, acciones y comportamientos a fin de poder crear condiciones del servicio adecuadas. Se enlistará a continuación los datos obtenidos más relevantes:

- La muestra se conformó por hombres y mujeres en un nivel prácticamente equitativo, los hombres conformaron el 50.12% de los encuestados y las mujeres fueron el 49.88%.

- Los grupos etarios comprendidos entre los 18 a 35 años son el mayor número de compradores *online* de boletos aéreos. Confirmando la cercanía de estas generaciones hacia el mundo y la compra digital.
- El 8.05% de los encuestados se reconocen como compradores *online* de boletos aéreos mas no realizan la compra de forma personal, sino que esta es asistida por un tercero.
- La mayoría de compradores *online* afirman que su destino principalmente es hacia el exterior y este se realiza entre 1 a 3 veces al año en la mayoría de casos. Mientras que el viaje a nivel nacional también tiene espacio en la compra digital, el 41.08% afirma no realizar compra para viajes aéreos locales.
- El turismo se posiciona como la mayor motivación de viaje entre los compradores, con un 82.44%.
- La preferencia de plataformas en los compradores *online* es similar en el caso de los metabuscadores (47.03%) y los portales web de las aerolíneas (52.97%).
- Los metabuscadores “Despegar”, “Kayak” y “Expedia” son considerados los mejores portales según la opinión, y de igual manera son aquellos en los que se realiza la mayoría de las compras para el consumidor guayaquileño.
- Sucede de forma similar con los portales web de las aerolíneas “Avianca”, “Latam”, “American Airlines” y “Copa Airlines”, puesto que obtienen la mayor cantidad de opiniones sobre su estado de mejores portales, y a su vez son los portales donde se observa existe mayor cantidad de compra de boletos. Cabe decir que estas aerolíneas tienen bastantes años en el mercado nacional y que por tanto esto se deba al reconocimiento que tiene entre los guayaquileños y ecuatorianos, promoviendo la compra por conocimiento a diferencia de las aerolíneas emergentes.
- El ordenador es el dispositivo tecnológico por el cual se realizan la mayoría de estas compras, con el 99.15%.
- Existe un grado considerable de compra ocasional por dispositivos como el *smartphone* o *tablet*, el 54.11% de los compradores *online* afirman haber realizado la compra de algún boleto aéreo mediante esta vía. Se observa el

avance tecnológico de estos dispositivos y su mayor inserción en el uso de actividades cotidianas y ocasionales.

- Ofrecer seguridad de los datos en las plataformas *online* y asegurar pocos inconvenientes en el proceso de compra y de uso del servicio, son los aspectos más importantes que los compradores afirman considerar para adquirir un boleto aéreo en una plataforma digital.
- La mayoría de los compradores suele tener un comportamiento ágil y simple a la hora de revisar las alternativas de compra en el caso estudiado. El 67.14% de ellos afirma que solo necesita revisar de 2 a 3 plataformas digitales de compra de boletos aéreos para definir su compra. Y el 68.27% de los compradores responde que revisa entre 2 a 10 ofertas de vuelo por plataforma.
- El 80.17% de los compradores afirman haberse registrado en las plataformas donde realizaron la compra de los boletos.
- Los compradores valoran más los filtros de búsqueda por precio y el de horario de salidas de los vuelos en las plataformas donde realizan su compra. Es decir, tienen un interés por conseguir un buen precio para su boleto y es importante para ellos conocer la hora en que estos vuelos despegan.
- La mayoría de los compradores se dirigen a estos sitios para realizar principalmente la compra de boletos aéreos, dejando de lado otro tipo de ofertas realizadas por la propia plataforma. El 81.77% de compradores afirman no comprar otro tipo de servicio relacionado y ofrecido en la misma plataforma. Mientras que el 69.52% reconoce no añadir algún cargo adicional al boleto que compra de forma digital.
- Para la mayoría de compradores la elección de su asiento a través de estas plataformas, es un aspecto de importancia (72.94%).
- A la mayoría de los compradores (72.08%) el proceso de compra les toma, según su perspectiva, entre menos de una hora y hasta 4 horas como tiempo máximo.
- El grupo social que ofrece mayor grado de recomendación de este tipo de compra *online* es el de las amistades (53.28%).

- El email (57.26%) se ubica como el medio por donde los consumidores digitales dicen recibir en su mayoría las promociones de compra de boletos.
- Casi la totalidad de los compradores digitales afirman alguna vez haber comprado un boleto aéreo en promoción (95.16%).
- Un dato interesante es que, para estos compradores con experiencia de compra *online*, el 34.76% de ellos sigue comentando que prefiere realizar la compra de sus boletos mediante otro tipo de medios (presencial, agencia de viajes, etc.).
- La mayoría de los compradores digitales de boletos dicen no haber realizado en 2020 viaje alguno debido a la pandemia por COVID-19 (60.68%).
- Por otro lado, en el 2021 tan solo el 34.76% de los encuestados afirmaron no haber realizado algún viaje aéreo debido a su preocupación por el virus.
- Distinto a lo que se pudiera suponer, situándose en el contexto actual de convivencia y nuevas normativas, el 43.59% de compradores *online* reconoce que investigan sobre las restricciones de vuelo que hay en el país de destino recién cuando se encuentran en el momento de búsqueda del pasaje a comprar.
- La mayoría de personas entre los 18 a 30 años prefieren realizar su compra digital de boletos mediante los metabuscadores. Y por otro lado, las personas de 31 años en adelante suelen preferir los portales web de las propias aerolíneas.
- La mayoría de casos que dicen haber realizado una compra ocasional de boletos aéreos a través de un *smartphone* o *Tablet*, se encuentra en aquellas personas que comprenden las edades entre los 18 y 30 años.
- Las mujeres forman parte del mayor grupo que respondió el tema laboral o comercial como motivación de viaje aéreo.
- Pudimos observar que en la mayoría de casos, sean hombres o mujeres, la fase de revisión de alternativas decía que suele revisarse entre 2 a 3 plataformas, pero para los casos que superan ese número de alternativas (más de 4 plataformas revisadas) las mujeres son la que representan la mayoría de este tipo de comprador. Del mismo modo aplicado para la revisión de ofertas de vuelo.

- De los casos que afirman viajar con motivo laboral o comercial, la mayoría realiza su compra de boleto aéreo mediante un portal web de aerolínea.
- A pesar de la alta tasa de registros de usuarios en las plataformas donde realizan la compra, esto no significa una cantidad significativa de compradores de servicios adicionales. Lo mismo sucede en el caso de los cargos adicionales al boleto comprado.
- La mayoría de las personas que se registran como usuarios piensan, casi en su totalidad, que la elección del asiento es un aspecto de alta importancia.
- Las personas que reconocen comprar boletos en promoción casi siempre o en pocas veces, demuestra que en la mayoría de casos estas promociones las recibe por email. En cambio, los que siempre compran boletos en promoción dicen recibir en números similares dichas promociones por email y redes sociales.
- La mayoría de personas que compran su boleto aéreo en menos de una hora prefiere utilizar un metabuscador como plataforma de compra.
- Más del 50% de las personas que afirmaron no viajar en 2020 a causa de la pandemia, si decidieron viajar en el año 2021. Mientras que el 31.9% de personas que, si viajaron en 2020, tuvieron un cambio en su comportamiento y decidieron no realizar viajes en el 2021 debido a la pandemia.
- A las personas que comprenden las edades de 18 a 25 años, en su mayoría, realizan la compra en menos de una hora.
- Los compradores que superan los 36 años de edad presentan la mayoría de casos donde la compra toma un tiempo de un día o más.
- Las personas cuya motivación de viaje es laboral y/o comercial generalmente compra pocas veces boletos en promoción.
- A diferencia de lo que se pueda suponer, es entre los 18 y 25 años donde se encuentran los casos de personas que se consideran consumidores digitales pero que no realizan la compra de boletos de forma personal a través de una plataforma *online*.

3.2. Resultados Cualitativos

3.2.1. Resultados de las Entrevistas a Profundidad

Agencia de Viajes Travel Spot

Jorge Celi, Gerente General de la Agencia de Viajes *Travel Spot*, comparte su opinión acerca del Turismo en la actualidad, contando un poco sobre los tipos de turistas, compartió que, podría definir varios tipos de turistas como el turista aventurero, el turista cultural, los *foodies*, pero el más común que manejan en la agencia es el turismo por ocio y por negocio.

Él expresa que en base a su experiencia puede decir que al momento de realizar o planificar un viaje, existe un porcentaje considerable de personas que prefiere hacer este proceso por medio de intermediarios, es por este motivo que las agencias de viajes continúan ofreciendo sus servicios a pesar de los avances a nivel tecnológico, sobre todo si se habla de empresas y de pasajeros mayores, debido a que éstos, prefieren contratar los servicios de las agencias para que las mismas se encarguen de todo el proceso y ellos únicamente de realizar el pago sin preocupaciones.

Por otra parte, porque existen pasajeros que aún dudan de las compras digitales, ya sea por metabuscadores o por las plataformas de las mismas aerolíneas. La asesoría es uno de los *plus*, más valorados por los usuarios, ya que al contratar a un agente se está en contacto directo y recibiendo recomendaciones para un mejor viaje, más ahora con el tema de la pandemia y con los constantes cambios en los requisitos, porque muchas veces las páginas no están actualizadas y no brindan toda la información necesaria, a diferencia de las agencias que se comunican directamente con el cliente para informarles, por este motivo considera más recomendable pagar una comisión quizás un poco mayor a la de una plataforma pero por un servicio personalizado.

Jorge considera desde el punto de vista de usuario que las plataformas digitales para hacer la compra de boletos, son un avance positivo, ya que por el tema de la pandemia y al existir el temor de las personas a tener contacto con otras, este medio

sería una solución que facilitaría la compra, tomando mucho en cuenta el tipo de viajero que decida comprar y siempre y cuando estas plataformas brinden la seguridad y la asesoría adecuada.

En cuanto a la compra de boletos aéreos; piensa que, al momento de decidir realizar una compra, definitivamente uno de los factores que más influye es el precio, por este motivo muchos pasajeros esperan las promociones para hacer la compra, sin considerar los clientes que tengan que viajar por un motivo específico o trabajo. También nos dice que el aspecto más importante para escoger el canal de compra de boletos aéreos es la seguridad que percibe el cliente, sentirse seguros que no serán estafados y también la rapidez y facilidad para realizar la compra.

Él expresa que el coronavirus ha afectado en el sector Turístico de manera general tanto como a agencias, hoteles y cruceros incluso también ha afectado a zonas como El Cuzco-Perú, Galápagos-Ecuador, San Andrés-Colombia, ya que son regiones en las cuáles el turismo representa su actividad principal, y la pandemia les ocasionó grandes pérdidas y hasta el cierre de negocios como restaurantes, hoteles y bares. La pandemia del COVID 19 generó que la atención pasara de presencial a virtual, todo se volvió una compra digital ya sea por medio de una plataforma o por medio *de Whatsapp e Instagram*, el contacto con los pasajeros disminuyó en gran cantidad.

De las normativas impuestas por la OMS, la que más ha influido ha sido la de las pruebas de covid, cada país tiene sus propios requerimientos, hay países como Estados Unidos que solicitan además de una prueba hecha 24 horas antes, también presentar el carnet de vacunación; esto vendría a ser un gasto extra, para salir del país y para regresar, gastos que antes no estaban contemplados y que si influyen al momento de viajar.

Luis Alberto Gómez, Agente de Ventas de Mayorista de Turismo Citadel, expuso su criterio acerca del Sector Turístico y los cambios que ha atravesado, en cuanto al tipo de turismo pudo establecer: Turismo familiar son las personas que viajan en familia reservando hoteles, atracciones, cruceros etc., Turismo de aventura, les encantan conocer más la naturaleza, Turismo de deportes extremos ,viajeros que buscan lugares en el mundo donde puedan practicar el deporte que les apasiona y Turismo gastronómico disfrutan visitar diferentes lugares en el mundo donde puedan degustar su comida.

En base a su experiencia Luis Alberto dice que, la contratación de servicios intermediarios depende del tipo de clientes ya que hay a quienes les gusta utilizar las plataformas, en su mayoría los *millennials* y hay clientes que se siente más seguros comprando en una agencia de viajes. El uso de las plataformas para la compra de boletos aéreo es un *plus* para los usuarios, aunque también tienen una parte negativa, porque al comprar un boleto aéreo por las plataformas si llegase a surgir un problema es más complicado recibir una solución rápida a diferencia que con un agente si compras el tiquete aéreo en una agencia de viajes.

Luis expone que los factores que más influyen para realizar la compra de boletos aéreos son las promociones que lance la línea aérea, un buen precio donde te permita visitar más de un país, o una promoción que te permita llevar dos maletas de 23 kg ya que esto les conviene a las personas que viajan por negocio. Uno de los aspectos que más importan al momento de escoger un canal de compra de boletos es la credibilidad y la seguridad que pueda brindarle al usuario al solicitar toda la información de las políticas de la tarifa del boleto aéreo y la asistencia en caso de tener algún inconveniente antes, durante y después del viaje.

En cuanto a la pandemia, Luis comenta que por su experiencia puede decir el coronavirus impactó en un 100% al sector turístico durante el 2020, pero que afortunadamente, este sector se está reactivando poco a poco gracias a los pasajeros que han estado viajando a los diferentes destinos que han abierto sus fronteras. También acota que él ha logrado percibir que a raíz de la pandemia las personas ahora

viven más el día a día y si tienen la oportunidad de viajar, no lo piensan dos veces para elegir un destino y aventurarse con la familia. Tomando en cuenta que los pasajeros ahora tienen más cuidado con el uso del alcohol, mascarillas antes durante y después del viaje.

Aerolínea Air Europa

Patricio Andrade, Asesor Comercial de la Aerolínea Air Europa compartió sus conocimientos sobre el Sector Turístico, acerca de los tipos de turistas podría determinar: el turista trabajador o empresario, el que viaja netamente por negocios es un viaje corto por lo general de 3 a 4 días, si se habla a nivel gerencial viaja por lo general en clase ejecutiva, si tiene un cargo menor escoge tarifas más económicas, el turista que viaja para conocer y que van a diferentes lugares, estos pasajeros buscan tarifas más económicas debido a ser viajes más largos compran maleta en bodega, va a modificar las fechas siempre que le convenga el precio, el turista que viaja por visita familiar, son turistas que viajan a lugares donde vive su familia y por este mismo motivo no les preocupa tanto los precios porque ya se ahorran el hospedaje, comida o transporte en el lugar de destino.

También incluyo, según su experiencia, al turista de aventura, que viaja con equipaje de mano y siempre buscará precios más bajos sin importar incluso las escalas, y el turista que planifica sus vacaciones con anticipación, unos 6 o 7 meses antes, viaja en familia, si busca precios económicos, pero sobre todo busca comodidad.

Si se refiere a intermediarios en el proceso de compra, Patricio considera que esto va a depender mucho de la edad del pasajero, es decir que las generaciones más familiarizadas con la tecnológica, o viajeros que ya hayan hecho algunos viajes y ya conocen el proceso, van a preferir hacer la compra de manera más rápida, por medio de un celular o una *laptop* ellos mismos porque podrían conseguir precios más económicos; el segmento corporativo que envían a sus colaboradores de viaje, van a preferir solicitar intermediarios como agencias de viajes que los ayuden con todo el proceso, la documentación necesaria, el *checking*, o algún cambio; los pasajeros de la tercera edad también se van a sentir más confiados con un canal tradicional como una agencia.

Al hablar de compra de boletos aéreos en plataformas en línea, especialmente en los metabuscadores, el entrevistado expone que puede representar un beneficio, pero para las personas que saben realizar la compra, porque existen muchas que se dejan llevar únicamente por los precios más económicos y esto suele traer problemas porque no se fijan en la cantidad de escalas, las escalas largas, hasta llegar a comprar en una aerolínea que no conocen. Dentro de los factores que influyen en la decisión de compra, el más importante es el precio, los ecuatorianos tienen la tendencia a buscar siempre lo más económico, la facilidad tanto en el canal de compra como el método de pago que acepten, si es tarjeta de crédito o débito, nacional internacional o si permite diferir, también la experiencia de compra antes vivida es un factor que influye.

El sector turístico si no es el primero, se encuentra en el *top 3* de las industrias más afectadas, las pérdidas para las aerolíneas al cancelar un viaje son realmente grandes y a nivel general, todo lo que involucra el turismo se ha visto afectado, el turismo nacional, el turismo internacional, las aerolíneas, agencias y hoteles. Si se habla de los consumidores, durante esta época de pandemia ocurrió que muchos de los pasajeros compraron por medio de buscadores y algunos de estos, tienen *call center* internacional por lo que, al tener un inconveniente no obtuvieron una respuesta efectiva, lo que generó que estos mismos clientes ahora prefieran optar por intermediarios como las agencias de viajes, o acercarse a un *counter* de una aerolínea para realizar una compra presencial.

Las normativas de la OMS son diferentes en cada país, pero de estos requerimientos el que más ha afectado son los formularios que solicitan, ocurre que gran cantidad de personas no leen ni se informan, antes de su vuelo, por dar un ejemplo la mitad de los pasajeros que suben a un vuelo, no tienen conocimiento sobre dichos formularios o requerimientos, lo que significa que llegan al aeropuerto sin éstos ya hasta pierden sus vuelos.

Longport, Terciarizadora de American Airlines

Joyce Torres, Agente de Ventas de Longport, empresa terciarizadora que trabaja directamente con American Airlines, manifiesta su opinión acerca del turismo actual, en cuanto a los tipos de turistas ella los define como: turistas que viajan por compras, ya sea por comercio o por compras de consumo, éstos buscan boletos más baratos, turistas que viajan por su familia, turistas que viajan por motivos laborales o de emergencia, éstos no siempre buscan lo más económico sino lo más rápido.

La contratación de intermediarios para la compra de boletos aéreos dependerá del tipo de pasajero, ya que habrá quienes, si se sientan muy seguros al realizar ellos mismos su compra, porque se conocen los procesos y pueden ahorrarse dinero, pero también habrá los que prefiera pagar un poco más por una asesoría completa, esto también dependerá mucho de la segmentación por edad, las personas mayores si optan por intermediarios.

Acerca del uso de plataformas digitales para la compra de boletos aéreos, es muy útil y beneficioso para el usuario, más aún en tiempo de pandemia, ya que no tiene que salir de casa, lo hace desde la computadora o el celular, sin embargo, hay que considerar que pueden tener falencias estas plataformas, es decir pueden no ser seguras, o puede que ocurran inconvenientes porque el pasajero no lee las políticas; estos motivos demuestran que es de gran apoyo el talento humano.

Los factores que más influyen en la compra de boletos aéreos son principalmente el precio y el prestigio de la aerolínea, y si se habla de factores externos las temporadas son importantes, también se puede evidenciar que la comodidad, es otro factor es que los pasajeros buscan que el vuelo no tenga muchas escalas, las opciones de precios que ofrecen los diferentes canales, influyen en la decisión del mismo.

El coronavirus ha afectado al turismo mundialmente, las personas sienten miedo a viajar por infectarse, sin embargo, las medidas de bioseguridad han sido de gran ayuda, ha sido una manera de salir adelante en esta industria, a pesar de haber

sido un golpe muy grande para la economía del turismo, también ha sido una oportunidad para sacar provecho a mejorar el servicio que se ofrece al pasajero o incluso quizás obtener otro tipo de clientes. Mientras se mantengan las medidas de bioseguridad como el uso de las mascarillas durante todo el viaje, las pruebas de covid 19, se podrá seguir avanzado con la reactivación.

Sobre los comportamientos de los turistas actualmente se puede decir que han cambiado, ahora se preocupan más por la temporada para viajar, quizás que no sea una temporada muy alta por el tema de aforo y también a raíz de la pandemia los turistas empezaron a hacer sus viajes con mayor planificación. Las medidas que más han influido son las pruebas que se solicitan antes de viajar.

3.2.2. Análisis Matricial de Hallazgos

Tabla 64.

Análisis Matricial de Hallazgos

	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
En base a su experiencia, ¿cuáles son los tipos de turistas que podría definir?	Aventurero / Cultural / Foodie	Familiar / Aventurero / Deportes Extremos / Foodies	Laboral / Aventurero / Familiar / Vacacional	Compras / Familiar / Evento / Laboral
¿Cree usted que los usuarios prefieren realizar compra de boletos aéreos de manera directa o con intermediarios que se encarguen de todo el proceso?	Agencias de viajes	Depende de la edad / segmento	Depende de la edad / segmento / seguridad	Depende de la edad / segmento / precio
¿Considera usted que la opción de compra de boletos aéreos por plataformas digitales ha sido un plus para los usuarios?	Sí, con asesoría y seguridad, no dan solución	Sí, pero no dan solución	Sí, pero si saben comprar	Si, pero si saben comprar, puede tener falencias, depende de edades

¿Qué factores considera que influyen en la decisión de compra de boletos aéreos?	Precio	Precio y promociones	Precio, facilidad de canal, facilidad de pago	Precio y prestigio de la aerolínea
¿Qué aspecto considera usted que es el más importante para escoger el canal de compra de boletos aéreos?	Seguridad / Rapidez / Facilidad	Credibilidad / Seguridad / facilidad de respuesta	Métodos de pago / Experiencia previa	Precio
¿Cómo ha sido el impacto del coronavirus sobre el sector Turístico?	Grandes pérdidas /Agencias / hoteles / cruceros / zonas con turismo como actividad principal	Grandes pérdidas / Reactivación	Grandes pérdidas / Aerolíneas /Agencias / hoteles / cruceros	Grandes pérdidas / Reactivación con Medida de bioseguridad / Oportunidad de mejorar servicio
¿De qué manera considera que el coronavirus ha modificado los comportamientos de los consumidores?	Cambiaron compras presenciales a virtuales	Si pueden viajar lo hacen sin pensarlo	Prefieren optar por intermediarios	Preocupación por aforo / Planificación previa
De las nuevas normativas establecidas por la OMS, debido a la pandemia COVID 19, ¿cuáles considera usted que han sido las que más han influido en el comportamiento del turista guayaquileño?	Cada país tiene sus normativas / Pruebas de COVID	Uso de mascarillas	Cada país tiene sus normativas / Formulario para salir	Pruebas de COVID

3.2.3. Conclusiones de Resultados Cualitativos

Los entrevistados coincidieron en que los tipos de turistas mejor identificados son: los turistas aventureros son los más conocidos como mochileros, foodies que viajan por su gusto gastronómico, por querer probar comida de todos los lugares, familiar, que viajan por visitar a sus familias que viven en otros lugares y laboral cuando se trata netamente por trabajo.

Sin embargo también expusieron que en base a sus experiencias pueden definir que existen otros tipos también como cultural que disfrutan conocer todos los aspectos culturales de diversos países, de deportes extremos, que viajan para experimentar

dichos deportes en diversos destinos, vacacional son los viajeros que programan sus viajes con anticipación para disfrutar de sus vacaciones y desconectarse de la rutina y por lo general son viajes familiares, de compras son turistas que solo viajan para realizar compras en el exterior, y por evento es cuando surgen eventos que en ocasiones son inesperados.

La mayoría coincidió con que la contratación de intermediarios depende básicamente de las edades de los compradores, ya que los babyboomers y la generación x en su mayoría son turistas que prefieren contar con un servicio de asistencia, así como el segmento corporativo también debido a la falta de tiempo, existen otras variables como como la seguridad que te pueden ofrecer los agentes y que no te dan las plataformas y también el precio, ya que lógicamente la asesoría personalizada tiene un precio extra.

Las plataformas digitales en definitiva si representan un plus para los usuarios, ya sea que le brindan rapidez, agilidad y comodidad y más que nada evita el contacto que es lo que más se intenta a raíz de la pandemia, sin embargo, hay que tener muy claro que son una buena herramienta mientras sean bien utilizadas y se sepan manejar, porque de no ser así podrían ocasionar inconvenientes que podrían no obtener una respuesta oportuna ya que no se tiene un contacto directo.

Para realizar la compra de boletos aéreos uno de los factores más influyente es el precio, la mayoría de los clientes esperan una promoción para realizar su compra, irse por lo más económico suele ser una tendencia para el guayaquileño, e incluso para el ecuatoriano. Las facilidades de pago que ofrezcan ya sea las agencias, las plataformas o las aerolíneas siempre van a representar un valor agregado que los usuarios toman mucho en consideración.

Escoger un canal de compra de boletos, siempre va a depender además del precio que ofrezcan también de la credibilidad que brinda este canal pueda al turista, si es agencia que sea seria y confiable y si es una compra directa que los sitios web sean fáciles de entender y brinden toda la información necesaria para sentirse a gusto

y seguros de que no ocurrirá ningún fraude, los métodos de pago y una experiencia previa también juegan un rol sumamente importante.

Todos los entrevistados concuerdan en que el coronavirus afectó de manera garrafal a la industria del Turismo, incluso más que a las otras, las pérdidas que generó la pandemia se vieron reflejadas en todos los productos turísticos, agencias, hoteles, cruceros, entre otros, pero también destacan que la industria se está reactivando poco a poco y aunque el proceso no ha sido fácil, las medidas de bioseguridad también han jugado un papel fundamental en este proceso de recuperación.

La pandemia marcó de manera significativa diversos aspectos así como el cambio de lo presencial a lo virtual de manera global, pero también cambios dentro del comportamiento de los pasajeros, entre los más notorios se puede destacar, que actualmente al verse afectado el lado psicológico de las personas, el hecho de querer vivir la vida aprovechando al máximo cada momento, influye en que viajar sea una de esas formas de vivirla y disfrutarla, por este motivo al tener la oportunidad de realizar un viaje, no lo piensan si no que actúan. Comportamientos como una mayor preocupación por cuidarse durante del contagio durante sus viajes.

La OMS establece normativas que son adoptadas por cada país de manera diferente, el uso de mascarillas, de desinfectante, el distanciamiento y el control del aforo se han convertido en parte de nuestro diario vivir y de la rutina de viaje. De estos ordenamientos los que más influyen y afectan al turismo, son las pruebas de COVID requeridas para poder viajar, ya que representan un gasto adicional, y los formularios que se deben llenar porque al no tener el tiempo o conocimiento para llenarlos significaría una pérdida de tiempo e inclusive del vuelo.

3.3. Interpretación de Hallazgos Relevantes

A través de las respuestas obtenidas en las entrevistas realizadas y los datos que surgieron de la encuesta, se puede dar interpretación a los siguientes hallazgos:

De entre varios tipos de viajeros que los entrevistados definieron, se pueden resaltar los siguientes en concordancia con la información que se obtuvo en las

encuestas: (a) los viajeros de ocio, en donde se encuentran las personas que viajan por turismo, ya sea en familia, en parejas o de forma solitaria; (b) los viajeros por trabajo y negocios, los cuales generalmente estiman la disponibilidad de los vuelos y la forma de comprarlos.

Por otro lado, otra segmentación muy notoria y de alta consideración es la de los viajeros según su generación de nacimiento. Existen características notables en los compradores que tienen entre 18 a 30 años, es decir viajeros de generación “y”, y *centennials*; los cuales conforman actualmente la mayoría de los compradores digitales de boletos aéreos. También existen los demás compradores que superan la edad de los 30 años en adelante, estos compradores son personas que se adaptan y están dispuestos a asumir riesgos con tal de aprender sobre la compra moderna.

De acuerdo a lo que dijeron los entrevistados y la información obtenida de la pregunta abierta realizada en la encuesta se puede confirmar que lo que exponen los primeros sobre la preferencia actual y persistente a la compra tradicional de boletos aéreos se debe a factores que las agencias o propios servicios de atención de las aerolíneas tienen como una ventaja estable por sobre las plataformas *online*. En su mayoría, los compradores de boletos dicen preferir la adquisición de los mismos mediante agencia de viajes o compra directa, debido a la confianza, seguridad y asesoría que estos canales brindan al cliente.

Este tipo de compra digital se ve muy definida por los siguientes aspectos como los más importantes: (a) el precio, es un factor muy importante en la compra de boletos aéreos de forma digital, y justamente las plataformas en línea se distinguen por ofrecer vuelos muy baratos; (b) la facilidad de la compra, como toda compra digital este es uno de los factores más notorios no solo en esta compra sino en general, y es que la comodidad para hacerlo de forma remota junto con la sencillez para realizar la compra gracias a buenas prácticas de experiencia e interfaces de usuario facilitan la adquisición por esta vía. (c) la disponibilidad para realizar la compra, puesto que la compra no se ve limitada por medio o dispositivo ni por el tiempo para realizar la compra.

Existen otros aspectos que son importantes en la compra de boletos aéreos que también tienen su incidencia en el comportamiento de compra digital, tales como las promociones, el prestigio de la aerolínea, o en estos casos también, el prestigio de la plataforma *online*, seguridad de los datos y de la compra y temporadas de compra.

Finalmente, se comprende el actual contexto de pandemia de COVID-19 por el cual todavía atraviesa la sociedad y todas las industrias o sectores, lo que es innegable reconocer que este ha afectado gravemente a la venta de pasajes aéreos y esto a su vez ha desembocado en algunas otras situaciones como el hecho de que las personas empiecen a tomar como opción e incluso realicen la compra digital de boletos aéreos. Por otro lado, algunas restricciones y nuevas normas han modificado el comportamiento y la compra actual de pasajes aéreos, dato no menor que se debe considerar y seguir evaluando de acuerdo al desarrollo que tenga la pandemia.

CAPITULO 4.

**CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE
INVESTIGACIÓN**

4.1. Conclusiones del Estudio

El presente estudio tuvo como objetivo principal el descubrir y analizar ciertas razones, aspectos y factores que delimitan la compra digital de boletos aéreos en personas de la ciudad de Guayaquil, con toda la información obtenida y desarrollada se procede a detallar, por capítulo, lo que ha sido este proceso, sus impresiones y conclusiones finales.

- En primer lugar, se establecieron las teorías, fundamentos y conceptos sobre las cuales el trabajo tiene sus bases, comenzando por el estudio del comportamiento de compra como una situación que se presenta en la vida diaria de las personas o en algún momento de su vida, se entiende que es un proceso en el cual intervienen distintos actores y que es importante analizar puesto que como cualquier relación social que existe, se debe determinar todo lo que dentro de la misma se desarrolla para conocer a las personas involucradas, y generar nuevas ideas que promuevan una buena relación basada en el intercambio de bienes.
- Se reconoce justamente al comportamiento de compra como el conjunto de acciones o fases para realizar la compra, donde dichas fases o acciones son ocasionadas por tanto factores internos (motivación, aprendizaje, percepción, actitudes, etc.) como factores externos (cultura, subcultura, clase social, familia, etc.). Estas compras no solo se dividen por los factores que la producen sino también por el tipo de producto o servicio adquirido, donde se da apertura a varios puntos de vista y consideraciones para realizar la adquisición, estos puntos de vista pueden ser económicos, emocionales, cognitivos, racionales, e incluso algunos más.
- Como la mayoría de aspectos de la vida cotidiana, actualmente se vive un estado de transición entre lo físico o presencial hacia lo virtual o digital, que se motiva y se va desarrollando continuamente por el constante avance de la tecnología. En el caso de las compras y los comportamientos que esta pueda generar en las personas, también aplica la transformación digital; el comercio

electrónico se ha vuelto un punto álgido en los procesos y decisiones de las empresas que buscan crecer y adaptarse a la época. Las aerolíneas y los intermediarios de vuelos iniciaron ese camino de manera temprana en comparación a otras industrias, dándose así una mejor adaptación y evolución en este sentido.

- Pero como el cambio es constante y la Internet, junto con todo lo que se desarrolla dentro de ella, sigue creando nuevas soluciones, los entornos en este mundo suelen actualizarse recurrentemente en base a nuevos conceptos. Tal es el caso de la *big data*, que acumula toda la información posible que se pueda generar a través de distintos medios para condensarlos y hallar soluciones que beneficien al negocio; la inteligencia artificial y el *deep learning*, que se abren paso en el entendimiento del usuario, llegando a presentar soluciones e información de manera automática y sintética; también las experiencias e interfaces que influyen en el usuario y el entorno donde realiza sus actividades digitales
- Entendiendo estas bases y junto con la información recabada en la presente investigación se puede llegar a entender al usuario, cliente y/o comprador, para que en beneficio de las empresas se generen las estrategias y acciones ideales con el fin de alcanzar los distintos objetivos que se propongan. A través de una segmentación objetiva de mercado y sobre todo un completo entendimiento del comprador, sus motivaciones y actitudes, y los entornos donde se desenvuelve, se puede llegar a establecer una gestión eficaz y eficiente que desarrolle el marketing y la empresa.
- Para llegar a la información vital de este estudio, se definió la metodología de la investigación a realizar, sus herramientas y la forma de llevarlas a cabo. Se definieron dos investigaciones conjuntas, una cuantitativa y una cualitativa, la primera se desarrolló con un muestreo bietápico, en donde a través de un análisis exhaustivo de la población se procedió a delimitar la muestra a través de distintos juicios y criterios (no probabilístico), y luego de manera aleatoria

(probabilístico); mientras que para la investigación cualitativa se consideró principalmente el criterio de seleccionar personas que emitan sus opiniones y criterios, en base a su experiencia y praxis profesional.

- Se definieron como herramientas, encuestas en el caso de la investigación cuantitativa y entrevistas para el estudio cualitativo, para la primera se utilizó una plataforma digital con el fin de poder obtener los datos sin los inconvenientes que actualmente se pueden presentar al realizar una encuesta de forma física. Dado el contexto actual de pandemia y de normas para mantener la distancia, la vía digital para desarrollar cada una de las herramientas investigativas fue la adecuada. Con el uso de la plataforma *QuestionPro*, se realizó el diseño, la implementación, difusión y el análisis de los datos, fue a través de este medio donde se pudo obtener un alcance de 594 personas que entraron a la encuesta, pero finalmente solo 384 de ellas pudieron completarla totalmente, registrándose el número necesario para fundamentar la información y las conclusiones aquí detalladas sobre el *target* de investigación.
- Para la investigación cualitativa, se entrevistaron a 4 profesionales y/o trabajadores de empresas relacionadas a las aéreas de estudio, a través de un formato de entrevista semiabierto se realizaron ocho preguntas que mostrarían la información necesaria y complementaria a la generada de la herramienta cuantitativa. Así mismo estas entrevistas fueron realizadas de manera remota haciendo uso de plataformas digitales y de comunicación como *Zoom* y *Whatsapp*.
- Las investigaciones fueron realizadas en el transcurso del mes de enero del año 2022, a personas de la ciudad de Guayaquil, utilizando herramientas y redes digitales. Tanto en la encuesta como en las entrevistas, se esclarecía que el objetivo era poder llegar a personas con una experiencia de compra digital de boletos aéreos de manera directa o indirecta, para el caso de las encuestas; llegar a personas con conocimiento de práctica y por experiencia en cuanto a los compradores de este tipo de servicios, para el caso de las entrevistas.

Una vez recabado los datos se procedió a detallarlos y como resultado se pueden observar motivaciones y factores que, aunque por si solas no forman un modelo o perfil, nos presentan en datos iniciales las características que conforman al comprador estudiado, se resaltan los siguientes:

- Más del 83% de los compradores digitales de boletos aéreos se conforman por las personas de generaciones “x”, “y” e inclusive parte de la generación “z” o *centennials*.
- El 8.05% de los compradores digitales requieren la asistencia o ayuda de un tercero para realizar la compra. A estos se los define como compradores digitales indirectos.
- El 88.10% de los compradores digitales de boletos viajan entre 1 a 3 veces al año al exterior, mientras que el 41.08% de los encuestados no viajan localmente. Se puede observar que la compra digital actualmente tiene como objetivo, en su mayoría, los viajes hacia el exterior.
- El 82.44% de las personas que compran por esta vía tienen como motivación el realizar turismo. Es decir, son viajeros por ocio los que conforman la mayor parte de la compra de este servicio.
- La preferencia por utilizar un metabuscador o un portal web de aerolínea está relativamente equilibrado. El 52.97% de los encuestados dicen preferir la compra mediante un portal web de aerolínea, mientras que el porcentaje restante se decanta por los metabuscadores.
- Por parte de las aerolíneas, son Avianca y Latam las que presentan mayor preferencia y compra en el ambiente digital a través de sus portales o aplicaciones propias.
- En el caso de los metabuscadores, Despegar y Kayak son las plataformas *online* que se diferencian del resto de la competencia en cuanto a preferencia y compra final.
- Más del 99% utiliza el ordenador o computador para realizar la compra digital de este servicio. Probablemente al ser una compra racional y de

importancia en muchos casos, este tipo de dispositivos permite observar y realizar con mayor facilidad la compra.

- 54.11% de las personas dicen haber tenido alguna experiencia de compra de boletos aéreos mediante un *smartphone* o *tablet*. Es un dato interesante y que se alinea a las nuevas costumbres de uso de este tipo de dispositivos en la vida diaria.
- La seguridad de datos y de la compra, es el principal aspecto que toman en cuenta los compradores para adquirir en una plataforma *online* el servicio de vuelo.
- El comprador estudiado en esta investigación se caracteriza por ser un comprador ágil en cuantos a tiempos de revisión de alternativas y de decisión de compra. El 67.14% de los compradores escogen su compra final de entre 2 o 3 plataformas *online*. Y el 68.27% revisa únicamente entre 2 a 10 ofertas de vuelo por plataforma *online*.
- En cuanto aspectos de las plataformas en específico los encuestados, en un 80.17% se registran en la plataforma de compra. Los filtros de búsqueda por precio y horarios de salidas de vuelos son los más valiosos a la hora de preferir una plataforma. Solo el 18.23% de los compradores se ven interesados por comprar otro servicio de turismo en la misma plataforma. Mientras que el 30.48% añade cargos adicionales a la compra, ya sea para asegurar la compra, obtener mayores beneficios, o evitar inconvenientes en su viaje.
- Muchos de los compradores admiten que toman en cuenta la recomendación de algún familiar para realizar la compra (53.28%).
- En cuanto a los medios de promoción, el *e-mail* sigue siendo uno de las vías más fuertes para esta industria, así como las redes sociales que también empiezan a tener incidencia en las promociones y venta de boletos en la compra digital. El 57.24% de los encuestados dicen recibir la mayoría de promociones por e-mail. Justamente es importante conocer sobre las promociones en este tipo de industria, puesto que es un factor importante para impulsar la compra, el 58.97% de los

compradores afirman comprar casi siempre o siempre los boletos por alguna promoción.

- A pesar de tener experiencia en la compra digital, el 34.76% de los compradores siguen prefiriendo la vía tradicional (compra en agencia de viajes o compra presencial a aerolíneas) para la mayoría de sus compras o compras ocasionales de vuelos. Esta decisión se basa principalmente en factores como la confianza y seguridad de la compra, y la asistencia o servicio al cliente que ofrece este método de compra.
- Por último, en este breve análisis y caracterización de compradores se toma en cuenta el factor con mayor incidencia en los últimos años, la pandemia por COVID-19. En el año 2020 donde se produjo el comienzo y la etapa con mayor incertidumbre de esta pandemia, la industria del turismo, aerolíneas y vuelos en general sufrieron un declive drástico, que incluso actualmente sigue en proceso de recuperación. El 60.68% de los compradores digitales no viajaron por avión en el año 2020, el 53.85% de los mismos admiten que si viajaron en el año 2021.

Entendiendo estos datos y según las bases conceptuales previamente vistas, el objetivo final de esta investigación se sitúa en la formación de lineamientos que sirvan como punto de partido o complementario para futuras investigaciones que estudien este interesante tipo de compra y comportamiento digital.

Se trata de plantear un entendimiento sobre el comportamiento de compra y del comprador que no se base en su totalidad en factores demográficos sistemáticos, sino de dividir al comprador y su comportamiento por el tipo de generación al que pertenece, el proceso de compra digital, los tiempos de cada una de las fases de compra, los usos de los medios para realizar la compra y la importancia que este le da a esta compra en específico. Con esto se acercaría a entender de manera moderna al comprador moderno digital y a la forma en que este se desenvuelve en este tipo de entornos, el cual como se mencionó antes se caracteriza por estar en constante actualización y no definirse completamente en un estado.

Finalmente, se desea dejar en claro que el comprador digital de boletos aéreos, así como quizás otros compradores digitales de distintos productos o servicios, no es solo interesante y necesario de estudiar por la transformación digital que se vive en nuestra época sino con mucha más razón actualmente, en el hoy, debido a un suceso de gran magnitud como es la pandemia por COVID-19, que a pesar de estar parcialmente controlada todavía deja un panorama con incertidumbres a nivel social pero con nuevas formas y necesidades en ámbitos como el de la compra, que se ven atraídos por ofrecer mayores seguridades al comprador evitando contactos estrechos y ofreciendo mejores tiempos de realización de compra.

4.2. Desarrollo de Propuesta o Modelo

Figura 52.

Propuesta de Perfil de Comprador Digital de Pasajes Aéreos



RAZONES DE PREFERENCIA DE COMPRA DIGITAL



RAPIDEZ



DISPONIBILIDAD Y FACILIDAD DE COMPRA



PRECIO



COMPRA EN PROMOCIÓN

La mayoría de compradores suelen comprar boletos aéreos en plataformas digitales cuando están en promoción.

Sensibilidad al precio

ASPECTOS IMPORTANTES



Búsqueda por Precios



Métodos de Pago



Cantidad de Escalas



Prestigio y Opiniones



Seguridad de Datos



Horas de Salida



Familia y Amigos

Principales recomendadores



Laptop y Smartphone

Compra realizada en ordenador, laptop e incluso mediante smartphones

REACTIVACIÓN: VALORACIÓN DE OPORTUNIDAD DE VIAJE

Compradores valoran la oportunidad de viaje debido a mayor acceso a información, facilidad, comodidad y accesibilidad a la compra de viajes mediante plataformas digitales.



E-mail y RRSS Medios efectivos



COVID - 19



- Restricciones por COVID que ralentizan proceso de viaje.
- Costo de Pruebas
- Cierres temporales y sin previo aviso

8%

Compradores Online indirectos, usan o necesitan la asistencia de un tercero

El comprador guayaquileño de boletos aéreos en Plataformas Digitales, tiene edades que van desde los 25 a los 40 años, esta referencia tiene concordancia a las generaciones que tienen mayor contacto con la tecnología ya que es un proceso que se realiza por medio de laptop o *smartphone*, que tienen poder adquisitivo para realizar dicha compra y que prefieren comprar de manera más cómoda rápida e incluso más económica; se puede decir que el comprador no se define por sexo, pero si por comportamientos y motivos de viajes por lo que se puede decir que la mayoría de los compradores de boletos en plataformas, viajan por motivos de ocio, de trabajo y familiar.

Son personas que viajan de 1 a 3 veces al año, por lo cual se sienten más familiarizados con la compra por medio de estas plataformas y porque ya tienen un conocimiento previo de dicho proceso, hay que rescatar que dentro del segmento de personas que realizan compra *online* de boletos, también se encuentran quienes experimentan el proceso como principiantes y es este un motivo por el que no siempre las primeras experiencias son de éxito, debido a la falta de conocimiento.

Las Aerolíneas mayormente utilizadas son las marcas más conocidas en el mercado, Avianca y Latam, sin embargo, se puede decir que se encuentra a la par los porcentajes que realizan la compra por las plataformas de las aerolíneas y por los metabuscadores, el metabuscador es una herramienta que te permite comparar precios de las diferentes aerolíneas, es por esto que se utiliza también con frecuencia siendo los más utilizados despegar y kayak.

Existen variables para el comprador que son de gran importancia al momento de realizar la compra como: precios, facilidad en método de pago, seguridad de datos; además de factores particulares del vuelo, como escalas, equipaje y horarios. Se puede definir que el comprador guayaquileño tiene mucha sensibilidad al precio, por lo cual la mayoría de viajes los realiza por compras de boletos en promociones o con precios bajos, luego de comparar precios en al menos 2 opciones, o por recibir

recomendaciones por familiares amigos o publicidades de redes sociales o correo electrónico.

Si se habla de comportamientos post-covid19 uno de los más significativos es que la búsqueda e investigación de las restricciones que existen para realizar viajes, es una nueva etapa que se ha adaptado a este proceso, así como también las pruebas de COVID-19 tanto para salida como para entrada al viajar se han convertido en un gasto que debe ser considerado dentro del presupuesto de viaje. Otra de las características representativas de dichos compradores a raíz de la pandemia del COVID-19 es que cuentan con mayor planificación para su viaje, así como también el tema psicológico juega un rol importante al momento de decidir viajar.

4.3. Recomendaciones

Las personas que realizan compras de boletos aéreos por medio de plataformas digitales necesitan tener mayor dominio del proceso de compra, ya que al no tener pleno conocimiento ocurren errores que se ven reflejados en los problemas con los vuelos; por este motivo como recomendación se puede decir que las capacitaciones jugarían un papel muy importante, capacitación por medio de la misma plataforma, videos de recorridos por el sitio web, que las plataformas sean más intuitivas y más amigables visualmente.

En cuanto a las marcas, se puede concluir que existen aerolíneas que, a pesar de ser de bajo costo, no son las más utilizadas ya que el consumidor no las conoce, estas marcas según el estudio realizado son JetBlue, Wingo, Spirit debido a esto la publicidad es un factor se suma importancia y en lo que estas marcas deberían enfocarse, los consumidores no confían en lo que no conocen por lo tanto estas marcas deben posicionarse más en la mente de los compradores de boletos aéreos, dado que como se puede notar el precio es el tema al que más sensible son los usuarios.

Por otra parte, las aerolíneas más conocidas y mejor posicionadas, han logrado acaparar el mercado, porque han entendido la sensibilidad que existe por los consumidores ante el precio motivo por el cual han bajado los precios de sus boletos;

en este caso, como recomendación general es no descuidar el servicio al cliente, brindarle además de bajos precios una experiencia agradable, las restricciones en cuanto equipajes y escalas tienen un peso significativo dentro de dicha experiencia. Si se habla de los metabuscadores se recomienda enfocarse en brindar una mejor atención al comprador, tiempo de respuesta y medios de contacto, es una estrategia que incluso contribuiría a la confianza para realizar la compra.

Para las agencias y los intermediarios que existen en el mercado, se puede recomendar que el mercado corporativo, familiar y los compradores de mayor edad, sean los segmentos en los que enfoque más sus esfuerzos, dado que son quienes valoran más el servicio personalizado y la asesoría.

De forma global en base a todo el estudio realizado y debido a la transformación digital a la que nos enfrentamos día a día en la actualidad, como recomendación tanto para aerolíneas como metabuscadores y agencias de viajes o todo tipo de servicios intermediarios se recomienda, tener presencia en el mercado digital, ya sea por medio de plataformas para compra, o por redes sociales como medio de contacto, o asesoría por teléfono, pero siempre dando facilidades al consumidor, de esta manera, están en el mercado de manera física brindando soporte y soluciones, como también haciéndolo de manera digital, ésta sería una forma de acaparar el mercado en ambos aspectos.

4.4. Futuras Líneas de Investigación

Como parte del objetivo de esta investigación, la principal motivación fue la de crear información, datos, para que sirvan como lineamiento para posibles investigaciones que profundicen en temáticas relacionadas al estudio actual. Las distintas áreas que conforman el estudio actual, desde las aerolíneas, ambientes digitales, comportamientos de compra, y demás, generan y se desarrollan en varios aspectos amplios de estudios, que podrían ser convenientes de investigar.

Un estudio centrado en las generaciones que realizan la compra digital podría cerrar las brechas entre un comportamiento de generaciones avanzadas y generaciones

nuevas. La compra por parte de estos grupos generacionales conforma la gran mayoría del *e-commerce* actual, por lo cual es recomendable centrarse en esta población.

Por otro lado, conocer a los compradores que todavía se siguen inclinando por realizar la compra tradicional o presencial, aun habiendo tenido experiencias previas de compra digital. Probablemente esto se deba a un sentido de mayor confianza por comprar directamente con el proveedor del servicio o a otros factores por descubrirse.

La investigación sobre los entornos digitales de los metabuscadores o plataformas *online* también sería de gran utilidad para las empresas que ofrecen estos servicios o de los cuales son intermediarios. Un estudio exhaustivo que permite conocer las experiencias, el uso de la plataforma, el diseño e interfaz de la plataforma podría permitir llegar a nuevas conclusiones y/o explicar algunas presentadas en el actual estudio.

Un estudio de mercado sobre las aerolíneas con presencia digital o de metabuscadores podría ser de gran utilidad no solo para estos, sino también para entender los gustos del comprador. A través de un análisis centrado en las plataformas digitales de estas, de sus tipos de compradores, y de ofertas, pueden llegar a responderse varias interrogantes entorno al mercado, la competencia y las mejores prácticas.

La profundización hacia temas psicológicos que promuevan este tipo de compras digitales podría también ser de gran ayuda, puesto que, a pesar de no tener contacto físico con otra persona en la mayoría de estas compras, pueden llegar a desencadenarse nuevas motivaciones, actitudes, personalidades y demás factores internos que den razón a la compra, no solo de este tipo de servicios sino de otros que tengan presencia en el mundo .

Por último, y a pesar de que actualmente las investigaciones toman en consideración la situación por COVID-19, es preciso destacar que para sectores como los estudiados en este trabajo es muy importante saber reconocer no solo los cambios

que se han generado por dicha situación sino como preparación para nuevos comportamientos de compra que se irán desarrollando o estableciendo en los compradores digitales y en los compradores de medios tradicionales.

Referencias

- Abdellah, F. G. & Levine, E. (1994). *Preparing Nursing Research for the 21st Century*. Evolution. Methodologies, Challenges. New York, USA: Springer.
- Adam, G. (2018). *Sport as culture: Social class, styles of cultural consumption and sports participation in Canada*. *International Review for the Sociology of Sport*, 55(2), 186-208. <https://doi.org/10.1177/1012690218793855>
- Aguacil, M., Crespo, J., y Pérez, C. (2020). *Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target al buyer persona*. *Nuevas Perspectivas de Educación Física, Deporte y Recreación*, 37(1), 139-146. Obtenido de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=22&sid=b0a5a42f-0ff0-4475-a9e9-d387ca414539%40sdc-v-sessmgr03>
- Alfonzo, C. (2010). *Comercio electrónico: la venta por catálogo del siglo XXI*. *Debates IESA*, XV (3).
- Alvear, G. (2017). *Consumidores turísticos digitales una alternativa para la sostenibilidad*. *Universidad y Sociedad [seriada en línea]*, 9 (1), pp. 161-164. Obtenido de <http://rus.ucf.edu.cu/>
- Anaya, R., Castro, J., y González, E. (2019). *Millennial consumer preferences in social commerce web design*. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22(1), 123-139. <https://doi.org/10.1007/s00383-012-3225-0>
- Araujo, C., y Slongo, L. (2019). *Afinidade ou aspiração? grupos de referência valorizados por consumidoras de baixa renda*. *Revista Eletrônica de Administração*, 25 (2), 240-266. <https://doi.org/10.1590/1413-2311.249.91706>

- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la investigación científica (5ta ed.)*. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme, C.A.
- Bastante, V. (2018). *El turista 3.0 o adprosumer: un nuevo reto para el derecho y la economía*. Revista Internacional de Derecho del Turismo RIDETUR 2. 47-73. <https://doi.org/10.21071/ridetur.v2i2.11518>
- Beaudiquez, M. (1983). *Guide de bibliographie générale: méthodologie et pratique*. Paris, France: K.G. Saur.
- Benckendorff, P.; Tussyadiah, I.; Scarles, C. (2018). *The role of Digital Technologies in Facilitating Intergenerational Learning in Heritage Tourism*. Information and Communication Technologies in Tourism 2018. Springer, Cham, 463-472.
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (O. Fernández Palma, Ed.) (3ra. ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Bhushan, N., y Agarwal, B. (2019). *Culture and personality: A examination of impulsive buying behavior of indian consumers*. International Journal of Recent Technology and Engineering, 8 (3), 467-474. <https://doi.org/10.35940/ijrte.C1097.1083S19>
- Bouzas, D. G., Navarro, G. M., y Lores, S. F. (2017). *Influencia social : nuevas tecnologías en la comunicación del sector turístico*. Icono14, 15(2), 14.
- Brossa, E., (2017). *Las 6 claves del uso del Big Data en el turismo*. Obtenido de Hosteltur: https://www.hosteltur.com/comunidad/005340_las-6-claves-del-uso-del-big-data-en-el-turismo.html
- Capozzi, C. (2017). *Factores clave del éxito en la industria hotelera*. Obtenido de: http://www.ehowenespanol.com/factores-clave-delexito-industria-hotelera-info_142016

- Carrera, F., & Vega, V. (2017). *Impacto de Internet en el sector turístico*. Uniandes Episteme: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación, 477-490.
- Castells, M. (2013). *Comunicación y poder*. Siglo XXI Editores México, 2013.
- Centers for Disease Control and Prevention (2021). *Requisitos y recomendaciones para viajes internacionales*. CDS website: <https://espanol.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/travelers/proof-of-vaccination.html>
- Coca, A. M., (2010). *Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra*. *Perspectivas*, (25),9-24. ISSN: 1994-3733. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942454003>
- Cohen, N., y Gomez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué?: la producción de los datos y los diseños*. Buenos Aires: Teseo.
- Contreras, M. A. & Vargas, J. A. (2021). *Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional*. *ACADEMO Revista De Investigación En Ciencias Sociales Y Humanidades*, 8(1), 15–28. Recuperado a partir de <https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/465>
- Cruz, E., y Alencar, S. (2015). *Percepção da presença dos outros consumidores e sua relação com emoções e valor hedônico de compra*. *Administração de Empresas*, 55 (6), 712-723. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020150609>
- Dubois, B., & Rovira, A. (1998). *Comportamiento del consumidor*: Prentice Hall.
- Duffus, D. (2016). *Evaluación de la imagen en la dirección estratégica de pequeños y medianos hoteles en Cuba (Tesis Doctoral)*. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Cuba.

Duffus Miranda, D. y Briley, D. (2021). *Turista digital: variables que definen su comportamiento de compra*. Investigaciones Turísticas (21), pp. 1-21. <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.21.1>

Ecuador, Contribución PT por Emisión Pasaje Aéreo para Viajar hacia Ecuador, Acuerdo Ministerial, 4 (26 enero 2015).

Ecuador, Eco Delta Emisión Pasaje Aéreo Viajar de Ecuador hacia el Extranjero, Acuerdo Ministerial, 107 (26 enero 2015).

Ecuador, Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, Ley, 67 (17 abril 2002).

Ecuador, Ley de Turismo, Ley, 97 (27 diciembre 2002).

Ecuador, Reglamento General a la Ley de Turismo, Decreto Ejecutivo, 1186 (05 enero 2004).

Fernández, C. (2018). *Motivaciones de compra en consumidores de productos de comercio justo*. Estudios de Economía Aplicada, 36 (2), 579-602. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=e95473de-6a75-473e-808b-17c24c7135a2%40pdv-v-sessmgr02>

Fisher, L., y Espejo, J. (2016). *Razones que impulsan la motivación de compra de los estudiantes universitarios mexicanos*. Científica Europea, 12(7), 1857-7431. <https://doi.org/10.19044/esj.2016.v12n7p275>

Gallardo, E. (2017). *Metodología de Investigación*. Manual Autoformativo Interactivo. Perú: Universidad Continental. Obtenido de: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf

- Garmendia, J. C., & Cubides, A. (2020). *El servicio de plataformas en línea especializadas en venta de boletos aéreos*. *Suma de Negocios*, 11(25), 116-124. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.v11.n25.a3>
- Giraldo, W., y Otero, M. (2018). *Influencia de la actitud hacia el dinero en la intención de compra infantil*. *Suma de Negocios*, 10 (21), 45-52. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2019.v10.n21.a6>
- Gómez, Y. (2019). *Procedimiento para el diseño de estrategias de marketing digital para hoteles en Cuba (Tesis de Maestría)*. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Cuba.
- González, E., y Rojas, B. (2020). *Validación de una escala de mediaciones culturales en el contexto de proyectos socioculturales comunitarios*. *Sociologías*, 22(53), 194-227. <https://doi.org/10.1590/15174522-91231>
- GRETZEL, U. (2007). *Travel Review Study: Role and Impact of Travel Reviews*. Obtenido de <https://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf>
- Gretzel, U.; Sigala, M.; Xiang, X.; Koom, C. (2015): «*Smart tourism: foundations and developments*». *Electronic Markets*, 25(3):179- 188.
- Grewal, D., Iyer G. R. & Levy M. (2004). “*Internet retailing: Enablers, limiters and market consequences*”. *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 7, pp. 703–713.
- Grinnel, R.M., Williams, M y Unrau, Y.A (2009). *Research methods for BSW students. (8a Ed.)*. Kalamazoo, MI. EE.UU. Pair Bond Publications.
- Hernani, M., Mazzon, J., y Isabella, G. (2015). *Modelo de susceptibilidade para a cultura de consumo global*. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 17(57), 1212-1227. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v17i57.2434>

- Higgins, E. T. (1987). *Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect*. *Psychological Review*, 94 (3), pp. 319-340.
- Huamán, V. (2016). *La Tablet. Obtenido de Software Productividad I de Víctor*. Obtenido de: softwareproductividadvictor.blogspot.com/
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista M. (2014). *Metodología de la Investigación: Sexta Edición*. McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Kachur, A., Osin, E., Davydov, D., Shutilov, K., y Novokshonov, A. (2020). *Assessing the Big Five personality traits using real-life static facial images*. *Scientific Reports*, 10(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-020-65358-6>
- Khan, M. A. (2001). *Consumer behaviour*. New Delhi: New Age International.
- Kerlinger, F. N. y Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento*. Cuarta edición. México: McGraw-Hill.
- Larios, E.; Fischer, L. y Monteiro, T. (2020). *Comportamiento de compra generacional en época de COVID-19: un estudio transversal en México, Brasil, Colombia y Ecuador*. *Revista Inclusiones Vol: 8 num Especial (2021): 97-116*.
- Lien, C. H. & Cao, Y. (2014). *Examining WeChat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: evidence from China* *Comput. Hum. Behav* num. 41: 104-111. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.08.013>.
- López, L., Pérez, C., Castro, L., y Rodríguez, L. (2019). *Estudio sobre la percepción de los factores involucrados en la estimación de precios de viviendas: El caso de Cajeme*. *Información Tecnológica*, 30 (2) 11-24. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000200011>

- López-Roldán, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Universitat Autònoma de Barcelona. Obtenido de: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2015/142929/metinvsocua_cap3-12a2016v2.pdf
- Martins, F., & Palella, S. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa (3ra ed.)*. Caracas, Venezuela: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (FEDUPEL).
- Más, A., Ramón, A., y Aranda, P. (2020). *La revolución digital en el sector turístico. Oportunidad para el turismo en España*. *Ekonomiaz* N° 98. Obtenido de: https://www.researchgate.net/publication/351097555_La_revolucion_digital_en_el_sector_turistico_Oportunidad_para_el_turismo_en_Espana
- Melchor, M., Rodríguez, J., Díaz, M. (2016). *Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios*. *Pensamiento & Gestión*, 41, 174-193. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n41/n41a08.pdf>
- Ministerio de Turismo del Ecuador (2021). *Comportamiento de Turismo a Nivel Nacional dada la Nueva Normalidad generada por la Afectación del Virus COVID-19*. Obtenido de: https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Comportamiento-Covid-VERSION-FINAL_JSP.pdf
- Monje-Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa: Guía didáctica*. Neiva, Colombia: Universidad Surcolombiana. Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. Programa de Comunicación Social y Periodismo. Obtenido de: <https://goo.gl/lyYzxJ>
- Moreno, B., y Calderón, M. (2016). *Comportamiento del consumidor en la co-creación de valor y su relación con la satisfacción en el entorno universitario: una aplicación a la universidad de Ibagué (Colombia)*. Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, 9 (1), 203-217. <https://doi.org/10.18359/rfce.1193>

- Moreno-Izquierdo, L.; Ramón-Rodríguez, A.B.; Ribes, J.P. (2015). *The impact of the internet on the pricing strategies of the European low-cost airlines*. European Journal of Operational Research, 246(2), 651-660.
- Mulas, M. (2019). *Comercio electrónico: diferencias entre China y España*. Universidad de Valladolid, trabajo de grado. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/38193>.
- Nielsen. (2018). *Comercio Conectado*. Obtenido de: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Comercio20Conectado.pdf>
- Noguez, O., (2016) *¿Qué es un consumidor digital?* Revista Merca2.0. Recuperado de: <https://www.merca20.com>
- Ñaupas-Paitán, H., Mejía-Mejía, E., Novoa-Ramírez, E., & Villagómez-Páucar, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis (4th ed.)*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Parvatiyar, A. & Sisodia, R. (2019). *Handbook of Advances in Marketing in an Era of Disruptions: Essays in Honour of Jagdish N. Seth*. Sage Publications Pvt. Ltd. <https://dx.doi.org/10.4135/9789353287733>
- Pedreño-Muñoz, A.; Moreno-Izquierdo, L. (2018): «*El impacto económico de la inteligencia artificial*». En *Big Data e Inteligencia Artificial. Una visión económica y legal de estas herramientas disruptivas*, Parc Científic Universitat de Valencia, 5-26, Valencia.
- Peña, N., Gil, I., y Rodríguez, A. (2018). *Emoción y razón: El efecto moderador del género en el comportamiento de compra* . Innovar, 28 (69), 117-131. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71702>
- Pérez, R., Morales, J., López, H., y Ayala, A. (2017). *Intención de compra del consumidor organizacional de Chile regional en el estado de Puebla, México*. Agricultura,

Sociedad y Desarrollo, 14(4), 599-615. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/asd/v14n4/1870-5472-asd-14-04-599.pdf>

Possebon, J. & Cervi, C. & Knebel, D. (2019). *Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos*. Un estudio en el Noroeste de Rio Grande do Sul (Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(4),903-922. ISSN: 0327-5841. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180762638003>

Quang, H., Quyet, T., y Thanh, N. (2019). *Factors affecting brand and student decision buying fresh milk: A case study in Ho Chi Minh City, Vietnam*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 6(3), 247-258. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no3.247>

Quintanilla Pardo, I. (2010). *Motivaciones del consumidor y crisis económicas*. REME (Revista Electrónica de Motivación Y Emoción), XIII, 35-36, pp. 40-61.

Raposo M. de R. (2017). *Marketing y Consumo: Dimensiones Afectivas y Racionales de Compra*. Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49856/>

Relaño, A. (2011). *Consumidores digitales, un nuevo interlocutor*. *Distribución y Consumo*, 56. Obtenido de: https://www.mercasa.es/media/publicaciones/189/1312738055_1302797728_pag_044-051_Relano.pdf

Rhormens, D., y Silva, S. (2015). *A influência dos grupos de referência no consumo cultural do jovem da cidade de São Paulo*. *Iniciação Científica CESUMAR*, 17(1), 77-89. Obtenido de <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/iccesumar/article/view/3907/2576>

Richins, M., & Dawson, S. (1992). *A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale development and Validation*. *Journal of Consumer Research*, 19, pp. 303-316.

- Rojas-Soriano, R. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales (38ava ed.)*. México, D. F: Plaza y Váldes Editores.
- Ronda, G. A. (2015). *Dirección estratégica, constructo y dimensiones*. La Habana: Ediciones Futuro.
- Rook, D. (1987). *The Buying Impulse*. *Journal of Consumer Research*, 14, pp. 189- 199
- Salkind, N. J. (1999). *Métodos de investigación (3ra ed.)*. Naucalpan de Juárez, México: Editorial Prentice Hall.
- Sánchez, I., Cajas, V., y Ríos, M. (2019). *Análisis de factores de decisión de compra en organizaciones de la economía popular y solidaria*. *Mktdescubre*, 38-46. Obtenido de <http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/view/427>
- Sandoval, M., Ávila, J., y Barreto, P. (2017). *Efectos de los comerciales con contenido erótico-sexual sobre el recuerdo, actitudes y actividad fisiológica, en relación con el grado de liberalidad*. *Universitas Psychologica*, 17(3), 1-11. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy17-3.ecce>
- Sandoval, M., Medina, I., Ávila, J., y Moreno, L. (2018). *Aprendizaje de la marca: aproximaciones conceptuales desde la psicología del consumidor*. *Suma de Negocios*, 9 (20), 138-144. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2018.V9.N20.A8>
- Scherhorn, G. (1990). *The Addictive Trait in Buying Behaviour*. *Journal of Consumer Policy*, 13, pp. 33-51.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*: Pearson Educacion.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2009). *Consumer Behavior (10 ed.)*. New York: Prentice Hall

- Sheth, J. & Sisodia, R. (2012). *The 4 A's of Marketing*.
<https://doi.org/10.4324/9780203802168>.
- Sheth, J. & Sisodia, R., & Sharma, A. (2000). *The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28.
<https://doi.org/10.1177/0092070300281006>.
- Sirakaya, E. & Woodside, A. G. (2005). “*Building and testing theories of decision making by travelers*”. *Tourism Management* 26(6): 815–832
- Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico, una guía completa para gestionar la venta* .
Madrid: Esic Editorial.
- Soriano, J., y Monsalve, V. (2018). *Perfiles de personalidad y resiliencia en dolor crónico: utilidad del CDRISC-10 para discriminar los tipos resiliente y vulnerable*. *Revista de la Sociedad Española del Dolor*, 26(2), 72-80.
<https://doi.org/10.20986/resed.2018.3670/2018>
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica (4ta ed.)*. México, D. F: Editorial Limusa S.A.
- Tello, P. y Pineda, L. (2017). *Análisis del Comercio Electrónico del Ecuador*. Universidad Internacional del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Torales, J.; O’Higgins, M.; Castaldelli-Maia, J. M. & Ventriglio, A. (2020). “*The outbreak of COVID19 coronavirus and its impact on global mental health*”. *International Journal of Social Psychiatry*, Vol: 66 num 4: 317-320.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0020764020915212>.
- Valence, G., d’Astous, A., & Fortier, L. (1988). *Compulsive Buying: Concept and Measurement*. *Journal of Consumer Policy*, 11, pp. 419 – 433.

Vallejo, G., Gonzalo, F., Rafael, M., Genaro, O., Nuria, M., y Fernando, C. (2017). *Usos, actitudes y tendencias del consumidor digital en la compra y consumo de viajes*. Observatorio Digital IAB. Madrid, España.

Vega, E. (2018). *Turismo y Transformación Digital*.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.13984.43527>

Villaseñor-Rodríguez, I. (1998). *Las fuentes de información biográfica*. En I. De Torres-Ramírez (Coord.), *Las fuentes de información: estudios teórico-prácticos* (pp. 121–130). Madrid, España: Síntesis.

Anexos

Encuesta de Comportamiento de Compradores Digitales de Pasajes Aéreos

Estimado encuestado/a, la siguiente encuesta se la realiza con fines académicos e investigativos para conocer con mayor certeza los tipos de comportamientos y aspectos importantes de la compra de boletos aéreos por plataformas digitales (Despegar, Kayak, Portales Web de Aerolíneas y otros).

Agradecemos su tiempo, atención y colaboración en el desarrollo honesto y sincero de esta encuesta.

Nota: La encuesta está dirigida a personas que hayan tenido alguna experiencia de compra digital para adquirir boletos aéreos.

Si usted no ha realizado una compra de boletos aéreos por Internet, por favor no completar la encuesta.

1. Sexo:

Masculino	
Femenino	

2. ¿Qué edad tiene usted?:

18 a 25 años	
25 a 30 años	
31 a 35 años	
35 a 40 años	
40 a 45 años	
50 años en adelante	

3. ¿Usted realiza la compra de boletos aéreos mediante plataformas ?

SI	
NO, ME LO REALIZA OTRA PERSONA	

Si su respuesta es 'No', aquí acaba la encuesta.

4. *¿Cuántas veces al año usted viaja al exterior por vía aérea?*

No viaje al exterior por avión	
De 1 a 3 veces al año	
De 4 a 9 veces al año	
Más de 10 veces al año	

5. *¿Cuándo usted viaja al exterior cuantas veces recurre a comprar pasajes aéreos por plataformas ?*

Siempre	Casi Siempre	Pocas Veces	Nunca

6. *¿Cuántas veces viaja a nivel nacional por vía aérea?*

No viaje localmente en avión	
De 1 a 3 veces al año	
De 4 a 9 veces al año	
Más de 10 veces al año	

7. *¿Cuándo usted viaja a nivel nacional cuantas veces recurre a comprar pasajes aéreos por plataformas ?*

Siempre	
Casi Siempre	
Pocas Veces	
Nunca	

8. *¿Cuál es generalmente su motivo de viaje?*

Turístico	
Laboral/Comercial	
Otro (Especifique):	

9. *¿En qué tipo de plataforma usted prefiere comprar sus pasajes aéreos?*

Metabuscadores: Los metabuscadores son sitios webs dedicados a la venta de servicios turísticos, transporte y otros; y no representan a una aerolínea. Por ejemplo: ‘despegar.com’, ‘kayak.com’, entre otros.

Portales Web de Aerolíneas: Son los sitios webs propios de las aerolíneas donde venden pasajes aéreos al cliente. Por ejemplo: ‘tame.com’, ‘avianca.com’, entre otros.

Metabuscadores	
Portales Web de Aerolíneas	

10. Escoja las MEJORES OPCIONES de metabuscadores de venta de pasajes aéreos según su opinión (Elija máximo 3 opciones).

Despegar	
Kayak	
eDestinos	
Skyscanner	
Cheapoair	
Expedia	
Momondo	
Otro	

11. Escoja las MEJORES OPCIONES de plataformas de aerolíneas de venta de pasajes aéreos según su opinión (Elija máximo 3 opciones).

Avianca	
Latam	
AirEuropa	
American Airlines	
Copa Airlines	
KLM	
Iberia	
Spirit	
Jetblue	
Wingo	
Eastern	
Otro portal de aerolínea de vuelos nacionales	
Otro portal de aerolínea de vuelos internacionales	

12. ¿Usted compra sus boletos aéreos por plataformas digitales mediante Laptop y/o Computadora?

Siempre	Algunas veces	Nunca

13. ¿Alguna vez ha comprado pasajes aéreos en plataformas digitales mediante su smartphone y /o tablet?

SI	
NO	

14. ¿En cuáles metabuscadores usted ha realizado compra de boletos aéreos? Escoja máx. 3 opciones según su frecuencia de uso o experiencia.

Despegar	
Kayak	
eDestinos	
Skyscanner	
Cheapoair	
Expedia	
Momondo	
Otro	

15. ¿En cuáles plataformas de aerolíneas usted ha realizado compra de boletos aéreos? Escoja máx. 3 opciones según su frecuencia de uso o experiencia.

Avianca	
Latam	
AirEuropa	
American Airlines	
Copa Airlines	
KLM	
Iberia	
Spirit	
Jetblue	
Wingo	
Eastern	
Otro portal de aerolínea de vuelos nacionales	
Otro portal de aerolínea de vuelos internacionales	

16. ¿Cuándo realiza su compra de boleto aéreo en una plataforma que aspectos considera más importantes? Califique los siguientes aspectos por grado de importancia según su criterio personal.

	<i>NADA IMPORTANTE</i>	<i>POCO IMPORTANTE</i>	<i>ALGO IMPORTANTE</i>	<i>MUY IMPORTANTE</i>
Que tenga varios filtros para buscar el vuelo que deseo (información de precios, equipaje, escalas, etc.)				
Que el sitio web se vea agradable (colores, formas, disposición de la información)				
Que el sitio web sea entendible y fácil para realizar la compra				
Que ofrezca seguridad para mis datos personales en la compra				
Que me ofrezca seguridad de no tener ningún inconveniente con mi boleto aéreo				
Que pueda ingresar no solo por sitio web desde mi computadora, sino también desde mi celular o desde una app.				

17. ¿Cuántos sitios web o plataformas digitales usted suele revisar para realizar la compra digital de un pasaje aéreo?

Siempre escojo el primero que encuentro	
Escojo de entre 2 o 3 alternativas de sitios web para la compra de mi pasaje aéreo	
Escojo de entre más de 4 alternativas de sitios web para la compra de mi pasaje aéreo	

18. ¿Usted se registra (es decir obtiene usuario y contraseña) en la plataforma digital donde realiza la compra de boleto aéreo?

SI	
NO	

19. Generalmente en una plataforma digital, ¿Cuántas ofertas de viaje usted revisa antes de realizar la compra de un boleto aéreo?

Elijo la primera oferta que veo	
Reviso entre 2 y 10 ofertas de vuelos	
Reviso más de 10 ofertas de vuelo	

20. Al momento de realizar una compra de pasajes aéreos en una plataforma digital, ¿qué grado de importancia usted les da a los siguientes filtros de búsqueda?

	<i>NADA IMPORTANTE</i>	<i>POCO IMPORTANTE</i>	<i>ALGO IMPORTANTE</i>	<i>MUY IMPORTANTE</i>
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------------

Búsqueda por precio				
Cantidad de Escalas				
Clase de Boleto				
Cantidad de Equipaje Includo				
Horarios de Salida				
Duración de Viaje				

21. ¿Realiza la compra de algún otro servicio en la misma plataforma donde compra su boleto aéreo? Como por ej.: alojamiento, renta de automóviles, actividades turísticas, etc.

Si, Compro Otro Servicio	
No, Solo El Pasaje Aéreo	

22. En su compra de pasajes aéreos en estas plataformas digitales, ¿usted añade algún tipo de servicio adicional? Como por ej.: seguro de boleto aéreo, garantía de vuelo, garantía de equipaje, asistencia, etc.

Si	
No	

23. Durante la compra digital, ¿qué tan importante es para usted elegir la posición del asiento de su vuelo?

Nada Importante	
Importante	
Muy Importante	

24. ¿Cuánto tiempo le toma a usted realizar el proceso de compra de un boleto aéreo por plataformas digitales?

Entiéndase como proceso de compra, desde el momento que usted realiza la búsqueda de boletos aéreos hasta cuando finaliza la compra.

Me toma menos de una hora	
---------------------------	--

Me toma entre 1 y 4 horas	
Me toma un día	
Me toma algunos días	

25. ¿De quién suele recibir recomendaciones sobre plataformas que venden pasajes aéreos?

Amigos	
Familia	
Compañeros de Trabajo	
Otras personas	

26. ¿Por cuál medio usted suele recibir notificaciones y promociones de pasajes aéreos?

Redes sociales	
Email	
Notificaciones de navegador o app	

27. ¿Cuántas veces usted ha comprado un pasaje aéreo en promoción?

Siempre	
Casi Siempre	
Pocas Veces	
Nunca	

28. ¿Siente que el proceso de compra en línea (desde la búsqueda hasta el embarque) es mejor que hacerlo de manera presencial o mediante una agencia de turismo?

Si	
No	

29. ¿Usted dejó de viajar vía aérea en 2020 a causa de la pandemia?

Si	
No	

30. ¿Usted realizó algún viaje por vía aérea en 2021?

Si	
----	--

No, Por La Pandemia	
No, Por Otras Razones	

31. ¿En qué momento usted busca información sobre las restricciones de viajes que tiene su lugar de destino en cuanto al COVID-19?:

Antes de empezar la búsqueda de pasajes aéreos	
Durante el momento de búsqueda de pasajes aéreos	

Infografía Concluyente





**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Jacho Tobar, Danny Rafael**, con C.C: # **0930516232** y **Pinto Coloma, Karla Doménica**, con C.C: #0932129471, autores del trabajo de titulación: **Propuesta de Perfil de Compradores Digitales de Boletos Aéreos en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **21 de febrero del 2022**

f. 

Jacho Tobar, Danny Rafael

C.C: 0930516232

f. 

Pinto Coloma, Karla Doménica

C.C: 093212947

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta de Perfil de Compradores Digitales de Boletos Aéreos en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Jacho Tobar, Danny Rafael; Pinto Coloma, Karla Doménica		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	21 de 02 del 2022	No. DE PÁGINAS:	196
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del Consumidor, Investigación de Mercado, Marketing Digital, Marketing		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Comportamiento de Compra, Compra Digital, Investigación de Mercado, Compra Boletos Aéreos, Consumidor Digital.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El turismo al igual que las diferentes industrias se ha visto marcado por la pandemia de COVID 19, ésta ha marcado un antes y un después y es precisamente uno de los motivos principales que han influido en el comportamiento de compra de los turistas, junto con los avances tecnológicos; es por este motivo que las plataformas digitales de compra de boletos aéreos tienen una mayor presencia en la actualidad. Existen plataformas como las propias de cada aerolínea, así como también existen los metabuscadores, que te dan la opción de buscar vuelos en las diferentes aerolíneas y en algunos casos brindan servicios turísticos adicionales.</p> <p>Se puede identificar diversos motivos que influyen en la compra de boletos aéreos en plataformas digitales, siendo entre los más comunes el precio, dado que es más económico, así como también el plus de la comodidad y la rapidez que estos sitios ofrecen para realizar el proceso de compra, sin embargo, también existen desventajas para los usuarios que tienen poca experiencia o conocimiento acerca de vuelos aéreos y esto podría resultarles un inconveniente.</p> <p>El comprador en general se mantiene en constantes cambios en su comportamiento por diversos aspectos de su alrededor, entre estos cambios se puede definir que la digitalización ya es un hecho en nuestro diario vivir y el sector turístico no es la excepción.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfonos: +593-961507556; +593-961298384	E-mail: danny-jacho@hotmail.com ; kdpinto11@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			