PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE MANABÍ
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN TURISMO, MENCIÓN PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

TRABAJO DE TITULACIÓN

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN VIRTUAL (OTA) EN AGENCIAS DE VIAJES EN QUITO - ECUADOR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DEL TURISMO

PREVIO AL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN TURISMO, MENCIÓN PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

AUTORA
IRENE ELIZABETH QUEL ESPINOSA

TUTOR
MG. WASHINGTON FERNANDO VELOZ CAMEJO

NOVIEMBRE 2023
PORTOVIEJO – MANABÍ - ECUADOR

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación, certifico haber revisado el presente manuscrito de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí, cumpliendo la Normativa del Trabajo de titulación de posgrados; en consecuencia, es apto para su publicación y su difusión.

Mg. Fernando Veloz Camejo

Nombre del tutor:

0919958579

C.I.

TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador aprueba el presente trabajo de titulación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Manabí.

_____

Mg. Vicente Fabricio Álvarez Tituano
Miembro del tribunal 1
C.I. 0603012535

_____

Mg. Jorge Oswaldo Parreño García
Miembro del tribunal 2
C.I. 1308632809

_____

Mg. Washington Fernando Veloz Camejo
Miembro del tribunal 3 - tutor
C.I. 0919958579

DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a distribuir este manuscrito de investigación en medios físicos y electrónicos con el fin de promover la divulgación de mis resultados a la comunidad científica y a la sociedad en general. Adicionalmente autorizo el uso de los contenidos de esta investigación como bibliografía para fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, citando como fuente de información al autor de este trabajo.

Elizabeth Quel

Nombre del autor:

C.I. 1719434621

RESUMEN EJECUTIVO

Esta propuesta de investigación pretende analizar la factibilidad para la comercialización virtual, modalidad OTA, en agencias de viajes en Quito, Ecuador, a fin de promover las actividades turísticas de su capital, haciendo uso de herramientas modernas con relevancia global. Su enfoque metodológico es de un alcance mixto y explicativo. Para dar cumplimiento al objetivo, la investigación se dividirá en tres fases. La primera está basada en el análisis de las agencias de viajes duales y operadoras, de modo que, se realizarán entrevistas tanto a funcionarios y colaboradores dentro de las mismas con el fin de determinar los paquetes turísticos más frecuentes, sus características y comercialización. Con respecto a la segunda fase, estará dirigida a registrar los rasgos del consumidor turístico actual, para lo cual se realizarán encuestas a turistas nacionales y extranjeros para conocer las características y requerimientos que identifican a los viajeros que visitan la ciudad de Quito. Finalmente, se prevé delinear estrategias a través de una matriz FODA que sea de utilidad en el momento de llevar a cabo la propuesta. Como resultado, se pretende tener un panorama conciso sobre la aceptación de los turistas para contar con una plataforma, en la que podrán encontrar información actualizada sobre hospedaje, restauración, actividades de ocio, transporte y recreación dentro de la ciudad, así como, la facilidad de contratar servicios en un sistema amigable y con disponibilidad de pagos en línea.

Palabras clave: Comercialización virtual, OTA, Agencias de viajes, Servicios turísticos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN II

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL III

DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR IV

RESUMEN EJECUTIVO V

Palabras clave: Comercialización virtual, OTA, Agencias de viajes, Servicios turísticos. ..... **V**

1.- INTRODUCCIÓN 1

1.1.- Contexto / Planteamiento del problema de investigación y su justificación en términos de necesidades y pertinencia. 1

1.2. Pregunta de investigación 6

1.3.- Propósito de la investigación / Limitaciones 6

Limitaciones 7

1.4.- Justificación 7

1.5.- Objetivos (General y específicos) 10

Objetivo General 10

Objetivos específicos 10

2.- ESTADO DEL ARTE: ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN - MARCO CONCEPTUAL O TEÓRICO 11

2.1 Antecedentes de investigación 11

2.2 Marco Teórico 21

2.3 Marco Conceptual 23

3.- MARCO METODOLÓGICO 25

3.1. Diseño metodológico 25

3.1.1 Enfoque de la investigación 25

3.1.2 Tipos de métodos investigativos para recolección de la información 25

3.1.3 Población y muestra 27

3.1.4 Herramientas e instrumentos 28

3.1.5 Alcance de la investigación 29

3.2. Técnicas de recolección de datos. 29

4.- RESULTADOS ESPERADOS /PRODUCTOS GENERADOS Y POTENCIALES BENEFICIARIOS. 34

4.1 Determinación de los servicios turísticos más frecuentes en agencias de viaje duales y operadoras, sus características y comercialización en la ciudad de Quito. 34

4.2 Reconocimiento de las características del consumidor turístico actual para diseñar el ambiente virtual de la OTA. 36

4.3 Delineamiento de estrategias que contribuyan a la factibilidad para la comercialización virtual, modalidad OTA. 39

4.4 Producto a generar y potenciales beneficiarios 44

5. CRONOGRAMA 46

6. PRESUPUESTO 50

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Cuadro de operativización de las variables*.....32
Tabla 2 *Ejemplo de Entrevista*.....35
Tabla 3 *Ejemplo de encuesta*.....37
Tabla 4 *Cronograma del proyecto de investigación* 46
Tabla 5 *Presupuesto del proyecto de investigación* 50

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración1 *Logotipo y Slogan*.....43

1.- INTRODUCCIÓN

La presente investigación se enfoca en el hecho de que la tecnología ha avanzado a pasos agigantados de acuerdo a las necesidades y capacidades de un mundo que se renueva constantemente y es imprescindible que el sector turístico en la ciudad de Quito, la capital del Ecuador, misma que fue declarada patrimonio cultural de la humanidad desde el 8 de septiembre de 1978 (Quito Informa, 2021), vaya a la par. Se utilizará una metodología tanto cualitativa como cuantitativa, con el fin de recabar la información necesaria para responder la pregunta de investigación y de esa manera dar pasos firmes para lograr posicionarla como un destino inteligente a través del uso de medios tecnológicos para realizar transacciones en tiempo real.

1.1.- Contexto / Planteamiento del problema de investigación y su justificación en términos de necesidades y pertinencia.

La problemática del presente proyecto está dirigida a que el sector turístico en la ciudad de Quito se ha esforzado por ir a la par con los avances tecnológicos, pues se caracteriza por estar en continuo crecimiento, ya que, en agosto de 2022 se muestra un aumento de la tasa de ocupación hotelera (TOH) del 51% en comparación con el 28% que se registró en el mismo mes del año 2021. De la misma manera, el registro de los meses desde enero hasta agosto de 2022 fue del 47% , en contraste con el 20% que se registró el año anterior en ese mismo periodo (Municipio de Quito, 2022).

Sin embargo, a pesar del crecimiento de la ocupación hotelera, “no se ha logrado establecer planes adecuados y sostenibles de desarrollo turístico y tecnológico que puedan competir a nivel mundial” (Cevallos, 2016, pág. 3). Un ejemplo de ello sería el desarrollo del comercio online (e-commerce), ya que, en el registro del Ministerio de Turismo (2023) no se

evidencia una normativa que habilite el funcionamiento de agencias de viajes online (OTA) dentro del territorio, es por esta razón que la propuesta para implementarlas se convierte en una necesidad frente a las agencias tradicionales que desde sus inicios han operado físicamente en la venta de sus servicios cara a cara. Además, requieren con urgencia presentar innovadoras propuestas digitales para promocionar y vender a través de internet, pues se evidencia que la competencia internacional dentro de este campo, es extensa (Cevallos, 2016).

En Ecuador, en el año 2020, se realizó una encuesta llevada a cabo por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y mostró que, entre la población de 15 a 49 años, disminuyó 1,2 puntos el analfabetismo digital, con respecto al 2019 que fue de 1,4%. Se reconoce como analfabeto digital, a una persona que durante un año no ha hecho uso de un dispositivo celular, un computador o servicio de internet. Además, entre el 2019 y 2020 en el sector rural el desconocimiento de la tecnología disminuyó del 20,0 % al 16,8 % y en el área urbana del 7,8 % al 7,5 %. Por consiguiente, la adquisición de dispositivos tecnológicos en hogares entre el 2019 y 2020 aumentó del 23,3 % al 25,3 % debido al uso de computadoras tanto de escritorio como portátiles (Diario el Universo, 2021).

El aumento de medios digitales usados por la población ecuatoriana llevó a realizar un estudio por parte de la consultora Mentinno, en el que se muestra que el acceso a Internet en Ecuador ha aumentado un 13,4% desde el 2021, esto evidencia que el 69,7% de los ecuatorianos cuentan con una conexión en un dispositivo y los principales sitios web a los que ingresan son Wiki pedía, Whatsapp y Youtube. En cuanto a las redes sociales, la principal es Facebook con 13,1 millones de usuarios, a continuación, está TikTok con 10 millones, Instagram con 6,2 millones y Twitter con 2,5 millones de usuarios. Aunque específicamente no se registran cifras de la ciudad de Quito, es manifiesto que muchas más personas adquieren servicios o productos por medios electrónicos, esto en el sector turístico conlleva a que el lapso de tiempo para planear un viaje se vuelva más corto y eficiente (LEXIS, 2022).

De ahí parte la importancia de las Agencias en línea, también conocidas como OTA (Online Travel Agency). La primera agencia en línea llevó el nombre de Expedia y fue promocionada por primera vez en Estados Unidos por Microsoft en el año 1994, pero su creador Rich Barton logró instituirla como su empresa en 1999 (Hollander, 2022). Las OTA son en esencia, agencias de viajes virtuales donde los turistas tienen la capacidad de reservar su propio paquete de turístico de acuerdo con sus necesidades y presupuesto, estas pueden ser habitaciones en alojamientos, vuelos, transporte, alquiler de vehículos, actividades, seguros de viaje, entre otros (Cloudbeds, 2023). Quito al no disponer de una plataforma virtual de su propiedad, ha creado alianzas con agencias en línea extranjeras como: Expedia, a partir de octubre de 2020, pagando un porcentaje del 19% para promocionar servicios en su plataforma, pero al hacerlo debe ajustarse a las políticas y condiciones de la empresa (Quito informa, 2020).

Cevallos (2016) destaca que el uso de nuevas tecnologías, obliga a las empresas dedicadas al turismo a cambiar y renovar su estructura, así como su gestión y las estrategias organizacionales, puesto que implementarlas ayuda a que su incremento tanto en competitividad como en productividad sea considerable, de esa manera, tendrán una capacidad más amplia de respuesta frente a los requerimientos de clientes de diferentes partes del mundo. Esto mejora las oportunidades de comercialización de sus servicios turísticos y les provee ventajas frente a empresas que aún no disponen de ellas.

Se percibe una diferencia significativa pues, las agencias tradicionales conllevan gastos fijos mensuales como arriendo de locales, pagos de servicios básicos, salarios de empleados y demás, que afectan al valor del paquete que se promociona al cliente final. Por el contrario, las Agencias en línea, al no tener estos gastos por tratarse de plataformas virtuales, pueden reducir sus precios y volverlos más competitivos en el mercado. Adicional a esto, disponen de una gran variedad de servicios turísticos proporcionados por varias fuentes en internet ya que su alcance es mucho más amplio y logran atraer viajeros de diversos lugares y con distintos

idiomas, con el fin de darles una atención personalizada desde la comodidad de su hogar u oficina (Infoviajera, 2020).

La organización especialista en tecnología turística denominada Doblemente (2021) indica que las agencias virtuales u OTA ofrecen sus productos y servicios únicamente vía online; es decir, sin ningún contacto físico pero manteniendo la correcta atención al cliente mientras se usan plataformas digitales que permiten la interacción entre ambos, a diferencia de las agencias tradicionales que dependen en gran manera de la empatía, el conocimiento y experiencia de sus asesores para que realicen la venta de sus servicios. Además, las agencias virtuales tienen la facilidad de mantener abierto su canal de interacción las 24 horas del día durante los 365 días del año, mientras que las agencias tradicionales en muchos casos están limitadas a un horario estándar de oficina (8:00am – 5:00pm).

En consecuencia, al disponer de una plataforma, modalidad OTA, que cuente con varios establecimientos y agencias de viajes de la ciudad afiliados a ella, el cliente podrá escoger y armar el paquete que se ajuste mejor a sus necesidades, contará con una extensa gama de ofertas desplegadas en un solo sitio web, por ende el tiempo utilizado para realizar una reserva se volverá más eficiente y a su vez, podrá comparar precios tanto en alojamiento, restauración, actividades turísticas, nocturnas, de ocio, entre otras, en establecimientos dentro del DMQ (Distrito Metropolitano de Quito), así como, verificar la disponibilidad de los mismos en tiempo real. En base a lo anterior, un paquete turístico frecuente de 3 días y 2 en Quito noches oscila entre los $500 (dólares americanos) en una agencia tradicional, mientras que el mismo en una agencia virtual se puede cotizar con un 15% de descuento o más dependiendo de la OTA (Infoviajera, 2020).

El Ministerio de Turismo (2022) refleja que en la ciudad de Quito existen 757 Agencias de servicios turísticos, entre las cuales 68 son Mayoristas, 252 son Operadoras, 72 son Internacionales y 365 son Duales. Por el contrario, no se proporciona un registro o detalle

de las agencias turísticas que utilizan la comercialización electrónica para ofrecer sus productos y servicios. Además, no se evidencian estudios relacionados con la factibilidad, elementos, servicios o herramientas que debería poseer una correcta comercialización virtual aplicada a las agencias de viajes, que reflejen su efectividad con el fin de que se adapten al mercado turístico en el DMQ.

Por otra parte, de acuerdo con la publicación de la revista turística Hosteltur (2022), el 30 de diciembre de 2021 el Ministro de Turismo Neils Olsen, después de haber realizado una convocatoria que tomó alrededor de 3 meses de trabajo conjunto, por parte del sector público así como del privado, con el objetivo de revisar el reglamento de Operación e Intermediación, presentó el Acuerdo Ministerial 2021-037 que reformó el mencionado reglamento y en el que se abarca el tema de la comercialización virtual para las agencias de viajes, con el propósito de aportar al progreso de mercado turístico a nivel mundial. Indica en el artículo 29, que, si una agencia posee un canal virtual para comercializar, debe contar con los siguientes aspectos:

- Número de teléfono y dirección del establecimiento.
- Contar con seguridades en la interfaz para realizar compras vía internet.
- Medidas de seguridad que proteja la información personal de los clientes.
- Declaración de responsabilidad que cubra circunstancias presentadas en la compra virtual.
- Políticas de cobro, cancelación y reembolso.
- Número de teléfono de contacto habilitado de manera permanente para asistencia al cliente.
- Identificación de Registro de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamiento (Ministerio de Turismo, 2021).

En conclusión, debido a que, en el Ecuador las agencias de viajes en línea no están reglamentadas legalmente, para poder tener acceso a una plataforma de comercialización virtual, modalidad OTA, esta investigación propone en primera instancia afiliarse a una

agencia de viajes dual, misma que, puede ejercer actividades tanto de un operador turístico como de una agencia de viajes internacional, como se menciona en el Reglamento De Operacion E Intermediación Turística, en su artículo 19 (Ministerio De Turismo, 2016).

1.2. Pregunta de investigación

Con todo lo analizado anteriormente se plantea la siguiente pregunta para esta propuesta de investigación: ¿Cuál sería la factibilidad para la comercialización virtual, modalidad OTA en agencias de viajes en Quito, Ecuador?

1.3.- Propósito de la investigación / Limitaciones

El propósito de esta propuesta de investigación en el campo turístico se enfocará en realizar un análisis que tendrá un impacto investigativo y académico, vinculado con respecto a la necesidad de la comercialización, virtual modalidad OTA en agencias de viajes en Quito, así como, dar a conocer cuántas de ellas cuentan o no con este servicio. Por otra parte, se reconocerá la demanda por parte de los visitantes de la ciudad hacia productos o servicios que se ofertan a través de canales virtuales. Con base en este estudio, la propuesta a nivel colectivo, será presentar una comercialización virtual que pretende resolver los problemas de venta y promoción de productos y servicios en agencias de viajes, empaquetándolos en una página web, que permita ser accesible y llegar a un mercado tan competitivo como lo es, el extranjero.

Como resultado de esta investigación, se obtendrá un mecanismo de comercialización virtual para que las agencias de viajes puedan ofertar sus productos y servicios de formas

innovadoras y que se acoplen al entorno actual, lo cual generará un impacto económico positivo a nivel de agencias de viajes en la ciudad de Quito.

Limitaciones

Una de las principales limitaciones para la propuesta de la presente investigación, es la falta de información y automatización de datos estadísticos sobre cuántas agencias duales y operadoras cuentan con una comercialización virtual, modalidad OTA, actualmente en la capital.

Otra restricción que se puede presentar, es la falta de cooperación de los funcionarios que realizan la gestión de turismo dentro del GAD del Distrito Metropolitano de Quito, denominado “Quito Turismo” en el momento de solicitar información con el fin de recopilarla y equipar la base de la OTA, ya que son la principal fuente de referencia, pues están encargados de administrar los datos estadísticos y darlos a conocer.

1.4.- Justificación

Es importante tomar en cuenta la relevancia de esta propuesta, debido a que el sector turístico se ha convertido en una de las áreas con mayor importancia, pues se considera que está en el tercer lugar de las entradas económicas del Ecuador. Adicional a esto, “se ve influenciado por la implementación y avance de nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC), las que permiten publicar, difundir, promocionar y comercializar servicios y productos de una forma rápida y sencilla alrededor del mundo” (Cevallos, 2016, pág. 1).

En este sentido, la conveniencia de esta investigación no está dirigida a una institución en particular o junta parroquial si no a turistas en el Distrito Metropolitano de Quito, capital del Ecuador, con el propósito de que se vean beneficiados de la comercialización virtual que promueva sus actividades turísticas y permita la comparación en tiempo real entre varios ofertantes, así como la disponibilidad en los diferentes establecimientos de la ciudad, de esa manera tendrán mayor diversidad de opciones de acuerdo con su presupuesto y tendencia.

La proyección social está enfocada en abaratar costos de servicios que se ofrecen a los turistas de Quito, al eliminar el porcentaje de pago por convenios con OTAs internacionales, de esa manera, ampliar el alcance a grupos de empresas de diferentes entornos económicos. Su base se encuentra en el reglamento de operación e intermediación turística del Ministerio de Turismo, que en el artículo 24 se refiere la comercialización virtual en agencias de viaje y la construcción de canales virtuales que permitan la venta en línea de servicios (Ministerio De Turismo, 2016).

Compartiendo el criterio de Espinosa (2019) donde insiste en que es importante lograr la independencia de empresas extranjeras como: Expedia, Booking, Almundo, entre otros, para la promoción de productos y servicios, a fin de desarrollar nuevas estrategias que estén a la par de las agencias en línea internacionales y que se ajusten al perfil de los viajeros digitales, esto sería un paso más en el camino de posicionarse como un destino turístico inteligente (DTI) proveyendo información relevante y actualizada, además de ofertas competitivas y de interés para el turista tanto nacional como internacional.

Con respecto a la factibilidad de la presente propuesta, se prevé llevarla a cabo de manera efectiva con la oportuna ayuda de los funcionarios y colaboradores de la entidad denominada “Quito Turismo”, debido a que el Ministerio de Turismo ha delegado a dicha institución las funciones y obligaciones turísticas dentro del Distrito Metropolitano desde el 9 de abril de 2008, año en que fue aprobada la solicitud de descentralización de competencias,

hasta la actualidad y es la encargada de administrar la información y proporcionar los datos estadísticos para su correcta aplicación (Ministerio de Turismo, 2008).

En cuanto a la viabilidad, una vez que haya sido aprobada esta propuesta, se analizará y delineará un ambiente virtual de una plataforma en línea, modalidad OTA, para que las agencias de viajes y empresas turísticas puedan comercializar de manera digital sus productos y servicios, en un tiempo real de 8 meses, tomando en cuenta que, como indica el autor Roche (2021), es el lapso promedio que lleva realizar el estudio y diseño de una plataforma de comercialización virtual. Se prevé lograr los objetivos trazados y hacer uso adecuado de los recursos necesarios para su aplicación, tomando en cuenta que para realizarlos es necesario además de un profesional en la rama del turismo, contar con la opinión y ayuda de expertos en otros campos como: un diseñador de páginas web, un diseñador gráfico, un gestor de marketing de redes y un contador.

La trayectoria laboral de la autora de la propuesta de investigación se remite a las funciones que cumple en la fundación “Compasión Internacional” desde hace siete años, en calidad de traductora, ayudando y guiando a grupos extranjeros que realizan labor social en Quito y otros lugares dentro del territorio ecuatoriano. Por ende, esta propuesta tiene la intención de completar su formación profesional en el campo turístico con el fin de brindar un mejor servicio en su entorno laboral y que en el futuro, la presente investigación sea de utilidad para proyectos similares en los que se requiera.

Con respecto al valor teórico, se basa en el desarrollo y la aplicación de la teoría del comportamiento del consumidor turístico, así como la teoría de las agencias virtuales para el manejo de la información que se requiere en el momento de presentar la propuesta de factibilidad de la implementación de una OTA.

Finalmente, concerniente a la utilidad metodológica, esta propuesta se basa en la investigación realizada en Cuba por el autor Roche (2021) que la que se resalta la importancia de competir en mercados internacionales y dar a conocer los servicios y productos a través de la comercialización virtual, haciendo uso de la metodología cuantitativa en encuestas y metodología cualitativa en entrevistas a turistas en el territorio. Adicional a esto, se presentan los principales aspectos que se deben considerar al diseñar un sitio web OTA para su correcto funcionamiento, con el fin de que sea de beneficio para nuevas investigaciones relacionadas con esta propuesta.

1.5.- Objetivos (General y específicos)

Objetivo General

Analizar la factibilidad para la comercialización virtual (OTA) en agencias de viajes en Quito, Ecuador.

Objetivos específicos

- Determinar los servicios turísticos más frecuentes, sus características y comercialización en agencias de viajes duales y operadoras en la ciudad de Quito.

- Registrar las características del consumidor turístico actual para el diseño del ambiente virtual de la OTA.

- Delinear estrategias que contribuyan a la factibilidad para la comercialización virtual, modalidad OTA en agencias de viajes en Quito.

2.- ESTADO DEL ARTE: ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN - MARCO CONCEPTUAL O TEÓRICO

2.1 Antecedentes de investigación

Partiendo de la búsqueda de estudios similares a la presente propuesta de investigación, con el fin de revisarlos y compararlos con los resultados que se pretenden obtener, se presentan diferentes investigaciones desde el nivel macro, meso y micro que nos guiarán a lo largo del estudio.

En primer lugar, los autores Salgado et al. (2021) resaltan que, es conocido el impacto económico que causó el inicio de la pandemia debido al virus Sars-CoV-2 en enero de 2020 en todo el mundo, pero, el turismo fue uno de los sectores más afectados ya que su interacción de compra y venta con los viajeros se realizaba mayormente en persona y no estaba preparado para sobrellevar las nuevas medidas tanto sanitarias como comportamentales que aparecieron en esa instancia. Es por esta razón, que las agencias de viajes se vieron obligadas a cambiar sus estrategias, adaptarse a la nueva realidad y mejorar sus prácticas en el momento de realizar la comercialización digital de sus servicios.

Su investigación fue titulada “Tendencias en la comercialización digital de las agencias de viajes en el escenario del COVID-19” revisaron el entorno a nivel mundial y establecieron como objetivo identificar las mejores prácticas en la comercialización a través de medios digitales con respecto a las agencias de viajes durante el escenario de la COVID-19. La metodología utilizada para su desarrollo fue mixta, ya que combinó tanto aspectos cualitativos como cuantitativos con el fin de identificar un marketing automatizado que se ajuste a sus necesidades. Como resultado, se concluyó que se volvieron más competitivas al usar diversas herramientas SEO para posicionarse en los buscadores digitales, además de, incluir la

promoción en redes sociales como: Instagram, Facebook, TikTok, entre otros, así como, la utilización de inteligencia artificial y páginas que permitan actualizar contenido a diario (Salgado et al. 2021).

Se toma como aporte de la investigación anteriormente mencionada, que se tornará imprescindible ir a la par del avance tecnológico para su apropiado desarrollo, debido a que el mundo cambia constantemente y pueden presentarse circunstancias difíciles de controlar como lo fue la pandemia de la COVID- 19 y la comercialización digital en un momento dado, se convirtió en un gran aliado para realizar transacciones y de esa manera logró disminuir el impacto en las empresas turísticas que supieron adaptarse y buscar nuevas maneras de llegar a los clientes por medios digitales.

Otro aporte, La autora Melo (2020) señala que: “Las agencias de viajes en línea han sido tan deseadas como criticadas desde que alcanzaron el éxito en el año 2000. Con un 13% de las reservas brutas de los viajes globales y un crecimiento del 12% al año” (pág. 128). Ya que, actúan como un agente virtual de viajes y tienen alianzas con empresas de alojamiento, aéreas, restauración, renta de vehículos, paquetes vacacionales, entre otros. Por ende, se han vuelto un medio de contratación popular y útil, caracterizadas por su diversificación, uso adecuado del marketing y adaptación a todo tipo de perfil mundial. Pero a su vez, el desconocimiento por parte de la población conlleva a generar desconfianza en realizar transacciones 100 % en línea y prefieren efectuar la compra de servicios en persona, pues esto refuerza su sentido de confiabilidad.

Este estudio se llevó a cabo en España y fue titulado “Agencias de viajes y turismo minoristas” en él cual se destaca el fuerte impacto de las OTA en las agencias minoristas, por lo que el objetivo planteado fue, proponer herramientas de marketing que se ajusten a sus necesidades para aumentar su competitividad. La metodología utilizada para su desarrollo fue exploratoria – descriptiva, ya que se trataba de realizar una inspección sistemática de literatura

relacionada, con el fin de investigar un tema poco claro hasta ese momento y se realizó un mapeo, para luego obtener como resultado la identificación de los países que tomaban en cuenta la adición reglamentada de agencias virtuales, además se conocieron las nuevas tendencias de comercialización de las agencias de viajes y como se adaptó la población a la nueva realidad (Melo, 2020).

El aporte de este estudio a la presente investigación se enfoca en que, se deberá tener un conocimiento claro del nivel de aceptación o rechazo de una plataforma virtual, modalidad OTA por parte de los turistas en la ciudad de Quito, para la adquisición de servicios y proveer información personal, así como datos bancarios en el momento de realizar la transacción.

Con respecto al análisis realizado en la Provincia de Salamanca, España, por Filipa et al. (2020), consideraron los principales puntos para la elección de comprar en línea, debido a que en los últimos tiempos se ha incrementado la compra de productos vía internet a consecuencia de la globalización y esto ha conllevado a que muchos se enfoquen en el estudio comportamental de los consumidores con respecto a las mismas, la creación de nuevos modelos de negocio que tenga relación con el e-commerce, uno de ellos es la comercialización digital, cuyo fin básicamente es realizar transacciones de manera virtual. De igual manera, ha traído tanto aprobaciones como rechazo, debido a la desconfianza al realizar una compra a través de un medio digital, la falta de información que se provee sobre seguridades informáticas que garanticen la privacidad de datos y la escasez de información relevante en el momento de la transacción

El análisis llevó el título “Determinantes de la compra online de productos turísticos por los consumidores españoles”. Su objetivo fue, evaluar el grado de influencia que tenían los determinantes para realizar la compra de productos turísticos en línea. Por lo cual, la metodología usada para el desarrollo de la misma fue cuantitativa, a través de encuestas en una muestra de 343 individuos, adicional a esto, fue usado el enfoque cross-transversal y

recolección de datos primarios. Como resultado, se incurrió en el avance de la búsqueda de nuevas herramientas que ayuden a encajar con las nuevas tecnologías, como: la comercialización por medios digitales, la creación de páginas web, las reservas en línea, entre otros. (Filipa et al. 2020).

El aporte que presenta el análisis mencionado anteriormente se considera relevante para esta propuesta, pues al igual que en el estudio realizado por Melo (2020), surge la necesidad de comprender la percepción de la población con respecto a realizar la compra de los servicios turístico vía internet, esto permitirá tener un mayor sentido de generar confianza en el viajero, con el fin de que adquiera los servicios en la plataforma y tenga la seguridad de que recibirá lo que ha solicitado.

Acorde con las nuevas tendencias digitales, se presenta la investigación realizada por los autores Montaudon et al. (2020) en Puebla – México, identificaron que, de acuerdo a los avances tecnológicos, se ha hecho uso de nuevas herramientas que ayudan a convertir la experiencia del consumidor en algo más placentero y sencillo de realizar, apoyándose en la automatización de procesos con el propósito de satisfacer las exigencias de los turistas, a través de la presentación de la Industria 4.0 que se basa en digitalizar un negocio con el uso de Big Data, chatbots y el internet de las cosas, así como todo lo concerniente a la interconectividad, la realidad virtual y aumentada, asistentes virtuales, uso de máquinas inteligentes interconectadas, entre otros

La investigación fue titulada “Tendencias de la digitalización en la hospitalidad y el turismo” cuyo objetivo fue, analizar la Industria 4.0 y la digitalización de negocios, revolución digital e interconectividad como aspectos primordiales de la cuarta revolución industrial. La metodología utilizada en este estudio fue de tipo documental, además de mostrar una gama variada de tecnologías digitales que se pueden aplicar tanto al área de turismo como a la de hospitalidad. Como resultado, se detectaron tres diferentes niveles de digitalización a lo largo

de la investigación: alto, medio y bajo, dependiendo del porcentaje automatizado que tenga la empresa con el fin de brindar un mejor servicio a los clientes de la era digital (Montaudon et al. 2020).

El aporte de la anterior investigación para la presente propuesta, se centra en el sentido de que, los dispositivos inteligentes se vuelven cada vez más necesarios para que soporten los avances de las tendencias actuales, de igual manera, la digitalización de los procesos, así como el almacenamiento de datos, es relevante para llevar a cabo de manera efectiva la plataforma y de esa manera se logrará acelerar y sintetizar los procesos de adquisición de servicios en ella.

Por otra parte, considerando el caso en Cuba llevado a cabo por Roche (2021), el autor menciona que, para competir en el mercado internacional, la implementación de una OTA requiere de varias características. Lo primordial es el diseño y gestión del sitio web, pues es un punto neurálgico de la estrategia del comercio en línea. Debe ser atractivo y dinámico con el fin de motivar a través de imágenes y vídeos, contener información detallada de los servicios que oferta, contenido multimedia de alta calidad, lenguaje claro y sencillo. Además, debe ser una plataforma bilingüe, que sea accesible sin la barrera del idioma, así como tener capacidad multiplataforma, que se adapte al tamaño de pantalla de los diferentes dispositivos. Por último, se considera la velocidad de descarga, con una optimización de contenidos permitiendo que las páginas se descarguen con mayor rapidez.

El título de la investigación fue, “Propuesta de acciones estratégicas para la implementación del modelo de negocio online en las agencias de la OSDE Viajes Cuba”. El objetivo planteado fue, proponer estrategias que se puedan implementar y a su vez perfeccionar el modelo de compra en línea en las agencias de viajes. La metodología usada en el desarrollo de este estudio fue de tipo cualitativa, a través de la observación del objeto de estudio, consultas y entrevistas, además de, revisión de bibliografía secundaria y documentos oficiales. Como resultado, se obtuvo información crucial sobre el manejo y desarrollo de las

OTA que existen actualmente, así como también, se identificó las características que las vuelven tan atrayentes al consumidor (Roche, 2021).

El aporte de la nombrada investigación a la presente propuesta, ayudará a proveer información fundamental que se podrá aplicar en el momento de diseñar la plataforma de comercialización virtual, con el propósito de que contenga las características primordiales que marcan un diseño atractivo y de fácil uso que diferencia a las OTA.

De igual forma, el autor Romero (2021) en su análisis sobre cómo mejorar la experiencia de los clientes en el territorio argentino procedió a realizar un análisis entre los principales competidores dentro de las Agencias virtuales u OTA, se encuentran: Booking, Despegar y Almundo.

Alumundo creada por el argentino Juan Pablo Lafosse, capta el 10% del mercado de viajes en Argentina y tiene un modelo de negocio "mixto" ya que además de su plataforma digital, cuenta con agencias físicas para realizar la venta de sus servicios, en el año 2019 el 67% de sus ventas se hicieron vía online y el 33% fue en sus oficinas. Por otra parte, Booking inició en Ámsterdam, se caracteriza por su permanente innovación con el fin de que la experiencia del turista sea cada vez más satisfactoria. Por último, Despegar fundada por cuatro argentinos, está presente en 21 países, su mercado principal es Latinoamérica, de su total de ventas netas, el 60% son de paquetes, hoteles, entre otros y el 40% restante son pasajes aéreos. Centra sus objetivos en el crecimiento de la base de datos, retención de clientes actuales, venta cruzada, transacciones móviles y oferta de nuevos productos (Romero, 2021).

El análisis llevó el título, "Mejora en la Experiencia del Cliente de Lozada Viajes a través de la Inteligencia Artificial". Su objetivo fue, identificar oportunidades de marketing y las diferentes estrategias que utilizaron las agencias virtuales en él área. La metodología que se utilizó en esta investigación se denomina Metodología Scrum y se trata de realizar tareas

colaborativas que son valoradas de manera cualitativa y se ha vuelto muy común en el momento de desarrollar servicios y productos digitales (Tymkiw et al. 2020). Obteniendo como resultado, la comparación del impacto de las principales OTA a nivel mundial, con el fin de identificar sus fortalezas y a la vez sus debilidades (Romero, 2021).

El aporte de la anterior investigación con respecto a la presente propuesta, es presentar porcentajes y el desarrollo de las OTA más conocidas actualmente desde sus inicios, de esa manera tomar como ejemplo las características de cada una, para proceder a aplicarlas en el momento de desarrollar el diseño de la plataforma de comercialización virtual, modalidad OTA que se adapte mejor a la ciudad de Quito.

En el estudio realizado en la ciudad Natal en Brasil, llevado a cabo por los autores Martins et al. (2019), presentaron la importancia de los comentarios de viajes en línea sobre medios de hospedaje y resaltan principalmente que, los avances tecnológicos, así como el uso de las redes sociales han provocado que la actividad turística se renueve constantemente; en consecuencia, los comentarios, evaluaciones, reseñas y calificaciones de las experiencias que han vivido los viajeros en diferentes establecimientos y lugares turísticos han crecido a la par. Este tipo de comentarios se denominan CVO (Comentarios de Viajes Online), los mismos que pueden resultar útiles o perjudiciales para futuros visitantes, que aún no han conocido el lugar, pues les permiten tener un panorama claro antes de llegar, a través de la perspectiva de sus antecesores y de esa manera, podrán tomar la decisión sobre contratar o no los servicios.

El título asignado al estudio fue “Comentarios de viajes online sobre medios de hospedaje”. Su objetivo fue, analizar las características que son de influencia en el momento de usar los CVO (Comentarios de Viajes Online) para escoger o comprar un servicio. La metodología que se usó en este estudio fue cuantitativa con un enfoque exploratorio-descriptivo, a través de entrevistas a 308 viajeros, los cuales fueron la muestra de la que se recabó la información pertinente. Como resultado, se pretendió resaltar la intención para el uso

de la herramienta tecnológica CVO por parte de los turistas, con el fin de comprender el impacto que tiene sobre los clientes potenciales, sea este positivo o negativo (Martins et al. 2019).

El aporte del estudio mencionado con respecto a la presente investigación, es dar a conocer que el servicio ofrecido en los diferentes establecimientos es de suma importancia para el mercado que se pretende alcanzar; pues los servicios turísticos funcionan como un conglomerado y no como individuos. Es por esa razón que se volverá imprescindible trabajar de manera conjunta con las empresas en el área del turismo, con el propósito de convertir la estadía del viajero en una experiencia inolvidable y de esa manera disminuir los comentarios negativos y aumentar los comentarios positivos.

Por otra parte, considerando el estudio en Perú realizado por los autores Cárdenas & Vega (2021), destacaron, que es clave ofrecer comparaciones entre varios proveedores que se ajusten a los parámetros del usuario; esto ha llevado a las empresas en el sector turístico a preocuparse por ofrecer servicios y productos con tarifas más llamativas y proveer variedad de alternativas, como: fechas de viajes, cantidad de personas dentro de un paquete, hospedaje, restauración, rutas de viaje y demás. De esta manera se vuelve eficiente la búsqueda, evaluación y contratación en un campo extenso de ofertantes haciendo uso de métodos sencillos en un solo lugar; ya que, acortar considerablemente el tiempo de planificación es de suma utilidad, pues al estar disponible las 24 horas del día, favorece la economía del turista debido a que se eliminan los costos de desplazamiento al poder realizar transacciones en todo momento y en cualquier lugar del mundo desde un dispositivo.

Los autores le asignaron el siguiente título al estudio, “Características de las OTA’s y su relación con la decisión de compra de servicios turísticos de usuarios miraflorinos”, el objetivo de la investigación fue, determinar la relación entre la decisión de adquirir lo diferentes servicios turísticos y las características de una agencia virtual (OTA). Con respecto

a la metodología que fue utilizada es esta investigación, fue de carácter cuantitativo, a través de la aplicación de encuestas, con cuestionarios que permitieron recoger datos de una muestra de 381 personas. Como resultado, se concluyó que hay una gran influencia entre la amplia gama de información que ofrece una OTA con respecto a la toma de decisiones para comprar los servicios a través de ella (Cárdenas & Vega, 2021).

El aporte que esta investigación para la propuesta en desarrollo, ayudará a sinterizar los procesos de elección y compra de servicios turísticos a través de la comercialización virtual, por medio de procesos sencillos y una plataforma amigable que esté disponible 24/7 con el fin de que el viajero sienta la libertad y confianza de conectarse en todo momento, para encontrar información relevante que facilite su búsqueda.

Considerando el estudio realizado en Bogotá – Colombia, por el autor Mora (2020) resaltó los beneficios y riesgos que se pueden tener al depender de una OTA internacional, ya que, con el afán de sobresalir, el sindicato de hostales en la ciudad de Bogotá, adoptó una estrategia de venta de sus servicios a través de agencias online, la cual les ha permitido darse a conocer rápidamente y posicionarse en el mercado turístico con el fin de atraer a la mayor cantidad de visitantes posibles, pero esto también ha causado un efecto que se vuelve difícil de sobrellevar en la economía, debido a los costos elevados de comisiones por la afiliación a una OTA internacional, es decir, el porcentaje a pagar mensualmente va desde el 5% al 33%, dependiendo de la agencia virtual a la que se encuentren aliados.

El título de este caso fue, “Estrategia de mercadeo digital directa Vs Agencias Online”, el objetivo planteado fue, analizar las estrategias de mercado que están utilizando los hostales en Bogotá, ya sean directos o a través de una agencia tercearizadora. La metodología que se utilizó en este estudio fue de tipo mixta, ya que aplicó tanto la metodología cualitativa a través de entrevistas y la metodología cuantitativa a través de encuestas con el fin de tener una perspectiva más amplia sobre los beneficios y contratiempos que enfrentan los hostales

afiliados a una OTA. Esto dio como resultado, que en muchos casos el aliado estratégico dominaba sobre las ganancias, debido al alto costo de afiliación, mismo que no se compensaba con la cantidad de turistas que los visitaban (Mora, 2020).

El aporte que el mencionado estudio provee a la presente propuesta, es tener un panorama claro sobre la necesidad de contar con una plataforma propia de comercialización virtual que contenga aspectos similares a una OTA internacional. Esto permitirá la adición de diferentes establecimientos de todo tipo como ofertantes, con el fin de abaratar costos y simplificar procesos de afiliación.

Finalmente, se presenta la investigación realizada en la ciudad de Ambato - Ecuador por Falcón (2021), la autora se explicó que, las OTA (Online Travel Agency) se han convertido en una amenaza directa a las agencias de viajes físicas, ya que estas tienen un limitante de tiempo y espacio. Eso ha incurrido en que muchas de ellas vean como una estrategia comercial el implementar el uso de páginas web o apoyarse mediante redes sociales, que es lo más destacado hoy en día, para incentivar o aumentar los volúmenes de ventas con el fin de obtener un comprador satisfecho, pero, al no contar con todas las características que identifican a una agencia virtual, se pierden las posibilidades de fidelizar al cliente y que este pueda recomendar el servicio y atención a más clientes potenciales.

El título de esta investigación fue, “Implementación para la atención online en las agencias de viaje internacionales de la ciudad de Ambato”, cuyo objetivo se centró en, diagnosticar y evaluar la implementación y administración de plataformas virtuales en agencias de viajes del territorio. La metodología utilizada en este caso fue de tipo mixta, es decir, se fusionó la metodología cuantitativa a través de encuestas a 326 turista, así como entrevistas a personal en agencias de viajes para conocer y registrar sus opiniones sobre una correcta comercialización online. Como resultado, se evidenció que no todas las agencias contaban con un sistema eficiente de atención al cliente, ni cumplían con los requerimientos

que tiene una OTA como: asistencia de agentes virtuales permanentes y variedad de proveedores en un solo sitio. (Falcón, 2021).

Como aporte extraído de la mencionada investigación para la presente propuesta, se tomará en cuenta la importancia de la diferencia entre una estrategia comercial y una comercialización virtual, modalidad OTA, pues la primera tiene que ver con herramientas de publicidad que se adoptan para la promoción de un producto, pero la última, además de ser una plataforma publicitaria, debe cumplir con parámetros y directrices a nivel internacional que serán de ayuda para el desarrollo del sitio web.

En conclusión, contar con una perspectiva más amplia sobre investigaciones similares que se han realizado nivel local y global, se torna muy útil para tratar de cubrir la mayor cantidad de aspectos, a fin de proveer al turista un producto de calidad, que se ajuste a sus necesidades y a la vez cumpla con sus expectativas.

2.2 Marco Teórico

Basados en la teoría del comportamiento del consumidor en el turismo presentada por Ramírez et al. (2014) se muestra que a nivel mundial:

> Los consumidores como seres racionales toman decisiones con base en el procesamiento de la información que poseen; producto de estas asumen ciertas actitudes hacia las marcas de bienes y servicios. En el turismo esas actitudes se forman con relación al destino turístico como producto; ellas se convierten en el imaginario de donde surgen las expectativas antes del arribo. Una vez ubicado en el destino elegido, el turista vivencia una serie de experiencias que le permitirán evaluar su propia satisfacción con la decisión tomada (pág. 168).

Los autores Lemoine et al. (2020) concuerdan en que el comportamiento del consumidor turístico se caracteriza por la búsqueda de nuevas experiencias y la compra de productos o servicios que llenen sus expectativas. La manera, el momento y el lugar en el que decide invertir su tiempo y dinero, ya sea en alguna actividad en particular o en un viaje dependen de su edad, género y entorno. Por otra parte, también se ve influenciado por factores internos como: sus necesidades, anhelos, deseos, expectativas, rasgos de carácter, entre otros, ya que el comportamiento está ligado a las emociones y factores externos como: posibilidades económicas, lugar de residencia, entorno familiar, discapacidades físicas y demás.

De igual manera, con respecto a la actitud del consumidor hacia la compra de servicios turísticos en línea, Mercado & Cavazos (2020) exponen la teoría de la acción razonada creada por Martin Fishbein e Icek Ajzen en 1975. Resaltando que,

Una actitud positiva o negativa es un factor que influye cuando se toma la decisión de adquirir ciertos servicios o no. Dentro de este, se destacan elementos relevantes que tienen que ver con la credibilidad de la empresa y los servicios que ofrece, así como, la seguridad en pagos por medios electrónicos, la certidumbre de que el ofertante cumplirá con su parte del trato una vez que reciba la remuneración y la confiabilidad en que la administración de datos personales y bancarios proporcionados al momento de realizar la compra sean utilizados de forma apropiada. En consecuencia, un alto nivel de confianza, refleja una actitud positiva hacia la compra de los servicios turísticos en línea, por el contrario, un bajo nivel, conlleva a una actitud negativa que disminuye la probabilidad de la compra (Mercado & Cavazos, 2020).

Finalmente, después de analizar la teoría del comportamiento del consumidor turístico se examina la teoría de las agencias de viajes virtuales presentada por Galindo (2021) en la que explica “Cómo ha cambiado la nueva manera de operar desde un espacio físico a una modalidad virtual gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías a través del internet” (pág. 59).

Con base en esto, una OTA se asemeja a una red social a nivel mundial en la que el usuario puede interactuar dentro del sitio subiendo fotos, vídeos y escribiendo retroalimentaciones sobre su experiencia en el destino elegido. Sus características son de vital importancia, pues tienen el propósito de que el turista se disponga a contratar servicios a través de ella, al poder acceder a una amplia gama de información como destinos turísticos, valores de boletos aéreos o de transporte, realizar reservas en distintos establecimientos desde cualquier lugar en el mundo, comparar precios y proveer distintos tipos de ofertas a los viajeros en un entorno sencillo y cómodo. Esto resulta beneficioso para el cliente, pues le permite adquirir un paquete de servicios de una forma rápida, económica y simple. Además, posibilita a la OTA llegar a un rango de público más amplio (Galindo, 2021).

2.3 Marco Conceptual

OTA. - Siglas que provienen del inglés (Online Travel Agency) son sitios web que se dedican a realizar reservas con el propósito de vender diferentes servicios relacionados con el turismo, como cualquier tipo de alojamiento, alquiler de vehículos, comparar tarifas entre ofertantes, entre otros. Recopilan información relevante de los proveedores y la colocan en una plataforma para que los usuarios puedan visualizarla (OSTELEA , 2022).

Marketing digital. - Es un conjunto de estrategias de mercadeo, derivadas del Marketing, que se enfoca en el uso de TIC (Tecnologías de la Información Y La Comunicación) para lograr un objetivo de venta específico. Cuenta con la elaboración de campañas de marketing internas, tales como: análisis de contenidos, así como, gestión de datos y externas como: publicidad en redes sociales o medios digitales. Su objetivo es satisfacer las necesidades particulares de los clientes a través de mostrarles un determinado producto de manera digital, sus características y beneficios para de esa manera motivar la compra del mismo (Lado, 2020).

Comercialización virtual. – Se conoce como la transacción en la que se oferta y se compra servicios y productos en línea o a través de algún canal electrónico, También se le da el nombre de e-commerce, es parte del Marketing y su relevancia se encuentra en que el cliente puede acceder a diversos sitios en los que puede encontrar diversas desde un dispositivo electrónico, con el fin de realizar la adquisición de un producto (Higuerey, 2019).

Agencias de viajes. – Son compañías dedicadas a la organización, planificación y venta de servicios turísticos, se clasifican en: Tour operadoras o mayoristas, minoristas y duales. Su enfoque está dirigido a ser mediadores entre el viajero y el destino de su preferencia, proveyendo varios servicios integrados en un paquete turístico cono: alojamiento, restauración, transporte, entrada a sitios de relevancia, entre otros, con el fin de facilitar la estadía del cliente en el lugar que visita (Pastor, 2019).

Agencias de viajes internacionales. – Se caracterizan por estar reconocidas como una persona jurídica, cumple las funciones de comercializar nacional e internacionalmente productos y servicios turísticos que sean desarrollados por una agencia mayorista (Ministerio De Turismo, 2016).

Agencias de viajes duales. – Conformada por una persona jurídica, tiene la factibilidad de desarrollar actividades tanto de una agencia internacional, así como, un operador turístico (Ministerio De Turismo, 2016).

Servicios turísticos. - Es la combinación de servicios y bienes que se ofertan a los viajeros, con el propósito de facilitar su estadía en el lugar de destino, se ajustan de acuerdo a la demanda y se incluyen dentro de un paquete turístico a un precio estimado dependiendo del destino y el perfil del viajero (Garcia & Junelly, 2019).

3.- MARCO METODOLÓGICO

3.1. Diseño metodológico

3.1.1 Enfoque de la investigación

La presente investigación tendrá un enfoque de tipo mixto, ya que, es necesario valerse de instrumentos que ayuden a cuantificar datos, así como, de entrevistas para medir la percepción de aceptación para la comercialización virtual, modalidad OTA en agencias de viajes en el Distrito Metropolitano de Quito, en concordancia con el concepto que expresa Salas Ocampo (2019) "tanto el enfoque cuantitativo como el cualitativo son importantes y valiosos, ninguno prevalece respecto al otro; al contrario, se trabajan de forma conjunta, lo cual permite comprender la realidad que se estudia de una manera más integral" (pág. 1).

3.1.2 Tipos de métodos investigativos para recolección de la información

Además, se usará el método inductivo, que consiste en "realizar estudios a fenómenos desde lo particular a lo general, consolidando por esta vía las disciplinas y la trasmisión de saberes, como elementos que contribuyen en la construcción de conocimientos" (Palmett, 2020, pág. 38). Se enfocará principalmente en observar diferentes comportamientos y actitudes de los consumidores turísticos en la ciudad de Quito para registrarlos con el fin de llegar a conclusiones que respondan la pregunta planteada en esta propuesta.

Esta es una investigación documental, conocida como una técnica cualitativa que permitirá recopilar y escoger información relevante a partir de libros, periódicos, revistas científicas, artículos, documentos de sitios web y demás (Reyes & Carmona, 2020). Con análisis de bibliografía secundaria de diferentes partes del mundo y los datos primarios se obtendrán en trabajo de campo.

Entre las modalidades de investigación esta propuesta se considera una investigación aplicada, cuyo propósito es “resolver un determinado problema o planteamiento específico, enfocándose en la búsqueda y consolidación del conocimiento para su aplicación y, por ende, para el enriquecimiento del desarrollo cultural y científico” (Biblioteca Duoc, 2023, pág. 1), debido a que tiene como finalidad dar a conocer los elementos primordiales que se deben considerar para la comercialización virtual, modalidad OTA en agencias de viajes en la ciudad de Quito, a través de datos estadísticos y definición de estrategias con el propósito de promover las actividades turísticas en el territorio.

De acuerdo a los objetivos, la investigación es de tipo explicativa, ya que pretende centrarse en un tema en particular para adquirir información y de esa manera explicar las variables o aspectos de la investigación, que posteriormente serán sustentados por una teoría (Consultores, 2020). Su finalidad es describir y detallar la factibilidad con respecto a la comercialización virtual, modalidad OTA, así como, el impacto que ha tenido la contratación de productos y servicios en línea y la adaptación del mercado turístico hacia las OTA en Quito (Municipio de Quito, 2022).

Adicional a esto, según el origen de los datos, la investigación es de campo, con el fin de recopilar información de manera cualitativa, a través del análisis e interacción con los sujetos que serán parte de la investigación en una situación real (Arteaga, 2022). Los datos se obtendrán mediante entrevistas a establecimientos turísticos, así como encuestas a turistas nacionales y extranjeros con el propósito de contextualizar la aceptación de la comercialización virtual en la ciudad de Quito.

3.1.3 Población y muestra

Según la entidad Quito en cifras, un total de 48.980 turistas tanto nacionales como extranjeros ingresaron en el año 2022 a la capital del Ecuador (Quito en Cifras, 2023). Ellos serán el grupo de enfoque y referencia en esta investigación. Por ende, se requerirá la recolección de datos estadísticos en una muestra finita de 165 individuos, utilizando la siguiente fórmula para muestras finitas con enfoque cuantitativo, presentado por Aguilar (2005):

$$\mathbf{n= N Z^2S^2 / d^2 (N-1) + Z^2S^2}$$

En la que:

- **n** es igual al tamaño de la muestra.
- **N** es igual al tamaño de la población.
- **Z** es igual al nivel de confianza.
- $\mathbf{S^2}$ es igual a la variación de la población estudiada.
- **d** es igual al nivel de precisión absoluta.

La herramienta a utilizarse será una encuesta de tipo Likert con preguntas cerradas, con el fin de medir tanto la actitud del consumidor turístico, así como, comprender de mejor manera los requerimientos y percepción de los mismos con respecto a las OTA.

Del mismo modo, se realizarán 50 entrevistas a actores de empresas en la industria del turismo, como: el gerente de la entidad “Quito Turismo”, directores y personal responsable con conocimiento previo; así como, a gerentes de operadoras y agencias de viajes duales, con el propósito de recabar información sobre servicios turísticos más ofertados y sus

características, del mismo modo, saber cuántas de ellas cuentan con una comercialización virtual, modalidad OTA. La muestra se tomará por conveniencia en el centro de la ciudad debido a la facilidad de acceso, pues es el sector con mayor concentración de turistas tanto nacionales como extranjeros. El número de entrevistas podrá variar en función del grado de repetición de las respuestas, por lo que se considerará el efecto conocido como bola de nieve si se verifica una constante similitud en las respuestas.

3.1.4 Herramientas e instrumentos

Una de las herramientas a usarse en la presente investigación será la encuesta. De acuerdo con los autores Machuca et al. (2023), las encuestas se conocen como instrumentos cuantitativos que ayudan a recopilar datos, para luego analizarlos a través de gráficos estadísticos y tablas. El instrumento a usarse será, el cuestionario con preguntas cerradas de tipo Likert, este tipo de preguntas son estandarizadas y tienen opciones delimitadas, se pueden presentar como dicotómicas (si o no) o ser de escalas métricas (se miden varias características a la vez). Una de las más utilizadas es la escala de Likert, que permite recopilar información sobre preferencias y actitudes de la población por medio de niveles de acuerdo o desacuerdo (Machuca et al. 2023).

La siguiente herramienta será la entrevista, ya que como lo indica el autor Lopezosa (2020) se la conoce como uno de los instrumentos más eficientes, puesto que, el investigador y el sujeto de estudio se comunican con el fin de recopilar datos cualitativos, que luego serán analizados y pretenderán dar solución a una interrogante planeada. La entrevista tendrá preguntas semiestructuradas, debido a que “los investigadores pueden interactuar y adaptarse a los entrevistados y a sus respuestas, son entrevistas más dinámicas, flexibles y abiertas, y por tanto permiten una mayor interpretación de los datos” (Lopezosa, 2020, pág. 89).

Adicional a esto, se realizará un análisis FODA o DAFO, ya que como lo resaltan los autores Oion & Aranguren (2020), es una herramienta reconocida en el ámbito científico, que tiene como objetivo diagnosticar y enriquecer la planificación de las empresas a largo plazo, a través de evidenciar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que se pueden presentar en el momento de realizar el estudio. Finalmente, se logrará un panorama real que lleguen a enfrentar las agencias de viajes en la ciudad de Quito con respecto a la comercialización virtual, modalidad OTA, en algún punto de la investigación, el mismo que contribuirá a prever circunstancias futuras, a fin de que se logren manejar de la forma adecuada.

3.1.5 Alcance de la investigación

El alcance temporal de la investigación será de tipo transversal debido a que se prevé realizar los trabajos de levantamiento de datos y formación en el campo en febrero y marzo de 2024.

3.2. Técnicas de recolección de datos.

A continuación, se detallará el proceso metodológico con el fin de alcanzar el desarrollo de los objetivos planteados en la presente investigación.

Con respecto al objetivo específico número uno, que pretenderá determinar los servicios turísticos más frecuentes en agencias de viajes duales y operadoras, sus características y comercialización en la ciudad de Quito, se hará uso del método cuantitativo recaudación de información a través de la técnica denominada revisión de registros existentes, para obtener información de la página oficial de Quito Turismo con el fin de conocer el número de agencias de viajes duales y operadoras que funcionan dentro de la ciudad de Quito.

Seguido de esto, se usará el método cualitativo para medir las características más frecuentes de los servicios turísticos que solicitan los viajeros en las agencias a través de entrevistas realizadas a funcionarios en oficinas de turismo y agencias de viajes duales y operadoras en Quito. Por otra parte, se usará el método cualitativo a través de entrevistas con el propósito de analizar las ofertas que promocionan las agencias turísticas duales y operadoras actualmente dentro del DMQ. Además, se usará el método cualitativo (entrevistas) en agencias duales y operadoras, para evaluar la aceptación de los turistas hacia una OTA como medio para contratar servicios turísticos.

También, se usará el método cualitativo a través de la herramienta entrevistas, a turistas para observar el tipo de turismo habitual que se realiza en Quito. Por otro lado, se diseñarán y aplicarán las entrevistas tanto a los colaboradores dentro de las agencias de turismo, así como encuestas, a viajeros en el DMQ. Se identificarán los tipos de servicios más frecuentes que son contratados en las agencias de turismo duales y operadoras para finalmente, sistematizar y analizar la información recopilada en las entrevistas sobre las características de servicios turísticos y su comercialización en Quito.

Con respecto al objetivo específico número dos, que se enfocará principalmente en Reconocer las características del consumidor turístico actual para diseñar el ambiente virtual de la OTA. Se usará el método cuantitativo a través de encuestas a turistas en la ciudad de Quito para identificar el perfil del consumidor turístico actual. Adicional a esto, se usará el método cualitativo a través de entrevistas a personas claves que conocen sobre el comportamiento del consumidor turístico, tales como, actores en agencias de viajes duales y operadoras, que nos brinden un panorama general de la temática a investigarse, con el fin de recopilar los requerimientos y expectativas del consumidor turístico actual.

A continuación, se usará el método cuantitativo por medio de encuestas a turistas nacionales e internacionales sobre si están o no de acuerdo en contratar servicios turísticos a través de una OTA. Por consiguiente, para tener una idea clara de los requerimientos del turista para optar por la utilización de la comercialización virtual, modalidad OTA, se tomarán en cuenta factores como: edad, género, ingresos, profesión, entre otros.

Finalmente, con respecto al objetivo específico número tres, que se refiere a delinear estrategias que contribuyan a la factibilidad para la comercialización virtual, modalidad OTA en agencias de viajes en Quito. Una vez analizadas las características tanto de oferta como demanda en agencias duales y operadoras en el DMQ e identificadas las características del consumidor turístico, se tomarán en cuenta las siguientes actividades:

- Se considerarán los riesgos, oportunidades, amenazas, ventajas y desventajas en el momento de llevar a cabo el diseño de la comercialización virtual a través de un análisis FODA.

- Se examinará la factibilidad de tiempo, es decir, el plazo necesario que asignarán las agencias para llevar a cabo la utilización de la comercialización virtual, este puede ser a mediano o a largo plazo.

- Se tendrán en cuenta las opiniones y recomendaciones de los expertos adicionales, como: un programador de sitios web, un diseñador gráfico, un gestor de marketing de redes y un contador para el diseño una OTA, a través de entrevistas y consultorías en las que se pretenderá recabar la información necesaria para el bosquejo en un ambiente virtual de la plataforma.

- Se reflexionará sobre costos económicos, de inversión y mantenimiento que requiere una comercialización virtual, modalidad OTA, por medio entrevistas a agencias duales y operadoras en la ciudad.

- Se presentará la propuesta de logotipo y slogan para la comercialización de la plataforma modalidad OTA.

- Por último, se realizará una socialización con funcionarios de agencias y empresas turísticas, con el fin de comunicarles los beneficios de la comercialización virtual, modalidad OTA, el proceso y costos de afiliación.

Tabla 1

Cuadro de operativización de las variables

Objetivos	Variables	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos	Fuentes de datos
	Agencias de viajes en Quito.	Número de agencias de viaje duales y operadoras en Quito.		Catastro turístico de Quito Turismo.
Determinar los servicios turísticos más frecuentes en agencias de viaje duales y operadoras, sus características y comercialización en la ciudad de Quito.	Servicios turísticos solicitados en agencias de viaje		Características ofertadas: Tipo de hospedaje (hotel, hostal, lodge, pensión), categorización (I, II, III), restauración, días de estancia y actividades turísticas.	Agencias de turismo duales y operadoras.
	Comercialización de servicios turísticos.	.	Precio en dólares de paquetes turísticos y servicios que contienen	Agencias de turismo duales y operadoras.

	Número de agencias de viajes duales y operadoras que tienen a su servicio la comercialización virtual.	Porcentaje de agencias de viajes que tienen servicios de comercialización electrónica.		Agencias de turismo duales y operadoras.
	Tipo de turismo que se realiza en Quito.		Tipos de turismo: urbano, de aventura, gastronómico, naturaleza, rural.	Agencias de turismo duales y operadoras.
Reconocer las características del consumidor turístico actual para diseñar el ambiente virtual de la OTA.	Perfil del consumidor turístico.	Gasto promedio del visitante (dólares), edad, número de días que se hospeda, número de acompañantes. Género, nacionalidad, ocupación, forma de viaje (organizada o independiente), estado civil.		Turistas nacionales e internacionales dentro de la ciudad de Quito.
	Requerimientos y expectativas del consumidor turístico	Nivel de satisfacción, expectativas y necesidades del turista.		Turistas nacionales e internacionales dentro de la ciudad de Quito.

Nota. Fuente y elaborado por: El autor de la investigación, 2023.

4.- RESULTADOS ESPERADOS /PRODUCTOS GENERADOS Y POTENCIALES BENEFICIARIOS.

En función de la propuesta de análisis con respecto a la pregunta de investigación, que consiste en la examinación de la factibilidad para la comercialización virtual (OTA) en agencias de viajes en Quito. Basados en el caso en Cuba presentado por Roche (2021), en el cual resalta el correcto desarrollo y aspectos principales a tomar en cuenta en el momento de diseñar un ambiente en línea, se menciona que los resultados esperados, tanto de encuestas como de entrevistas será lograr un panorama completo sobre la viabilidad para una OTA, así como, proveer una oferta competitiva en el mercado tanto para turistas nacionales y extranjeros en la capital del Ecuador a fin de promover las actividades turísticas de la misma a través de una metodología de tipo mixta.

4.1 Determinación de los servicios turísticos más frecuentes en agencias de viaje duales y operadoras, sus características y comercialización en la ciudad de Quito.

Para obtener los resultados esperados del objetivo específico propuesto, se pretende en primera instancia reconocer el número de agencias de viajes duales y operadoras que funcionan dentro de la ciudad de Quito, a través del método cuantitativo recaudación de información, mismo que serán de utilidad para proveer información relevante y oportuna.

Adicional a esto, se comprenderá y determinará los servicios con mayor demanda dentro de la capital, sean estos de: alojamiento, restauración, transporte, operación turística, guianza turística, ocio o entretenimiento. Para lograrlo, se usará el método cualitativo a través de entrevistas con preguntas abiertas, realizadas a funcionarios como: gerentes y personal encargado que tenga el conocimiento pertinente, en agencias de viajes duales y operadoras, así como en oficinas de turismo en la ciudad de Quito.

Por otra parte, se pretenderá identificar la oferta que comercializan las agencias duales y operadoras, a través del uso de la herramienta entrevistas a gerentes y personal en jefaturas, que proporcionen datos productivos que aporten a la investigación. Además, se medirá el nivel de percepción de aceptación de una OTA y el tipo de turismo que se realiza con mayor frecuencia en el DMQ, por ejemplo: Turismo urbano, Turismo religioso, Turismo gastronómico, entre otros, a través de entrevistas que contengan preguntas claves a fin de lograr la determinación de los servicios turísticos más frecuentes.

Tabla 2

Ejemplo de Entrevista

Determinación de los servicios turísticos más frecuentes en la ciudad de Quito
1.- Qué tipo de agencia dirige? • Dual • Operador Turístico
2.- Que tipo de servicios tienen mayor demanda en su agencia de viajes: • Alojamiento • Restauración • Transporte • Operación Turística • Guianza Turística • Ocio • Entretenimiento
3.- Qué tipo de servicios se ofertan mayormente en su agencia de viajes: • Alojamiento • Restauración • Transporte • Operación Turística • Guianza Turística • Ocio • Entretenimiento

4.- Cree usted que los turistas en la ciudad de Quito aceptarían realizar transacciones a través de una agencia virtual (OTA)?
• Si • No • Porqué
5.- Qué tipo de turismo cree usted que se realiza con mayor frecuencia en la ciudad de Quito?
• Turismo urbano • Turismo religioso • Turismo gastronómico • Otros

Nota. Fuente y elaborado por: El autor de la investigación, 2023.

4.2 Reconocimiento de las características del consumidor turístico actual para diseñar el ambiente virtual de la OTA.

Con el fin de obtener los resultados esperados para este objetivo, se usará el método cuantitativo a través de encuestas con preguntas cerradas a turistas nacionales y extranjeros, mismas que ayudarán a identificar el perfil actual del viajero. Con el objetivo de reforzar la percepción del comportamiento del mismo, se realizarán entrevistas a individuos claves como personal en agencias de viajes duales y operadoras, que tienen el conocimiento sobre el este aspecto: además de, los requerimientos y expectativas del turista.

De igual forma, se medirá el nivel de aceptación o rechazo para contratar servicios a través de una plataforma virtual, modalidad OTA, para esto, se utilizará la herramienta encuesta con preguntas cerradas de tipo Likert. Por último, para tener una idea concisa de los requerimientos del turista en la actualidad con respecto a la comercialización virtual, modalidad OTA, se tomarán en cuenta los siguientes aspectos tanto en encuestas como en entrevistas:

- Qué características tiene el consumidor actual, es decir, su nivel de ingresos, nivel de educación, edad, género, uso de redes sociales, acceso a internet, tipo de turismo que realiza en Quito, si contrata servicios de operadoras turísticas, entre otros, que ayuden al diseño de la comercialización virtual, modalidad OTA.

- Las cualidades necesarias para proveer un entorno virtual que sea accesible al turista de hoy en día, como: capacidad multiplataforma, idiomas requeridos, facilidad de uso, velocidad de descarga, facilidad para realizar pagos electrónicos y presentación de información actualizada en tiempo real, son necesarios para proveer un entorno virtual que sea accesible al turista de hoy en día.

Tabla 3

Ejemplo de encuesta

Reconocimiento de las características del consumidor turístico actual
Datos generales / General data
1.- Rango de edad / Age
• 18 – 25 años / 18 – 25 years old • 26 - 36 años / 26 – 36 years old • 37 – 49 años / 37 – 49 years old • 50 años en adelante / 50 years old or more
2.- Género / Gender
• Masculino / Male • Femenino / Female • Otro / Other
3.- Nivel de educación / Education level
• Primaria / Primary School • Secundaria / High School • Universidad / University • Posgrado / Postgraduate
4.- Nivel de Ingresos / Income level

- $400 - $1000
- $1000 - $2000
- $3000 en adelante / $3000 or more

5.- ¿Tiene acceso a internet? / Do you have internet access?

- Si / Yes
- No / Not

6.- ¿Qué tipo de turismo realiza en Quito? / What type of tourism do you do in Quito?

- Turismo urbano / Urban tourism
- Turismo religioso / Religious tourism
- Turismo gastronómico / Gastronomic tourism
- Otros / Others

7.- ¿Usa redes sociales? / Do you use social media?

- Si / Yes
- No / Not
- Porqué / Why

8.- ¿Qué tipo de redes sociales utiliza? / What type of social media do you use?

- Facebook
- Instagram
- TicTok
- Otros / Others

Requerimientos y expectativas del consumidor turístico actual /

Requirements and expectations of the current tourist consumer

9.- Aceptarías realizar compras a través de una agencia virtual (OTA) en lugar de una agencia física? / Would you agree to make purchases through an (OTA) virtual agency instead of a physical agency?

- Si / Yes
- No / Not
- Porqué / Why

10.- Qué característica debería tener la plataforma de una agencia virtual? / What characteristic should a virtual agency platform have?

- Adaptación a cualquier dispositivo (teléfono móvil o computador) / Adaptation to any device (mobile phone or computer)

- Configurado en 2 idiomas (español/inglés) / Configured in 2 languages (Spanish/English)
- Velocidad de descarga / Download speed
- Facilidad para realizar pagos electrónicos / Easy to make electronic payments
- Contenido relevante sobre los servicios que se ofertan / Relevant content about the services offered
- Contenido entretenido y de corto tiempo / Entertaining and short-term content
- Presentación de información actualizada en tiempo real / Presentation of updated information in real time
- Otros / Others

Nota. Fuente y elaborado por: El autor de la investigación, 2023.

4.3 Delineamiento de estrategias que contribuyan a la factibilidad para la comercialización virtual, modalidad OTA.

Como parte de los resultados esperados para este objetivo, se pretende conseguir el delineamiento final de la plataforma, empleando la información recopilada tanto en entrevistas a funcionarios en agencias de turismo duales y operadoras, así como encuestas a viajeros nacionales e internacionales, esto fortalecerá la base de datos sobre el perfil del consumidor turístico de hoy en día. Además, se reconocerán sus requerimientos y expectativas para finalmente tener listo el modelo en un ambiente virtual, cuyas principales características incluyen el uso de un lenguaje amigable y sencillo hacia el público, la programación en dos idiomas con el propósito de alcanzar un rango más amplio de turistas, la facilidad de realizar pagos en línea con diferentes tarjetas bancarias, el acceso a información efectiva en tiempo real y la promoción de las actividades turísticas en la ciudad de Quito.

Para lograrlo, se tomarán en cuenta las siguientes actividades:

- Se propondrá un análisis FODA que sea útil en el momento de diseñar la propuesta, en el que se evidencien las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se podrían presentar, con el fin de alcanzar un amplio panorama y que se logren solventar apropiadamente.

Fortalezas

- Incluirá una amplia gama de ofertantes en un solo sitio.
- Estará disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana.
- Ahorrará tiempo en el momento de realizar una transacción.
- Tendrá facilidad de pagos a través de medios digitales.
- Proporcionará información actualizada en tiempo real.
- Sugerirá paquetes y servicios de acuerdo con las tendencias del territorio a través de un análisis de mercado.
- Ofrecerá paquetes personalizados, que incluyan servicios que se ajusten a la necesidad del turista.

Oportunidades

- Se reforzarán las seguridades informáticas, que guarden los datos proporcionados por los clientes en el momento de realizar compras.

- Se fortalecerá el sentido de confianza en los turistas, para realizar compras en línea.

- Se brindarán oportunidades a las empresas turísticas pequeñas e independientes, para promocionar sus servicios en la plataforma.

- Se promocionará la plataforma a través de medios digitales y eventos turísticos, con el fin de que una gran cantidad de establecimientos se afilien a ella y de esa manera posicionarla en el mercado.

- Se mantendrá vigente en el mercado competitivo, a través de estrategias innovadoras.

Debilidades

- No contar con una plataforma propia, depender de adquirir un dominio para gestionar productos y servicios.

- No ser conocida o no estar posicionada en el mercado.

- No contar con los recursos para promocionar la plataforma.

Amenazas

- Existe un gran porcentaje de población, mayormente a partir de los 40 años en adelante, que prefieren una interacción en persona para realizar la compra de servicios.

- La falta de reglamentación en el Ecuador para el funcionamiento de las OTA como alternativa a las agencias de viajes tradicionales.

- Una gran cantidad de población aún no cuenta con una tarjeta de crédito, debido a que no tienen una cuenta de ahorros activa, o a su vez, no son sujetos a crédito por falta de pago, deudas o nivel de ingresos.

- Se considerará la factibilidad de tiempo, que planteen las agencias para implementar la comercialización virtual, este puede ser a mediano o a largo plazo y se lo medirá a través de entrevistas con sus gerentes y personal con conocimiento del tema.

- Con respecto a los participantes adicionales, como: un programador de sitios web, un diseñador gráfico, un gestor de marketing de redes y un contador, se realizarán entrevistas y consultorías a profesionales que sean expertos en cada rama, con el fin de recabar información relevante y obtener delineamientos claros sobre el tema; ellos aportarán con sus conocimientos y recomendaciones sobre el correcto diseño y tiempo de realización de la plataforma de comercialización virtual.

- Concerniente a los costos económicos, de inversión y mantenimiento que requiere una comercialización virtual, modalidad OTA, se pretende realizar entrevistas a gerentes de agencias duales y operadoras en la ciudad de Quito que provean un escenario lo más cercano posible con respecto a ellos.

- A continuación, se presenta la propuesta tanto del logotipo como del slogan que tendrá la plataforma de comercialización virtual, modalidad OTA.

Ilustración1

Logotipo y Slogan



Fuente y elaborado por: El autor de la investigación, 2023.

- Como actividad final para lograr este objetivo, se realizará una socialización con los funcionarios en agencias turísticas y gerentes de empresas en el área del turismo, con el propósito de informarles sobre los beneficios, el proceso y costos de afiliación de la comercialización virtual, modalidad OTA.

4.4 Producto a generar y potenciales beneficiarios

Se pretende que, en un tiempo aproximado de 8 meses, las agencias de viajes en la ciudad de Quito tengan un escenario evidente sobre la factibilidad para una comercialización virtual , que permitirá conocer si los viajeros que se encuentren dentro del área estarían dispuestos a acceder a una plataforma, modalidad OTA, similar a las grandes potencias como Expedia, Booking o Airbnb, esta última está reconocida en varios países como una agencia de viajes virtual, pero en el Ecuador aún no se la considera como una comercialización reglamentada (Cloudbeds, 2023), que les proveerá información actualizada sobre: hospedaje, restauración, actividades de ocio, familiares, nocturnas, transporte y recreación dentro de la ciudad, así como, la facilidad de contratar productos y servicios con un sistema de pago en línea.

Todo lo anteriormente planteado se conseguirá, después de haber realizado un análisis exhaustivo, con el propósito de ofrecer un delineamiento completo de una plataforma virtual que pretenderá presentar todas las potencialidades y beneficios de compra y venta en línea que debería tener una OTA.

El nombre que se le asignará al bosquejo del sitio en línea será **"Quiero +"** debido a que la primera parte lleva el inicio de la palabra Quito y el signo "+" identificará una amplia gama de servicios. El slogan o frase que ayudará a recordarlo fácilmente será **"Todo lo que buscas y más, aquí lo encontrarás"** y estará dirigido a turistas tanto nacionales como internacionales dentro del DMQ. Del mismo modo, antes de finalizar el delineamiento de la propuesta, se realizará una socialización con los funcionarios dentro de las agencias de turismo, en la que se les comunicará los beneficios de contar con una comercialización virtual, modalidad OTA, así como, la manera de afiliarse a la misma y costos.

La presente propuesta prevé proporcionar una alternativa perteneciente a la ciudad que diversifique la opción de compra de servicios turísticos online en un solo lugar y con la facilidad de acceder en cualquier momento y encontrar información actualizada en tiempo real, que fracturará el monopolio de las agencias extranjeras dentro de Quito, quienes hasta el momento han acaparado un alto porcentaje de ganancias por el solo hecho de publicitarlas en sus plataformas, esto conllevará a abaratar costos de afiliación y ofrecerá un servicio de calidad que estará a la par de las grandes cadenas internacionales. Adicional a esto, se pretende que a largo plazo este modelo de comercialización virtual se convierta en una OTA que abarque a todas las provincias del Ecuador, con el propósito de que su alcance llegue a nivel nacional.

Con el fin de responder la pregunta de investigación, se evidenciará de manera clara y precisa, la factibilidad para la comercialización virtual, modalidad OTA en agencias de viajes en Quito, se prevé que es positiva, ya que, que permitirá a la ciudad tener oportunidades de inversión pública y privada, diversificará las posibilidades de expandirse en el sector del turismo a través de una correcta gestión, pues los viajeros podrán realizar actividades prácticas y encontrar las mejores ofertas dentro de la capital. Con esto se pretenderá también, involucrar a establecimientos que aún no han considerado realizar alianzas con este nuevo concepto de venta en línea ya sea por desconocimiento o por su alto costo de inversión.

Finalmente, los resultados se darán a conocer a través de una sustentación presencial ante un tribunal perteneciente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Manabí con la finalidad de obtener el título de Magister en Turismo, con mención en planificación turística.

5. CRONOGRAMA

A continuación, se presenta el cronograma que se pretende seguir con respecto al análisis de factibilidad para la comercialización virtual (OTA) en agencias de viajes en Quito. Una vez que sea aprobada la propuesta, se prevé que su diseño estará listo en un tiempo aproximado de 8 meses, sin embargo, estará sujeto a situaciones inesperadas que se puedan presentar en el proceso, con el fin de realizar las modificaciones correspondientes.

Tabla 4

Cronograma del proyecto de investigación

2023		2024																																					
OBJETIVOS	ACTIVIDADES	NOV.				DIC.				ENERO				FEBRERO				MARZO.				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración y aprobación del proyecto de investigación	Presentación del borrador de proyecto de investigación aplicada																																						
	Entrega final de proyecto de investigación aplicada																																						

Objetivo 1 **Determinar los servicios turísticos más frecuentes en agencias de viaje duales y operadoras, sus características y comercialización en la ciudad de Quito.**	Aprobación de proyecto																																				
	Recopilación de información en la página oficial de Quito Turismo																																				
	Diseño de encuestas y entrevistas.																																				
	Aplicación de entrevistas a funcionarios en oficinas de turismo en Quito.																																				
	Aplicación de entrevistas en agencias de viajes duales y operadoras.																																				
	Aplicación de entrevistas a agencias de viajes duales y operadoras en Quito con respecto a la OTA.																																				
	Aplicación de entrevistas para observar el tipo de turismo habitual que se realiza en Quito.																																				
	Identificación de tipos de servicios más frecuentes contratados en agencias de turismo.																																				

	Sistematización y análisis de la información recopilada en las entrevistas.																																				
Objetivo 2 **Reconocer las características del consumidor turístico actual para diseñar el ambiente virtual de la OTA.**	Encuestas para la identificación del perfil del consumidor turístico actual en la ciudad de Quito.																																				
	Encuestas para la recopilación de los requerimientos y expectativas del consumidor turístico actual.																																				
	Sistematización y análisis de la información recopilada en las encuestas.																																				
Objetivo 3 **Delinear estrategias que contribuyan a la factibilidad para la comercialización virtual, modalidad**	Factibilidad de tiempo.																																				
	Análisis FODA																																				
	Consultorías con participantes adicionales para diseñar el bosquejo de la OTA.																																				
	Cálculo de costos económicos de inversión y mantenimiento.																																				

OTA en agencias de viajes en Quito.	Socialización con funcionarios en agencias y empresas en el sector turístico.																																		

Nota. Fuente y elaborado por: El autor de la investigación, 2023.

6. PRESUPUESTO

El presupuesto asignado a la presente investigación, comprende todos los rubros en los que se pretende invertir, como: recursos humanos, bienes inmuebles, servicios, además de un porcentaje para imprevistos, con el fin de que la propuesta se desarrolle de la mejor manera y se logren cumplir los objetivos planteados.

Tabla 5

Presupuesto del proyecto de investigación

RUBRO/PARTIDA	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR	SUBTOTAL
A. RECURSOS HUMANOS					7 450 US$
Planificador en Turismo	Mes	8	700 US$	5 600 US$	
Digitador/Transcriptor	Mes	2	450 US$	900 US$	
Diseñador gráfico	Consultoría	2	50 US$	100 US$	
Programador de sitios web	Consultoría	2	50 US$	100 US$	
Gestor de marketing de redes	Consultoría	2	50 US$	100 US$	
Contador	Consultoría	1	50 US$	50 US$	
Encuestadores	Mes	1	400 US$	400 US$	
Entrevistadores	Semana	2	100 US$	200 US$	
B. BIENES INMUEBLES					3 710 US$
Mobiliario para oficina	-	1	1 500 US$	1 500 US$	
Cafetera	-	1	100 US$	100 US$	
Laptop (depreciación)	-	1	800 US$	800 US$	
Proyector Infocus (depreciación)	-	1	200 US$	200 US$	

Material de oficina	-	1	200 US$	200 US$	
Material de impresión	-	1	100 US$	100 US$	
Impresora (depreciación)	-	1	250 US$	250 US$	
Teléfono para grabar y tomar fotos (depreciación)	-	1	500 US$	500 US$	
Trípode (depreciación)	-	1	60 US$	60 US$	
C. SERVICIOS					2 555 US$
Internet	Mes	8	50 US$	400 US$	
Renta de oficina	Mes	8	120 US$	960 US$	
Alimentación	Mes	8	50 US$	400 US$	
Refrigerios	Semana	3	25 US$	75 US$	
Transporte/gasolina	Mes	8	50 US$	400 US$	
Agua/Luz	Mes	8	40 US$	320 US$	
D. IMPREVISTOS					1 371,50 US$
10%	1	1	1 371,5 US$	1 371,50 US$	
TOTAL					12 786.50 US$

Nota. Fuente y elaborado por: El autor de la investigación, 2023.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar Barojas, S. (Enero - Agosto de 2005). *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.* Obtenido de Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud: https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf

Arteaga, G. (28 de 02 de 2022). *Qué es la investigación de campo: Definición, métodos, ejemplos y ventajas.* Obtenido de Tesis Site Forme: https://www.testsiteforme.com/investigacion-de-campo/

Cárdenas Peralta, C. M., & Vega Valverde, V. A. (2021). *Universidad César Vallejo*. Recuperado el 17 de 04 de 2023, de Características de las OTA's y su relación con la decisión de compra de servicios turísticos de usuarios miraflorinos, 2021.: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72327/C%c3%a1rdenas_PCM-Vega_VVA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cevallos Ayala, E. S. (2016). *Repositorio Puce.* Recuperado el 11 de 04 de 2023, de ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMPETENCIA Y TRADICIONAL DE LAS AGENCIAS: http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/13261/TESIS%20FINAL%2007-12-216.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cloudbeds. (06 de 02 de 2023). *TODO SOBRE LA INDUSTRIA HOTELERA*. Recuperado el 12 de 04 de 2023, de Análisis de las 15 mejores agencias de viaje online – OTA: https://www.cloudbeds.com/es/articulos/analisis-de-las-agencias-de-viajes-en-linea/#:~:text=Las%20OTAs%20(online%20travel%20agency,de%20viaje%20y%20mucho%20m%C3%A1s

Consultores, B. (01 de 06 de 2020). *LA IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA.* Obtenido de Tesis en Línea: https://online-tesis.com/la-importancia-de-la-investigacion-explicativa/

Diario el Universo. (17 de 06 de 2021). *El Universo.* Recuperado el 12 de 04 de 2023, de Sobre el analfabetismo digital en Ecuador: https://www.eluniverso.com/opinion/cartas-al-director/sobre-el-analfabetismo-digital-en-ecuador-nota/

Doblemente. (08 de 10 de 2021). *Tecnología para el turismo*. Recuperado el 12 de 04 de 2023, de ¿Qué es una agencia de viajes minorista?: https://www.doblemente.com/que-es-una-agencia-de-viajes-minorista/

Duoc UC. (20 de 07 de 2023). *¿Cuál es el propósito de la Investigación Aplicada?* . Obtenido de Bibliotecas: https://bibliotecas.duoc.cl/investigacion-aplicada/definicion-proposito-investigacion-aplicada#:~:text=La%20Investigaci%C3%B3n%20Aplicada%20tiene%20por,del%20desarrollo%20cultural%20y%20cient%C3%ADfico.

ECU 911. (08 de 02 de 2023). *Población de Quito.* Recuperado el 24 de 04 de 2023, de Número actual de habitantes: https://ecu11.com/poblacion-de-quito-numero-actual-de-habitantes/

Espinosa, L. (07 de 01 de 2019). *DIAGNÓSTICO DE QUITO COMO DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE*. Recuperado el 14 de 04 de 2023, de http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15871/DIAGN%c3%93STICO%20DE%20QUITO%20COMO%20DESTINO%20TUR%c3%8dSTICO%20INTELIGENTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Falcón Salazar, D. A. (2021). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.* Recuperado el 17 de 04 de 2023, de Implementación para la atención online en las agencias de viaje internacionales: https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34092/1/1TESIS%20MAESTRI%cc%81A%20-%20DIANA%20FALCO%cc%81N%20SALAZAR-signed-signed-signed-signed.pdf

Filipa , J., Paulino, M., Teixeira, M., Losada, N., Gonçalves, R., & Martins, J. (30 de 06 de 2020). *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Información, Risti.* Obtenido de Determinantes de la compra online de productos turísticos por los consumidores

españoles: file:///C:/Users/dell/Dropbox/DOCS_IRENE/Maestr%C3%ADa_Turismo_Yo/Proyecto_detitulacion_proceso/Trabajos_para_investigaci%C3%B3n/compra_productos_online_espa%C3%B1oles.pdf

Galindo Soca, J. R. (2021). *UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN Enrique Guzmán y Valle*. Recuperado el 21 de 04 de 2023, de Agencias de viajes virtuales ventajas y desventajas. Caso práctico: https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/6649/Agencias%20de%20viajes%20virtuales%20ventajas%20y%20desventajas.%20Caso%20pr%C3%A1ctico%20-Monograf%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Garcia, M., & Junelly, M. (2019). *UNAPIquitos-Institucional*. Recuperado el 22 de 04 de 2023, de Turismo Paquete turístico: https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/20.500.12737/6021

Higuerey, E. (01 de 06 de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de Comercio electrónico: conoce todo sobre este modelo de negocios y cuáles son sus ventajas: https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/#:~:text=B%C3%A1sicamente%2C%20se%20trata%20de%20los,Internet%2C%20aplicaciones%20y%20redes%20sociales.

Hollander, J. (26 de 01 de 2022). *Hotel Tech Report*. Obtenido de Rich Barton: Acerca del fundador de Expedia & Zillow: https://hoteltechreport.com/es/news/rich-barton

Hosteltur. (04 de 01 de 2022). *Ecuador tiene un nuevo marco normativo para las agencias de viajes*. Obtenido de Se publicó el Acuerdo Ministerial 2021-037: https://www.hosteltur.com/lat/148991_ecuador-tiene-una-nuevo-marco-normativo-para-las-agencias-de-viajes.html

Infoviajera. (26 de 04 de 2020). *Infoviajera*. Recuperado el 13 de 04 de 2023, de Diferencias entre agencias de viajes tradicionales y online: https://www.infoviajera.com/2020/04/diferencias-entre-agencias-de-viajes-tradicionales-y-online/

Lado, S. (04 de 11 de 2020). *Universidad Isabel I. Departamento de Comunicación.* Obtenido de Marketing Digital y Comercio Electrónico: ¿es lo mismo?: https://www.ui1.es/blog-ui1/marketing-digital-y-comercio-electronico-es-lo-mismo#:~:text=Seguramente%20habr%C3%A1s%20le%C3%ADdo%20o%20escuchado,venta%20a%20trav%C3%A9s%20de%20internet.

Lemoine Quintero, F. Á., Caicedo Coello, E. A., Hernández Rodríguez, N. R., Montesdeoca Calderón, M. G., & Saltos Saltos, J. E. (11 de 2020). *Ciencias. Editorial Área de Innovación y Desarrollo,S.L.* . Recuperado el 20 de 04 de 2023, de GESTIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO: https://www.researchgate.net/profile/Frank-Quintero/publication/346904873_Gestion_del_comportamiento_del_consumidor_turistico/links/60d3c1bb458515ae7da76c2d/Gestion-del-comportamiento-del-consumidor-turistico.pdf

LEXIS. (28 de 12 de 2022). *LEXIS Blog.* Recuperado el 12 de 04 de 2023, de Claves sobre el consumo de noticias y redes sociales en 2022: https://www.lexis.com.ec/blog/otros/claves-sobre-el-consumo-de-noticias-y-redes-sociales-en-2022

Lopezosa, C. (01 de 05 de 2020). *Entrevistas semiestructuradas con NVivo: pasos para un análisis cualitativo eficaz.* Obtenido de Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social, METHODOS: https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/44605/Lopezosa_Methodos_08.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Machuca Yaguana, J., Maldonado Machuca, M. E., & Vinces Vinces, F. V. (15 de 07 de 2023). *Tratamientoy representaciónde datos provenientes de escalas tipo Likert.* Obtenido de Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplina: https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/6905/10504

Martins Silva, M., Mendes-Filho, L., & Marques Júnior, S. (01 de 01-02 de 2019). *Estudios y Perspectivas en Turismo.* Obtenido de COMENTARIOS DE VIAJES ONLINE

SOBRE MEDIOS DE HOSPEDAJE: https://www.redalyc.org/journal/1807/180758568010/180758568010.pdf

Melo Pereira, L. (15 de 06 de 2020). *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas.* Recuperado el 17 de 04 de 2023, de AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO, CASO ESPAÑA.: https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/96813/1/Agencias%20de%20viajes%20y%20turismo%20minoristas.pdf

Mercado Mercado, J. V., & Cavazos Arroyo, J. (03 de 2020). *Pasos, revisa de Turismo y Patrimonio Cultural.* Recuperado el 20 de 04 de 2023, de Antecedentes en la decisión de compra de paquetes turísticos a Bolivia mediante internet por parte de turistas sudamericanos: http://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/1935/1501

Ministerio de Turismo . (25 de 08 de 2022). *Ecuador*. Recuperado el 13 de 04 de 2023, de Establecimientos registrados: https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados

Ministerio de Turismo. (09 de 04 de 2008). *CONVENIO REGISTRO MDMQ.PDF*. Obtenido de Convenio de decentralización de competencias: https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/JUNIO/baselegal/CONVENIO%20REGISTRO%20MDMQ.PDF

Ministerio De Turismo. (24 de 06 de 2016). *REGLAMENTO DE OPERACION E INTERMEDIACION TURÍSTICA.* Obtenido de Acuerdo Ministerial 21: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/07/Reglamento-de-Operacion-e-Intermediacion-Turistica.pdf

Ministerio de Turismo. (03 de 05 de 2021). *Reforma al Reglamento de Operación e Intermediación Turística.* Obtenido de ACUERDO MINISTERIAL NRO. 2021-037: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/01/Acuerdo-Ministerial-2021-037-Reforma-al-Reglamento-de-Operacion-e-Intermediacion-Turistica.1.pdf

Montaudon-Tomas, C., Pinto-López, I., & Yáñez-Moneda, A. (12 de 2020). *Artículo arbitrado e indexado en Latindex.* Obtenido de Tendencias de la digitalización en la hospitalidad y el turismo: http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6_2/15_Montaudon_Pinto_Ya%C3%B1ez.pdf

Mora Zárate, M. (03 de 03 de 2020). *Universidad EAN.* Obtenido de Hostales en Bogotá: Estrategia de mercadeo digital directa Vs Agencias Online: https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10460/MoraManuel2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mrázová, N. (17 de 05 de 2022). *Cloudtalk.* Recuperado el 22 de 04 de 2023, de Qué es un Agente Virtual y Cómo Utilizarlo en tu Call Center: cloudtalk.io/es/blog/que-es-un-agente-virtual-y-como-utilizarlo-en-tu-call-center/

Municipio de Quito. (2022). *Quito Turismo*. Recuperado el 15 de 04 de 2023, de La Capital del Centro del Mundo reporta el aumento en la llegada de turistas: https://www.quito-turismo.gob.ec/news/sector-turistico-de-quito-registra-crecimiento-y-fortalecimiento-durante-el-2022/#:~:text=Cifras%20compartidas%20por%20la%20Asociaci%C3%B3n,mismo%20periodo%20del%20a%C3%B1o%20anterior.

Oion Encina, R., & Aranguren Vigo, E. (14 de 01 de 2020). *Replanteamiento epistemológico del análisis situacional DAFO / FODA en Trabajo Social.* Obtenido de Cuadernos de Trabajo Social. Ediciones Complutense: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/75093506/4564456555506-libre.pdf?1637768159=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DReplanteamiento_epistemologico_del_anali.pdf&Expires=1690830083&Signature=bDw9lxJ3IcuTRgOrmFddSZFxUAh5hg~J2RE9GWTlNTdzOw7x

OSTELEA . (25 de 03 de 2022). *Tourism Managment School. Blog turismo.* Recuperado el 22 de 04 de 2023, de OTAs en turismo: qué son y cómo funcionan:

https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/direccion-hotelera/otas-en-turismo-que-son-y-como-funcionan#:~:text=Las%20OTAs%20en%20turismo%20(las,y%20puntuar%20a%20los%20hoteles.

Palmett Urzola, M. (01 de Enero - Junio de 2020). *MÉTODOS INDUCTIVO, DEDUCTIVO Y TEORÍA DE LA PEDAGOGÍA CRÍTICA.* Obtenido de Petroglifos. Revista Crítica Transdisciplinar: https://petroglifosrevistacritica.org.ve/wp-content/uploads/2020/08/D-03-01-05.pdf

Pastor Ruiz, R. (01 de 03 de 2019). *Universidad Rey Juan Carlos*. Obtenido de Las agencias de viajes tradicionales en España frente al reto de la nueva intermediación. Nuevas formas de relación con clientes y proveedores.: https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/16429

Quiroa, M. (04 de 07 de 2020). *Economipedia.com.* Recuperado el 24 de 04 de 2023, de Estudio de factibilidad: https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html

Quito en Cifras. (25 de 01 de 2023). *Estadísticas de turismo.* Obtenido de EDICIÓN · 015: https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP%202023/WEB/QUITO%20EN%20CIFRAS%20015.pdf

Quito informa. (15 de 09 de 2020). *Turismo en Quito* . Recuperado el 14 de 04 de 2023, de Expedia, socio estratégico, para impulsar el turismo en Quito: http://www.quitoinforma.gob.ec/2020/09/15/expedia-socio-estrategico-para-impulsar-el-turismo-en-quito/

Quito Informa. (08 de 09 de 2021). *Quito celebra 43 años de ser declarado como Patrimonio Cultural de la Humanidad.* Obtenido de Quito Informa: http://www.quitoinforma.gob.ec/2021/09/08/quito-celebra-43-anos-de-ser-declarado-como-patrimonio-cultural-de-la-

humanidad/#:~:text=Un%208%20de%20septiembre%20de,a%C3%B1os%20de%20ostentar%20esta%20declaratoria.

Ramírez Ospina, D. E., Otero Gómez, M. C., & Giraldo Pérez, W. (24 de 05 de 2014). *Comportamiento del consumidor turístico*. Recuperado el 20 de 04 de 2023, de Criterio Libre: https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/187/140

Reyes-Ruiz, L., & Carmona Alvarado, F. A. (01 de 01 de 2020). *La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio.* Obtenido de Universidad Simón Bolivar: https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/6630/La%20investigaci%C3%B3n%20documental%20para%20la%20comprensi%C3%B3n%20ontol%C3%B3gica%20del%20objeto%20de%20estudio.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20documental%20

Roche Góngora, A. L. (02 de 01 de 2021). *Ciencia Digital*. Recuperado el 17 de 04 de 2023, de Propuesta deacciones estratégicas para la implementación del modelo de negocio online en las agencias de la OSDE Viajes Cuba: https://www.cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/view/1498/3727

Rock Content. (21 de 06 de 2019). *Blog diseño web.* Recuperado el 22 de 04 de 2023, de Aprende qué es el diseño web y lo que hace un profesional de esta área: https://rockcontent.com/es/blog/diseno-web/#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20web%20es%20un,lenguajes%20de%20marcado%20como%20HTML.

Romero, J. (06 de 2021). *Universidad Empresarial Siglo 21.* Recuperado el 17 de 04 de 2023, de Mejora en la Experiencia del Cliente de Lozada Viajes a través: https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/22176/TFG-%20Mili%20Anglada.pdf?sequence=1&isAllowed=y

SALAS OCAMPO, D. (04 de 06 de 2019). *Investigalia.* Recuperado el 22 de 04 de 2023, de El enfoque mixto de investigación: https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/

Salgado Domínguez , E., Morejón Sánchez, P., & Hernández Flores , Y. (31 de 12 de 2021). *REVISTA INTERNACIONAL DE TURISMO, EMPRESA Y TERRITORIO.* Obtenido de Tendencias en la comercialización digital de las agencias de viajes en en el escenario del COVID-19: file:///C:/Users/dell/Downloads/Dialnet-TendenciasEnLaComercializacionDigitalDeLasAgencias-8221027.pdf

Suárez, A. (29 de 03 de 2022). *Ingenius world.* Obtenido de Comercio electrónico, una oportunidad en Ecuador para el desarrollo de negocios a través de la Web: https://www.ingeniusworlds.com/comercio-electronico-una-oportunidad-para-el-desarrollo-de-negocios-a-traves-de-la-web/

Tymkiw, N., Bournissen, J., & Tumino, M. (20 de 04 de 2020). *Revista Iberoamericana de Tecnología en Educación y Educación en Tecnología.* Obtenido de SCRUM as a Methodological Tool for Programming Learning: http://www.scielo.org.ar/pdf/ritet/n26/n26a10.pdf