



***Daprotis, Gabriela***

***Canales de compra tradicionales vs canales de compra electrónicos: factores, beneficios buscados y riesgos percibidos de los residentes del Alto Valle al adquirir servicios turísticos***

***Tesina presentada para la obtención del título de Licenciada en Turismo***

***Año: 2023***

***Directora: Dra. Marina Zanfardini***

***Co- directora: Mg. Andrea Gutaszkas***

*Este documento está disponible para su consulta y descarga en el repositorio institucional RDI, que procura la reunión, el registro, la difusión y la preservación de la producción científico-académica editada e inédita de la Universidad Nacional del Comahue.*

*Para más información, visite el sitio:*

<http://rdi.uncoma.edu.ar/>

*La iniciativa está enmarcada en la Ord. N° 0173/2014, con el objetivo de reunir y brindar acceso libre y gratuito a la información científica y académica, producto de las actividades de investigación, docencia y gestión institucional, a fin de garantizar la libre disponibilidad y acceso abierto al conocimiento científico.*

***Licenciamiento***

*Esta obra está bajo una licencia Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Argentina de Creative Commons.*

*Para ver una copia breve de esta licencia, visite*

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>.

*Para ver la licencia completa en código legal, visite*

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/legalcode>



Universidad Nacional del Comahue  
Facultad de Turismo  
Licenciatura en Turismo



# **Canales de Compra Tradicionales Vs Canales de Compra Electrónicos: Factores, Beneficios Buscados y Riesgos Percibidos de los residentes del Alto Valle al adquirir servicios turísticos.**

Tesina

Daprotis Gabriela



Tutora y Co Tutora:  
Marina Zanfardini  
Andrea Gutauskas

Septiembre 2023

# Índice de Contenido

1.Introducción	5
2.Planteamiento y justificación del problema de investigación	7
3.Objetivos	9
3.1.Objetivo General	9
3.2.Objetivo Específicos	9
4.Marco Referencial	10
5.Marco Teórico	14
5.1.Comportamiento del consumidor de servicios turísticos	14
5.2.Beneficios Buscados y Riesgos Percibidos	19
5.3.Canales de Compra en Turismo	25
5.4.Comercio Electrónico: Una tendencia adoptada en el consumo turístico	28
5.5.Agencias de Viajes: el intermediario cercano al consumidor	29
6.Diseño Metodológico	32
7.Resultados	36
7.1.Características personales, sociodemográficas y de comportamiento de viajes de los consumidores del Alto Valle.	36
7.2.Beneficios Buscados por los consumidores del Alto Valle en el proceso de compra de servicios turísticos.	42
7.3. Riesgos Percibidos por los consumidores del Alto Valle en el proceso de compra de servicios turísticos.	44
7.4. Aspectos positivos valorados al comprar en los dos tipos de canales	45
7.4.1.Lo mejor de comprar por canal de compra tradicionales.	46
7.4.2.Lo mejor de comprar por canal electrónico es...	46
7.5.Análisis comparativo por canal de compra utilizado: canal de compra tradicional o canal de compra electrónico.	47
7.5.1.Comparativa entre canal de compra y características personales, sociodemográficas y de comportamiento turístico.	48
7.5.2.Comparativa de beneficios buscados según el canal de compra utilizado: tradicional o electrónico.	50
7.5.3.Comparativa de riesgos percibidos según el canal de compra utilizado: tradicional o electrónico.	54
8. Discusión de resultados y conclusiones	59
9.Limitaciones	63
10.Recomendaciones	64
11.Bibliografía	67
12.Anexo	72

## Índice de Figuras

Figura 1: Modelo del comportamiento del Consumidor según Ballina Ballina (2017)	15
Figura 2: Canales tradicionales de distribución en turismo	27
Figura 3: Generaciones a la que pertenecen los consumidores (n=104)	36
Figura 4: Residentes del Alto Valle (n=104)	37
Figura 5: Género (n=104)	37
Figura 6: Nivel Educativo Alcanzado (N=104)	38
Figura 7: Situación Laboral (N=104)	39
Figura 8: Grupo de Viaje (n=104)	40
Figura 9: Motivo del Viaje (n=104)	41
Figura 10: Destinos Visitados (n=104)	42
Figura 11: Lo mejor de comprar por agencia de viajes es... (n=104)	46
Figura 12: Lo mejor de comprar por Internet es... (n=104)	47
Figura 13: Generaciones etarias (Canal de compra Electrónico Vs Tradicional)	48
Figura 14: Motivo del viaje (Canal de compra electrónico vs tradicional)	49
Figura 15: Grupo de Viaje (Canal de compra Electrónico vs Tradicional)	50
Figura 16: Comparativa entre beneficios buscados según el canal de compra utilizado: tradicional o electrónico.	51
Figura 17: Beneficios Buscados que marcaron una diferencia significativa (canal de compra electrónico vs tradicional)	52
Figura 18: Valoración promedio Beneficios buscados que marcaron diferencia significativa. Canal Electrónico vs Canal Tradicional	53
Figura 19: Top 5 de Beneficios Buscados por canal de compra (Electrónico vs Tradicional)	54
Figura 20: Comparativa entre riesgos percibidos según el canal de compra utilizado: tradicional o electrónico	55
Figura 21: Riesgos Percibidos que marcaron una diferencia significativa (canal de compra electrónico vs tradicional).	56
Figura 22: Valoración promedio entre riesgos percibidos que marcaron diferencia significativa según el canal de compra utilizado: tradicional o electrónico	57
Figura 23: Top 5 de los riesgos percibidos (canal electrónico vs canal tradicional).	58

## Índice de Tablas

Tabla 1: Canales de compra Tradicional / Electrónicos	28
Tabla 2: Agencia de Viajes tradicionales Vs. Online Travel Agency	31
Tabla 3: Resumen de Decisiones Metodológicas	32
Tabla 4: Decisiones Metodológicas por Objetivos	34
Tabla 5: Orden de Beneficios Buscados por los Consumidores (n=104)	42
Tabla 6: Orden de Riesgos Percibidos por los consumidores (n=104)	44
Tabla 7: Variables, Indicadores y Tipo de Escala según objetivos planteados	72
Tabla 8: Comparativa entre canal de compra y características personales, sociodemográficas.	75
Tabla 9: Comparativa entre canal de compra y características personales, sociodemográficas. Prueba Chi cuadrado	76
Tabla 10: Comparativa entre canal de compra y comportamiento turístico	76
Tabla 11: Comparativa entre canal de compra y comportamiento turístico. Prueba Chi cuadrado	77
Tabla 12: Comparativa entre beneficios buscados según el canal de compra utilizado: tradicional o electrónico	78
Tabla 13: Comparativa entre riesgos percibidos según el canal de compra utilizado: tradicional o electrónico.	79

## 1. Introducción

Tradicionalmente las agencias de viajes han sido el principal canal de distribución en la intermediación turística, cumpliendo el rol de asesoras y mediadoras entre los consumidores y la oferta de servicios turísticos; las mismas han atravesado cambios a lo largo de los años con el avance de la tecnología: la irrupción de Internet ha sido el mayor de ellos, marcando nuevas tendencias y formas de intermediación, llevando a los servicios más cerca del consumidor y volviendo al mismo mucho más experto, informado y autónomo.

El panorama de la industria turística ha estado en constante cambio, impulsado por avances tecnológicos, nuevas formas de comunicación y distribución de servicios, así como las crecientes expectativas de los consumidores. En este contexto, la desintermediación y el surgimiento de canales de compra directa han planteado retos significativos para las agencias de viaje. Aunque algunos anticipaban la extinción de estos intermediarios ante el auge del comercio electrónico, la realidad ha demostrado que las agencias han sabido adaptarse y reinventarse para mantener su relevancia y valor agregado para los viajeros.

La pandemia del Covid-19 intensificó los desafíos para la industria turística, dejando en evidencia la importancia de la interacción personalizada y la asistencia brindada por las agencias de viajes tradicionales. Los consumidores que habían adquirido servicios por internet se encontraron con dificultades para obtener respuestas o soluciones, recurriendo a las agencias para resolver sus necesidades y obtener información. Esto puso en relieve la necesidad de las agencias de adaptarse y ofrecer valor añadido a sus clientes para seguir siendo relevantes en un mercado altamente competitivo.

El proceso de compra que atraviesa el consumidor a la hora de adquirir servicios turísticos a través de un canal de compra tradicional o electrónico está determinado por factores que influyen en su comportamiento, así como también los beneficios buscados y riesgos percibidos al momento de adquirir servicios turísticos. Algunos de ellos pueden ser la comodidad, la seguridad, el precio, la confianza en el proveedor, la disponibilidad de información, y la inseguridad en la transacción, o la falta de contacto personalizado.

Esta investigación tiene como objetivo conocer los factores que potencian o inhiben el comportamiento de los consumidores del Alto Valle al adquirir servicios turísticos a través de canales de compra tradicionales versus canales de compra electrónicos. Para ello se indagó sobre las características sociodemográficas, comportamiento de viaje, beneficios buscados y riesgos percibidos de los consumidores turísticos, para luego realizar un análisis comparativo según canal de compra: tradicional (agencias de viajes) y electrónico (internet).

Con la información obtenida mediante encuestas semiestructuradas, se intentó aportar conocimiento sobre los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores al elegir un canal u otro para adquirir sus servicios turísticos.

Los resultados obtenidos en cuanto a las características personales, sociodemográficas y comportamiento del viaje no mostraron diferencias significativas, sin embargo, sí lo hicieron en relación a los beneficios buscados y los riesgos percibidos. Según los resultados obtenidos, los consumidores valoran más los beneficios relacionados a la experiencia y la financiación; respecto a los riesgos percibidos, si bien presentan una baja percepción al riesgo, los consumidores reconocen principalmente los riesgos asociados a lo temporal y a lo financiero.

Por último, se realizó una comparación entre los beneficios buscados y riesgos percibidos de los consumidores según el canal de compra utilizado en su último viaje donde además de conocer la valoración promedio que los consumidores le dan a los beneficios buscados y riesgos percibidos que marcaron una diferencia significativa, se pueden identificar dos grupos de consumidores completamente diferentes pero con algunas coincidencias; por un lado un consumidor totalmente autónomo que navega por la web buscando los mejores precios y ofertas sin ningún tipo de asesoramiento y por otro lado un consumidor que prioriza el asesoramiento de un idóneo, el respaldo y la asistencia en su compra aunque ello requiera pagar un poco más.

La presente tesis se estructura en diversas secciones que guían la investigación y presentación de los hallazgos. Comienza con el planteamiento y justificación del problema, una contextualización del tema, el planteamiento de los objetivos de la investigación; a continuación, se desarrolla el marco teórico donde se revisan y analizan las teorías que dan sustento a la investigación. Posteriormente se detalla la metodología empleada para la recolección y análisis de datos. Por último, en el capítulo de resultados, se presentan y discuten los hallazgos obtenidos. A partir de estos resultados, se extraen conclusiones que responden a los objetivos planteados. Finalmente se sugieren recomendaciones basadas en los hallazgos, proporcionando un cierre integral a la investigación.

## 2. Planteamiento y justificación del problema de investigación

Al trabajar varios años en agencias de viajes, constantemente en contacto con consumidores de servicios turísticos que compran sus viajes en agencia tradicional y, grupos de referencia y amigos que consumían servicios por Internet, surgió el interés de la autora de esta tesina, de explorar los mitos y realidades que los consumidores del Alto Valle enfrentan a la hora de elegir el canal de compra turístico que lograra satisfacer sus necesidades.

Algunos indicios se presentaban en el ámbito de trabajo de la agencia de viajes; observando la necesidad de que los canales de compra tradicionales desarrollen ventajas competitivas para seguir subsistiendo en un mercado, en un contexto que ofrece, cada vez más, un servicio “similar” pero desintermediado (Przybylski, 2020); por otro lado existen cada vez más canales de compra electrónicos donde el consumidor puede adquirir por su cuenta, diferentes servicios turísticos: vuelos, hoteles, traslados, seguros, alquiler de autos, excursiones, entre otros.

Esto obliga continuamente a los canales de compra tradicionales a estar comparando precios/tarifas/formas de pago y asesorando, muchas veces de manera “gratuita” al cliente quien, en ocasiones, termina adquiriendo lo mismo que le ofreció la agencia, pero a través de internet. Esto se vio acrecentado como consecuencia de la pandemia (Blanco Gomez, 2020) dado que consumidores que habían adquirido servicios a través de la compra por internet, solicitaban a las agencias de viajes tradicionales respuestas o soluciones ante la falta de respuesta del medio original de compra.

A partir de una búsqueda de fuentes secundarias sobre el tema, se encontraron estudios y publicaciones que trataron la desintermediación y el nuevo rol que ocupan los canales de compra tradicionales, según Sellers Rubio y Azorín citados en Novick (2017) la principal amenaza a la que se enfrentan las agencias de viajes es que se produzca una modificación de los hábitos de compra de los consumidores, lo que puede suponer que estos dejen de acudir a la tradicional agencia para acudir a un nuevo canal que se les ofrece: la red internet. Pero también sostienen que los consumidores acudirán al canal de distribución que mayor valor añadido les aporte (Sellers Rubio y Azorín Escolano en Novick, 2017).

Desde hace años se habla de la extinción de los canales de compra tradicionales producto de la desintermediación provocada, entre otras cuestiones, por las nuevas tecnologías de la información. Las tendencias han cambiado la actividad de los canales de compra tradicionales con el surgimiento de Internet y las nuevas tecnologías de la información aplicadas a las funciones de intermediación y de compra directa al prestador de servicio (Melo Pereira et al., 2020). Sin embargo, siguen existiendo agencias de viajes que saben acomodarse a las nuevas exigencias de un mercado altamente competitivo y siguen surgiendo

nuevas. Así cómo también, los consumidores siguen eligiendo los canales de compra tradicionales para planificar sus viajes, según Gutenberg Fernandes (2012), a pesar de los beneficios identificados y del alto potencial económico de las compras por Internet, se observa que muchos consumidores se muestran reacios a hacer compras on-line.

Existen razones positivas y negativas en el uso de Internet para buscar información o comprar servicios turísticos. La conveniencia de poder comprar en cualquier horario y el hecho de economizar dinero están entre los aspectos positivos, mientras que la falta de familiaridad con Internet y el riesgo en cuanto a la seguridad son las principales razones para abandonar la experiencia (Guthemberg Fernandes, 2012).

Agueda y colaboradores (2000) afirman que, en turismo, la compra electrónica atrae a aquellos segmentos cuyo consumo se reduce a productos y servicios simples (como pasajes aéreos o reserva de hoteles) pero no pueden sustituir a los canales de compra tradicionales en sus funciones de asesoramiento o en otras decisiones de mayor complejidad donde el consumidor no dispone del tiempo y la capacidad cognitiva suficiente para analizar la avalancha de información.

Dado que no existen estudios que aporten datos sobre los factores que influyen en el comportamiento del consumidor al momento de seleccionar el canal de compra (tradicional y/o electrónico) al adquirir servicios turísticos, como tampoco específicamente de los turistas residentes del Alto Valle.

El interés entonces, radica en poder identificar los factores que influyen en el consumidor que opta por canales de compra tradicionales o canales de compra electrónicos, y desde allí poder, comprender su comportamiento a la hora de adquirir servicios turísticos por un canal u otro.

En síntesis, los siguientes interrogantes guían esta investigación: ¿cómo es que los canales de compra tradicionales siguen subsistiendo luego de la desintermediación producida por la irrupción de Internet y el surgimiento de los canales de compra electrónicos? ¿Qué público sigue eligiendo el canal de compra turístico tradicional y por qué? ¿Qué características tienen aquellos consumidores que eligen como canal de compra a un medio digital por sobre el tradicional y por qué? ¿Cuáles son los beneficios buscados y riesgos percibidos de los consumidores a la hora de elegir el canal de compra de sus servicios turísticos?

## 3. Objetivos

### 3.1. Objetivo General

Conocer los factores que potencian o inhiben el comportamiento de los consumidores del Alto Valle al adquirir servicios turísticos a través de canales de compra tradicionales versus canales de compra electrónicos.

### 3.2. Objetivo Específicos

- Describir las características personales, sociodemográficas y de comportamiento de viaje que influyen en los consumidores en el proceso de compra de servicios turísticos.
- Identificar y describir los beneficios buscados por los consumidores en el proceso de compra de servicios turísticos.
- Identificar y describir los riesgos percibidos por los consumidores en el proceso de compra de servicios turísticos.
- Comparar las características personales, sociodemográficas y de comportamiento de viaje, los beneficios buscados y los riesgos percibidos que influyen en el proceso de compra de servicios turísticos según tipo de canal de compra utilizado: canal tradicional o canal electrónico.

## 4. Marco Referencial

La actividad turística en Argentina y el mundo, se ve afectada por una infinidad de factores de distintos tipos: avances tecnológicos, nuevas formas de comunicación, de producción y distribución de los servicios, nuevas tendencias de mercado, consumidores más informados y exigentes, son algunas de las cuestiones que marcan las líneas de juego de la industria turística (OMT, 2020).

En el transcurso de los años, las empresas turísticas, entre ellas las agencias de viajes, no sólo han tenido que adaptarse a estos cambios, si no saber aprovecharlos. La dinámica del entorno en el cual estas empresas operan obliga a que las mismas ideen e implementen distintas estrategias para sobrevivir en un mercado sumamente competitivo (Falkenstein, 1997).

En la década de los 90 comenzó a surgir el término de “desintermediación” apostando por el comercio electrónico y la reducción de los intermediarios a lo largo de la cadena de valor de la experiencia turística (Vallespín Arán & Molinillo, 2014). Estos autores explican que, a pesar de esto, los intermediarios no solo están sobreviviendo a este impacto tecnológico, sino que están mostrando cierta resiliencia logrando incrementar sus beneficios de manera exponencial. Los agentes turísticos tradicionales han logrado acomodarse y reinventarse ante esta situación, actualizando y reconfigurando su negocio evidenciando nuevos procesos de intermediación (Rodríguez-Zulaica, et al. 2016).

Tradicionalmente las agencias de viajes han sido el principal canal de distribución en la intermediación turística. Durante muchos años ha sido un sector sin demasiados cambios estructurales a excepción de los que se produjeron con la irrupción de internet. Aunque muchos anticiparon el fin de los canales de compra tradicionales ante un previsible aumento de las transacciones directas, evitando la intermediación, la realidad ha indicado lo contrario y hoy el valor añadido que ofrecen estos intermediarios es el de filtrar la gran cantidad de información que el cliente recibe desde diferentes medios (Ruiz y Garcia, 2022). Aunque ha habido una disminución en el número de las agencias de viajes tradicionales, las que han logrado sobrevivir han desarrollado relaciones personales con sus clientes, y siguen siendo una fuente importante de información para los viajeros (Terblanche y Taljaard, 2018).

Según Melo Pereira y colaboradores (2020) la realidad es que, para subsistir en el mercado, las agencias de viajes tradicionales deben aggiornarse y resolver las inquietudes de un público cada vez más exigente y preparado, instruido y autónomo que demanda un conocimiento totalmente actualizado, tanto por las diversas ofertas y estímulos que le llegan desde diferentes medios (redes sociales, publicidades, etc.), sino que también por las ofertas engañosas o descuentos de dudosa procedencia con información escasa o cuestiones que el consumidor desconoce por completo por más que sea un buscador experto (Rodríguez

Zulaica, et al. 2017), por ejemplo: servicios incluidos, impuestos o cuestiones de mayor resonancia como visado para el ingreso a determinado país, vacunación requerida, que pueden concluir en que esa persona pague algo que posteriormente no pueda consumir si no cumple con los requisitos necesarios; esto último acentuado por la pandemia y las medidas sanitarias que los países implementaron luego de este suceso.

El impacto de la pandemia del Covid-19 fue devastador para el sector turístico. Vuelos y servicios cancelados, cierre de fronteras, imposibilidad de reprogramaciones ante la incertidumbre; millones de personas con servicios contratados (nacionales e internacionales) se vieron afectadas y perjudicadas por las medidas que los estados debieron afrontar para cuidar a su población. Durante meses de incertidumbre, el mundo del turismo se frenó por completo. Comenzaron a suceder cosas nunca antes vistas en el mundo de los servicios: pasajes abiertos sin fecha de reprogramación, hoteles rematando sus plazas, reprogramaciones de reprogramaciones de un mismo servicio respetando (en ocasiones) las tarifas contratadas y un sin fin de situaciones diversas, cuya solución era incierta (CEPAL, 2020).

Las aerolíneas no respondían consultas o reclamos, las formas de contacto para las personas que habían adquirido su servicio mediante la compra directa estaban totalmente saturadas, por lo que empezaron a acudir a las oficinas de las agencias de viajes tradicionales en busca de información de diversa índole o para resolver sus necesidades: Según Blanco Gomez (2020) existió mucha diferencia entre cómo actuaron y se desarrollaron las agencias tradicionales a cómo lo hicieron las plataformas web más grandes; las primeras respondieron de manera más personalizada. Fue muy difícil para el consumidor obtener información de las grandes agencias, solo recibían respuestas de mails automatizados (Blanco Gomez, 2020).

Ruiz y Rivera Garcia (2022) afirman que las agencias de viajes se enfrentan a un futuro distinto, y no sólo ante el previsible cambio de escenario en cuanto a las nuevas formas de intermediación, sino ante los propios consumidores. Es probable que estos vean en ellas la mejor forma de lograr un viaje seguro y sin sorpresas y otros optarán con mayor convicción por la compra directa de servicios turísticos. En esta situación las agencias de viajes deberán adaptarse de nuevo a otro cambio importante a raíz de la mayor crisis que ha sufrido el sector en toda su historia.

El comportamiento del consumidor y los factores que influyen en el proceso de compra se han convertido en un componente integral para la planeación estratégica de marketing. Definido por Schffman (2015) como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los servicios que consideran satisfarán sus necesidades.

Entender este proceso y, sobre todo, encontrar la fórmula para intervenir en él aportando un valor al consumidor es el reto al que se enfrentan las empresas turísticas hoy en día (OSTELEA, 2020); evidentemente, este proceso se ha visto modificado con todos los

cambios provocados por la transformación digital. Desde dónde comienza la búsqueda de información hasta dónde se realiza la compra o reserva se ha alterado por la digitalización y ha obligado a las empresas del sector a adaptarse para seguir ofreciendo respuestas a las necesidades de los viajeros.

La consultora Yes Marketing (OSTELEA, 2020) en un estudio identificó qué factores tienen en cuenta los viajeros a la hora de hacer sus reservas de servicios turísticos: un 58% de los consumidores consideran que el precio es uno de los principales condicionantes, le siguen la calidad con el 19%, las ventajas disponibles con el 9% , la facilidad en el proceso de compra con el 4% y la buena reputación por la atención al cliente con el 3% siendo éstos los factores más influyentes en el momento de realizar una compra según este estudio.

A la hora de elegir el canal de compra, los consumidores turísticos tienen diversas opciones, como el canal de comercialización tradicional cuyo principal actor son las agencias de viajes físicas o las innumerables opciones que presenta el entorno digital con los canales de comercialización electrónicos.

A pesar de que las compras en línea se han vuelto populares, según un informe de la CACE, el rubro de pasajes y turismo encabeza el cuarto puesto en el ranking de facturación en el comercio electrónico del país, representando un 22% del total de la facturación, un 260% más respecto al año 2021; sigue habiendo consumidores que eligen las agencias de viajes tradicionales según una investigación de Faevyt donde Singerman afirma que las oficinas en la calle siguen siendo el principal canal de comercialización sumado a que los consumidores que acuden a las agencias de viajes tradicionales, lo hacen porque los beneficios percibidos ofrecidos por estas empresas superan los costos de adquirir los servicios por la web (Terblanche & Taljaard, 2018).

En lo que refiere a las agencias de viajes tradicionales y centrado en los consumidores del Alto Valle, se puede mencionar que en la fecha en que se hizo la consulta (febrero 2023) unas 130 agencias de viajes físicas desarrollan su actividad en esta región conformada por las localidades de Neuquén, Plottier, Centenario, Cipolletti, General Fernández Oro, Allen y General Roca (Ministerio de Turismo y Deporte de la Nación, 2023); si se toma en cuenta las mencionadas localidades, se estima un mercado emisor de unos 869 mil habitantes según Perez (2016). Atendiendo a que es el conglomerado más importante de la Patagonia en cuanto a cantidad de habitantes, y con niveles de calidad de vida comparativamente mejores (CONICET, 2023) a otras regiones del país, resulta interesante comprender cómo los canales de compra tradicionales subsisten compartiendo la plaza con la competencia de los canales de compra electrónicos.

En función a lo mencionado anteriormente y dada la escasa investigación encontrada sobre la denominada caja negra de los consumidores según Ballina Ballina (2017) a la hora de adquirir servicios turísticos, la importancia de esta investigación radica en poder ofrecer a

los canales de ventas tradicionales y electrónicos, un estudio y descripción de cómo influyen sobre el proceso de decisión de compra las características personales, los beneficios buscados y los riesgos percibidos con el fin de ofrecer a los operadores turísticos, conocimiento del conjunto de estos factores para facilitarles la adaptación a esta realidad social sobre la que operan, pudiendo diseñar campañas y planes de marketing certeros y óptimos.

## 5. Marco Teórico

### 5.1. Comportamiento del consumidor de servicios turísticos

Al hacer un estudio sobre el comportamiento del consumidor, se logra explicar de qué manera los mismos toman sus decisiones de compra y utilizan sus recursos disponibles para concretar sus deseos y satisfacer sus necesidades; este estudio describe cuáles son los servicios que adquieren los consumidores, por dónde lo hacen, con qué frecuencia y cómo los evalúan, y si repiten la compra o no. Según Lovelock y Wirtz (2009) en el consumo de servicios el consumidor transita por tres principales etapas: previa a la compra, encuentro del servicio y posterior al servicio. La etapa previa a la compra está determinada por una necesidad disparada en el consumidor y posterior búsqueda de una solución lo que generará el rastreo de información y en ocasiones de consejo. Existen situaciones de mayor riesgo cuando se utiliza un servicio por primera vez, como se considera en esta investigación, donde el consumidor podría estar dispuesto a invertir tiempo y esfuerzo para determinar con mayor precisión sus necesidades, conocer ventajas o desventajas de los posibles cursos de acción y así identificar y evaluar diversos proveedores. En este punto el consumidor ha desarrollado ciertas expectativas sobre la futura experiencia y los beneficios y riesgos que pudiese experimentar. Luego de la toma de decisión viene la etapa del encuentro con el servicio, donde los consumidores pasan a ser parte principal de la experiencia de servicio. Aquí el consumidor entra en contacto con el proveedor elegido o sus agentes designados. Los contactos pueden ser intercambios personales o interacciones impersonales con computadoras o dispositivos móviles. Durante la entrega, los consumidores comienzan a evaluar la calidad de los servicios que están recibiendo y decidir si están cumpliendo sus expectativas. Por lo general, los servicios de alto contacto como el turismo proporcionan una mayor cantidad de indicaciones de calidad según Lovelock y Wirtz (2009). Por último, la etapa posterior al encuentro, donde el consumidor continúa con la evaluación de la calidad del servicio. El grado de cobertura de las expectativas del consumidor determinará si el mismo estará satisfecho o no con su experiencia de servicio y esto influirá en sus intenciones futuras de compra. El estudio del consumidor de servicios turísticos implica comprender el proceso de obtener y organizar la información brindada por los prestadores, así como también la utilización y evaluación de los servicios por parte del turista.

La decisión de compra del consumidor turístico muestra una serie de características por las cuales resulta planificada y de alta implicación personal. Este proceso comienza con la elección de un destino a visitar y sigue con la selección de los servicios necesarios. Como los consumos turísticos son mayormente servicios, los turistas pasan por las tres etapas antes mencionadas: Previo a la compra y toma de decisión, los turistas generan la estructura de preferencias, motivaciones, expectativas, influenciados por los estímulos de marketing. Luego

sigue el momento de la toma de decisión y la compra, que abarca el uso del o los servicios adquiridos, estando en contacto con estos. Finalmente, se realiza la evaluación post consumo, donde se hace la evaluación final de todos los servicios, la satisfacción obtenida y decisiones futuras de repetición o modificación de la compra (Gutauskas y Tamagni, 2017).

Como se detalla en la ilustración, el consumidor recibe estímulos externos, lo que lo motiva a realizar una compra turística. Estos estímulos son provenientes tanto de su entorno como de las acciones de marketing que realizan las empresas turísticas. Los condicionantes externos más relevantes son: el entorno económico, político, legal, cultural y los grupos de referencia, la familia y la clase social (Serra Cantallops, 2002). El impacto de estas acciones, junto con las características internas del consumidor actúan sobre él y de esta manera afectan e influyen en el proceso de decisión de compra.

Figura 1: Modelo del comportamiento del Consumidor según Ballina Ballina (2017)



Fuente: Elaboración propia en función a Ballina Ballina (2017), 2023

A efectos de esta investigación, se centrará la atención en los condicionantes internos que ejercen sobre el consumidor a la hora de hacer su elección. Los Factores internos pueden ser agrupados en cinco grupos según Kotler (2011):

- Factores personales (demográficos, económicos y psicográficos): Edad o fase del ciclo de la vida del consumidor; ocupación o circunstancias económicas; estilo de vida, etc.
- Motivación (o beneficios buscados): uno de los factores psicológicos más importantes ya que es el motor que impulsa a la persona a realizar el consumo.

- Percepción (entre las que sobresale la percepción del riesgo): varía entre una persona u otra. Definida como el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta las entradas de información.
- Experiencia y aprendizaje: describe los cambios que surgen en el comportamiento de una persona dada su experiencia. Se produce a través de la interrelación de los impulsos, los estímulos, claves, respuestas y refuerzos. Una vez que una persona compra algo, lo prueba y le va bien con eso, difícilmente cambie, en cambio, si no tiene una buena experiencia, buscará una alternativa.
- Las creencias y actitudes son también factores psicológicos, adquiridas a través de la conducta y experiencia. Una creencia es un pensamiento descriptivo que una persona tiene sobre algo. Estas pueden basarse en la opinión, en el conocimiento y pueden tener o no una carga emocional.

Según Ballina Ballina (2017), el marketing turístico, debe comenzar a entender al consumidor, su comportamiento de compra en principio, y señala estas características a tener en cuenta:

1. Es un multiconsumidor, es decir, no se rige por una tipología concreta, en cada viaje, cambia su forma de compra y de consumo turístico según cada momento.
2. Se ha vuelto más viajero, las vacaciones se fragmentan y aumentan los viajes más cortos, cambian las motivaciones de compra.
3. Ha modificado sus valores y motivaciones turísticas, han alterado el turismo de masas por la tranquilidad, la cultura de lo auténtico y tradicional, la tranquilidad y calidad.
4. El consumidor se ha vuelto más activo e independiente, busca participar en la planificación de su viaje. Busca servicios turísticos a medida, generados por las empresas o autogestionados por el mismo.
5. Las compras de viajes se han flexibilizado, compran a corto plazo, afectando a los sistemas de gestión de las reservas tradicionales
6. Utiliza mucha información previa, busca ofertas, compara precios. Han modificado la publicidad persuasiva tradicional y se exige más información.

Existe además otra clasificación acerca de los componentes que influyen sobre el comportamiento del consumidor, que los divide en dos tipos: los *push* de tipo psicológico, los que provocan en el consumidor el deseo de viajar, de comprar, destacándose como principales las motivaciones (se compran ilusiones, experiencias vitales, lo que genera que el proceso sea más reflexivo, por su implicación y por el riesgo de engaño). Y, por otro lado, los *pull*, de carácter sociocultural, son los que condicionan la elección del destino y los principales servicios a contratar (Ballina Ballina, 2017).

Como se mencionó antes, las motivaciones surgen de necesidades no satisfechas que dispara al consumidor a conseguir su satisfacción, para que esto ocurra, la necesidad del consumidor deberá ser estimulada lo suficiente como para empujar la búsqueda de satisfacción de la misma.

Según Ballina Ballina (2017) cada tipo de motivación originara un modelo de compra diferente, no tanto en sus fases, sino en el desarrollo e importancia de cada uno:

- **Búsqueda** y recopilación de información sobre la inmensidad de posibilidades para lograr la satisfacción de sus necesidades. Esto estará fuertemente influenciado por la experiencia que el consumidor posea.
- **Evaluación** de opciones elegidas por el consumidor, como conjunto de decisiones final, aquí es fundamental los atributos que presente la oferta para el consumidor: la existencia de comparadores, de buscadores y de metabuscadores ha alterado mucho el tradicional formato de esta fase, asistiendo muchísimo al consumidor a concretar sus preferencias en función de los filtros determinados que hoy se encuentran.
- **Toma de decisiones**, en función de las elecciones o top de opciones que el consumidor ha realizado previamente. El mismo debe pasar de la ilusión de ver y pensar en la compra y pagar y aquí, puede que rechace definitivamente la compra, la deje en espera hasta validar su elección con sus grupos de referencia (amigos, pareja, etc.) o cierre la compra.
- **Postcompra**, sensación que surge durante y post viaje. Donde el consumidor compara las expectativas previas creadas en las fases anteriores versus la experiencia realmente lograda. Siendo esta fase muy importante para el marketing de relaciones, dado que será la que definirá en función de estas sensaciones y el valor que el consumidor le otorgue, futuras repeticiones de compra por un lado y por el otro, la mismas pueden ser fácilmente expresadas o comunicadas a través de los distintos mecanismos que ofrece internet (blogs, sistemas de puntuación, redes sociales, etc.)

Las sensaciones poscompra, son generadoras de la experiencia, por lo tanto, determinarán a futuro los comportamientos de compra de los consumidores, convirtiéndose esto, en una cuestión fundamental para el mercado turístico (Ballina Ballina, 2017).

Es importante definir algunas características que presenta el proceso de compra en turismo (Ballina Ballina, 2017):

1. **Cambio de Rol:** es necesario diferenciar si se está frente a un consumidor que compra servicios para sí mismo o para otra persona (por ejemplo, un viaje de negocios) o solo actúa como pagador (por ejemplo, al comprar un viaje de egresados). Estos diferentes

roles hacen que puedan ser distintas las personas que participan de cada fase del modelo de comportamiento del consumidor

2. Emotividad: cualidad determinante en viajes vacacionales, donde el consumidor deposita su ilusión y confianza en todas las fases del proceso de compra, lo que lo convierte en un usuario super exigente en todo el proceso.
3. Implicación: sumado al grado de compromiso en el proceso de compra, lo llevará a ser proactivo en cada fase, hará y se hará muchas preguntas sobre lo que necesita saber.
4. La antelación: o anticipación existente entre el momento de compra y el consumo del servicio, lo que produce alargamientos entre las fases del proceso de compra.
5. Las Influencias múltiples a lo largo del proceso. Hoy en día, todo el mundo recibe influencias, comentarios, sugerencias de las experiencias turísticas de otros, muchas veces complicando el proceso del consumidor con tanta información subjetiva.
6. Riesgo: percibido por el consumidor y generado por las características intrínsecas de los servicios en turismo (intangibilidad, distancia, emotividad, implicación), generando un alargamiento en las fases de información y evaluación.
7. Exceso de información: comercial o extra comercial, objetiva y subjetiva, el consumidor se ahoga con tanta información de destinos, servicios, opciones, precios generando una saturación en el mismo. Esta característica se ha acrecentado por la influencia de internet, aunque también, se han ido perfeccionando las opciones para asistir al consumidor en su proceso.

Según Lovelock y Wirtz (2009), las empresas de servicios turísticos deben pensar en el proceso de compra y los resultados desde la perspectiva del cliente y lo que le sucede. Esto ayuda a identificar tanto beneficios buscados, creados en cada etapa del proceso, como también los riesgos o costos, no solo económicos sino en términos de tiempo, esfuerzo mental y físico e incluso temor.

## 5.2. Beneficios Buscados y Riesgos Percibidos

La mayoría de estudios sobre temas de viajes y turismo que han utilizado la segmentación por beneficios buscados han demostrado su relevancia en la obtención de información útil que explica mejor el comportamiento de los consumidores por sobre las variables demográficas tradicionales, McCool & Reilly (1993) afirman en su investigación que aunque los segmentos no mostraban diferencias significativas a nivel sociodemográfico, si tenían una variedad de preferencias y comportamientos, mostrando la utilidad práctica de la estrategia de segmentación de beneficios.

Como se mencionó previamente, un elemento esencial en el proceso de intercambio, es la satisfacción de las necesidades del consumidor al participar en este proceso donde a cambio de algo, obtiene beneficios; no solo entrega recursos a cambio, sino que deposita en su elección, la confianza al oferente que más se haya acercado a las expectativas previas de valor que se generaron en el consumidor; estas expectativas de valor se denominan beneficios buscados, como los aspectos/valores positivos por un lado. Los negativos: riesgos percibidos, que espera atravesar y recibir el consumidor durante el proceso de compra y una vez habiendo hecho uso del servicio contratado. La repetición de compra, recomendación o cualquier acción futura positiva por parte del consumidor, estará determinada casi en su totalidad por la diferencia que exista entre sus expectativas previas y las generadas posteriormente al consumo del servicio (Curras-Perez, et al. 2017).

Según Terblanche & Taljaard (2018) el comportamiento racional del cliente es aprovechar al máximo la utilidad de un proceso de intercambio maximizando los beneficios y minimizando los costos. Sin embargo, al hablar de beneficios y riesgos, no solo se refiere a los costos financieros, sino que también a los físicos, temporales y psicológicos; mientras que los beneficios, hacen referencia a lo que se recibe (bienes y servicios); si los costos/riesgos superan a los beneficios, los consumidores buscarán otras opciones, en tanto los beneficios superen a los costos, se espera que los consumidores sean leales.

Para estudiar los beneficios buscados de los consumidores de servicios turísticos según el canal de compra seleccionado: tradicional o electrónico, Terblanche & Taljaard (2018), agruparon los mismos en seis:

- Beneficios de Conveniencia, entendiendo a los mismos como la facilidad para concretar una transacción, la simplificación de itinerarios complicados y la fácil toma de decisiones para ahorrar tiempo y esfuerzo.
- Beneficios de Personalización, entendiendo a los mismos como los beneficios de encontrar un servicio hecho a la medida de las necesidades del cliente.

- Beneficios de Experiencia, entendiendo a los mismos como las opiniones, consejos, asesoramiento, recomendaciones y respuestas a las preguntas de los consumidores y cualquier otra información relevante precisa.
- Beneficios de Soporte y Finanzas, se definen como ahorro de dinero, las mejores ofertas dadas restricciones presupuestarias, relación precio-calidad y evitar gastos imprevistos al estar informado de todos los costos antes de cerrar una operación.
- Beneficios Emocionales. Los beneficios de valor hedónico que ofrece la interacción con un agente de viajes son vivenciales, emocionales y simbólicos; la característica de inseparabilidad de los servicios y la interacción entre cliente y proveedor en el proceso de intercambio de servicios conduce a una responsabilidad compartida para obtener un resultado, resultando en emociones intensificadas.
- Beneficios Percibidos de Apoyo, se ponen en funcionamiento cuando se cuenta con una persona para brindar asistencia, para resolver problemas y que pueda atender personalmente las quejas del cliente, cancelaciones, reembolsos y cambios.

Según Ankar (2003) se ha visto que los canales de compra electrónicos brindan a los consumidores un gran número de posibles beneficios en comparación con los canales tradicionales, sin embargo como afirman Terblanche & Taljaard (2018), mucho se ha estudiado sobre las ventajas y beneficios que los consumidores aprovechan al adquirir sus servicios por la web, comparando precios y haciendo sus propias reservas, y a pesar de que esto se ha vuelto y vuelve cada vez más popular, siguen existiendo consumidores que prefieren hacerlo por los canales de compra tradicionales, ya que los beneficios percibidos que para ellos ofrecen estas empresas, superan los costos en los que podrían incurrir haciéndolo por su propios medios.

Para lograr medir los beneficios buscados y riesgos percibidos de los consumidores resultan pertinentes a este estudio las categorías brindadas por Ankar (2003). En su investigación hace referencia a los beneficios y a las barreras que influyen en los consumidores a la hora de decidir cuál canal de compra utilizar:

- Accesibilidad y comodidad: la posibilidad de comprar en cualquier momento y desde cualquier lugar.
- Elección Global: amplia selección de servicios y proveedores.
- Entrega en línea: todo el ciclo comercial se resuelve desde la red.
- Prueba y ensayo en línea: los servicios se pueden estimar en línea antes de realizar la compra, reduciendo la incertidumbre.

- La naturaleza en tiempo real: Internet puede proporcionar a los consumidores información actualizada minuto a minuto sobre precios, disponibilidad, etc.
- Ahorro de tiempo: proceso de búsqueda y compra más rápido.
- Posibilidades de comparación de compras: comparaciones rápidas de ofertas y precios.
- Acceso a amplia información: acceso del consumidor a mayores cantidades de información para respaldar consultas para la toma de decisión.
- Privacidad y anonimato: privacidad parcial e incluso total a lo largo del proceso de compra.
- Precios competitivos: mayor competencia de precio dada la cantidad de proveedores en el mercado.
- Disponibilidad de ofertas personalizadas: los consumidores pueden beneficiarse de las ofertas personalizadas que ofrece el mercado.
- El carácter asocial del proceso de compra: situación de compra impersonal dado que consideran que el contacto verbal con un vendedor lleva mucho tiempo. No existe la presión para comprar.

Según Schiffman & Wisenblit (2015), en todo momento los consumidores están obligados a decidir cuál servicio comprar y por dónde hacerlo. Según Mitchell (1999) en muchos casos, los consumidores se enfrentarán a una compra completamente nueva que nunca antes habían realizado, haciendo que la evaluación precisa del riesgo sea casi imposible. Incluso si el consumidor pudiera calcular con precisión el riesgo involucrado, no es este riesgo objetivo el que motiva el comportamiento, sino la impresión subjetiva del consumidor. El riesgo es tan complejo y potencialmente cambiante, que es difícil de medir con precisión. La medición objetiva del riesgo es difícil de obtener, pero eso no quiere decir que no existe, lo que se puede medir fácilmente es el riesgo subjetivo o percibido.

Según Lovelock y Wirtz (2009) el riesgo percibido es una parte importante para los servicios difíciles de evaluar antes de la compra y el consumo, para los usuarios primerizos todavía aún más.

Cunningham (1967, en Mitchell, 1999) conceptualizó el riesgo percibido en términos de dos componentes similares, a saber; la cantidad que se perdería (es decir, la que está en juego) si las consecuencias de un acto no fueran favorables, y el sentimiento subjetivo de certeza del individuo de que las consecuencias serán desfavorables.

Se plantea entonces según Mitchell (1999), un debate entre riesgo e incertidumbre; los especialistas en marketing han permitido que los dos conceptos sean utilizados como sinónimo. Lo más probable es que esto se deba a que los especialistas en marketing sienten que los consumidores nunca conocen realmente la probabilidad exacta de un resultado. Según Schiffman & Wisenblit (2015) el riesgo percibido entonces, es la incertidumbre que

enfrentan los consumidores cuando no pueden prever las consecuencias de su decisión de compra. Dada la naturaleza de los servicios turísticos, el tiempo entre la decisión de compra y la evaluación de la misma, puede tardar bastante. Esta definición, distingue dos dimensiones importantes del riesgo percibido: la incertidumbre y las consecuencias.

El grado de riesgo que los consumidores perciben y la tolerancia al mismo, son factores que influyen en el proceso de compra, como se mencionó en el apartado anterior. Independientemente de que estos existan o no, el consumidor se encuentra influenciado por los riesgos que percibe. Según Lovelock y Wirtz (2009) existen siete dimensiones de riesgo percibido:

- Riesgo Funcional: vinculado a resultados insatisfactorios de desempeño;
- Riesgo Financiero: pérdidas monetarias, costos inesperados;
- Riesgo Temporal: pérdidas de tiempo, consecuencias de retrasos;
- Riesgo Físico: daño personal o deterioro de las posesiones;
- Riesgo Psicológico: temores y emociones personales;
- Riesgo Social: cómo piensan y reaccionan otros;
- Riesgo Sensorial: efectos no deseados en cualquiera de los cinco sentidos.

El nivel de riesgo percibido, entonces, es totalmente subjetivo a cada consumidor, algunos tienden a percibir altos riesgos en diversas situaciones de consumo mientras que otros lo consideran mínimo (Schiffman & Wisenblit, 2015).

En un sentido similar, Ankar (2003), menciona las barreras que influyen en la elección del canal de compra a utilizar por el consumidor:

- Evaluación de calidad: el consumidor no puede hacer una evaluación de calidad al comprar por internet dada la virtualidad del canal.
- Riesgos de seguridad: la seguridad en las transacciones es un problema y preocupación que influye a la hora de la adquisición de servicios a través de internet.
- Falta de confianza en las tiendas virtuales: el miedo al fraude y el riesgo de pérdida influyen fuertemente en el comercio electrónico.
- Tiempos de entrega: Internet está en desventaja frente a los canales físicos ya que no cumple con la necesidad de gratificación de los consumidores y estos pueden mostrarse reacios a esperar para la entrega de los servicios adquiridos.
- Falta de servicio personalizado: Internet pone fin casi por completo al servicio personalizado pudiendo ser un impedimento para el comercio electrónico.
- Falta de disfrute en las compras: para muchos consumidores el proceso de compra resulta relajante en canales tradicionales y agradable en canales físicos por lo que el comercio electrónico difícilmente pueda sustituir la experiencia de ocio asociada a las compras convencionales.

- Difícil encontrar lo que se busca: la dificultad para encontrar los servicios que se buscan en Internet dada la cantidad de información disponible, limitaciones del consumidor o mala usabilidad de los sitios web.
- Tiempo consumido: el uso de internet para la compra de servicios puede resultar demasiado lento para muchos consumidores dado la dificultad para localizar los servicios requeridos, los trámites de registro necesarios para acceder a los servicios y hacer comparaciones de precios.
- Costo de entrada: costo de adquisición de dispositivos electrónicos.
- Experiencia limitada en Internet/computadora: dificultades para operar por computadoras o navegar por la web.
- Mala conexión a Internet: conexiones lentas o malas en el momento de compra de servicios lo que puede resultar frustrante para el consumidor.

Según Lovelock y Wirtz (2009) se considera a los consumidores que poseen una percepción elevada del riesgo categorizadores estrechos, dado que limitan sus decisiones o elecciones a unas cuantas alternativas seguras: preferirían dejar de lado opciones razonables con tal de no correr el riesgo de tomar una mala decisión. A diferencia de los consumidores que poseen una baja percepción del riesgo que son denominados categorizadores amplios, dado que tienden a hacer sus elecciones a partir de un amplio rango de alternativas: prefieren arriesgarse y hacer una mala elección.

Por otro lado, la percepción del riesgo se ve influenciada también según la categoría del servicio a consumir y por la situación de compra, por ejemplo, al principio, muchos consumidores sentían cierto miedo al comprar servicios por internet, sin embargo, con el pasar de los años y el dominio en el mercado que han conseguido los comerciantes electrónicos, este ha ido disminuyendo y cambiando la tendencia, no obstante, al ser un factor muy subjetivo, no es igual en todos los consumidores.

La disminución del nivel de riesgo percibido está dada también por los esfuerzos y mejoras constantes que el mercado ofrece a los consumidores. Las empresas deben esforzarse cada vez ante un consumidor mucho más preparado, experimentado y proactivo, por lo que todos los esfuerzos y acciones que puedan hacer los ofertantes de servicios, van a influenciar sobre el riesgo percibido por cada consumidor (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Con su modelo, Mitchell (1992) demuestra que la percepción de riesgo influye en cada una de las etapas del ciclo de compra del consumidor antes detalladas, y representa un desafío para los responsables de planear la interacción con los consumidores. En la etapa de reconocimiento de la necesidad el consumidor percibe a través de estímulos propios o externos la motivación para adquirir un nuevo producto/servicio, teniendo que hacer elecciones más estratégicas generando incertidumbres que resultan en la percepción de riesgo. En ese momento el consumidor puede, o no, realizar una búsqueda más activa de

información sobre la compra. Cuantas más fuentes de información se usan, mayor es la cantidad de datos recolectados y la probabilidad de obtener información conflictiva lo que hace que la obtención de información no tenga correspondencia directa con la reducción de los riesgos. La etapa de la evaluación de alternativas involucra riesgos por la cantidad de alternativas de productos y marcas disponibles, cada una con sus incertidumbres. La etapa de decisión de compra trae consigo la necesidad de varias decisiones, más allá de la primera elección de la marca y el tipo de producto a comprar. En este momento son típicamente elegidos el lugar de compra, el momento de la compra, la cantidad de ítems, la forma de pago, entre otros, y cada una de estas elecciones provoca una percepción de riesgo por parte del consumidor. La etapa final es la de post compra en la cual las actividades de reducción de riesgo buscan minimizar las consecuencias de la compra insatisfactoria (Mitchell, 1992).

### 5.3. Canales de Compra en Turismo

Según Kotler (2011), un canal de distribución se define como el conjunto de organizaciones independientes involucradas en colocar un producto o servicio al alcance del consumidor, para ello se deben seleccionar los miembros del canal. En otras palabras, son las redes que permiten que los clientes compren y consuman los servicios turísticos (Rodríguez-Zulaica, A. et al, 2016).

En turismo, las redes de este canal se basan en alianzas y acuerdos entre empresas independientes cuyo objetivo es trasladar al consumidor al servicio.

Las funciones de estos canales de distribución es hacer llegar el servicio al consumidor, y los miembros de estos canales, realizan varias funciones claves para que esto suceda. Para cerrar transacciones, es primordial desarrollar cinco funciones claves (Ballina Ballina, 2017):

- La información: búsqueda y distribución de estudios de mercado en función del entorno de la empresa
- La Promoción: desarrollo y difusión de comunicaciones persuasivas sobre el producto servicio a ofrecer
- Contacto: búsqueda de potenciales clientes
- Adaptación Oferta/Demanda: establecimiento y ajuste de la oferta a la demanda y sus necesidades
- Negociación: acuerdos de precios y otros términos para el traslado del producto o servicio

Y las últimas tres funciones necesarias para realizar el intercambio acordado:

- Distribución física: transporte y almacenamiento de productos/servicios
- Financiación: adquisición y utilización de fondos para cubrir los costos de mantener el canal en funcionamiento
- Asunción de riesgos: asunción de riesgos financieros en caso de no lograr la venta completa.

Según Rodríguez Zulaica et al. (2016) los canales de distribución se clasifican en cortos, medianos o largos o, atendiendo a una clasificación desde la perspectiva del marketing, en **canales directos** y **canales indirectos**. En todos ellos, en un extremo se encuentra el productor o prestador del servicio y en el otro el cliente, y todas las personas que se hallan entre ambos son los denominados intermediarios turísticos. Denominaremos, según Ballina Ballina (2017) canales directos a aquellos en los que el prestador turístico comercializa directamente con el consumidor, sin intermediarios; canal indirecto corto a aquellos canales que suponen la existencia de un bajo número de intermediarios turísticos; y canal indirecto

largo a aquellos que conllevan una estructura más densa con múltiples tipos de intermediarios.

Se considera entonces intermediario a todo aquel que vincula a los principales prestadores turísticos con los consumidores, es decir, que transfiere el derecho de uso de unos a otros a cambio de un beneficio económico y asume en el proceso los riesgos que llevan consigo dichas transacciones comerciales teniendo en cuenta además que en la actual “era de la información” es imprescindible que estos intermediarios asuman no sólo las funciones de asesoramiento, mediación y producción marcadas por la ley, sino también la función de información agregando valor mediante el análisis y filtrado de la información que después se presentará de manera personalizada al cliente (Rodríguez Zulaica et al.,2016).

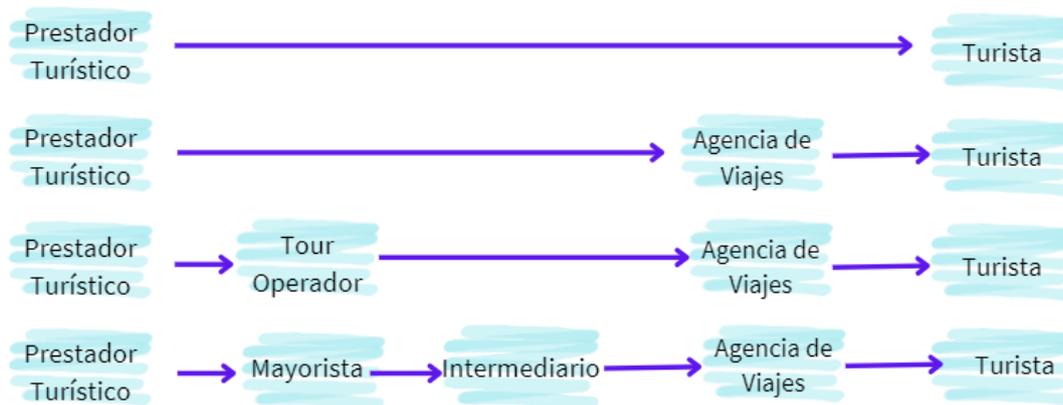
El sector turístico es muy complejo, ya que ni fabrica ni produce, sino que trabaja con servicios intangibles. Podemos definir la intermediación, según Zulaica y colaboradores (2016) como aquella actividad en la que se ponen en contacto la oferta y la demanda turística. Al mismo tiempo se puede distinguir entre intermediación pasiva e intermediación activa, donde la primera se limita a proporcionar un servicio ajeno mientras que, en la segunda, el intermediario añade algún servicio a lo que vende.

Como afirma Zulaica y colaboradores (2016) para que un agente sea considerado intermediario turístico, debe cumplir con las siguientes características:

- Ser infomediario: dada la intangibilidad de la oferta turística lo que implica que no exista distribución física, la información sobre dicha oferta cobra real importancia; por esto, todo proceso de intermediación debe empezar con la accesibilidad a la información de la oferta turística.
- Vincular los principales agentes turísticos con los consumidores.
- Asumir los riesgos relacionados con el desarrollo de la actividad dentro del canal.
- Transferir el derecho de uso de un prestador a un cliente para culminar el proceso de intermediación.

Se puede identificar, según Kotler (2011) cuatro grandes clásicos intermediarios tradicionales que comercializan servicios turísticos: los touroperadores (mayoristas); las agencias de viajes tradicionales (minoristas), los sistemas computarizados de reservas (GDS): avocados a servicios aéreos mayormente y las centrales de reserva (CRS): que agregan cada vez más y más servicios en destino: hotelería, traslados, excursiones, entre otros (Figura 2).

Figura 2: Canales tradicionales de distribución en turismo



Fuente: Elaboración propia en función a Kotler (2011), 2023

Con la irrupción de Internet han aparecido las OTA's (*Online travel agencies*) y los proveedores web de servicios turísticos (hoteles, vuelos, rentadoras de autos, etc.). Según Berni (2011) antes de la era internet, las ventas se confiaban a los intermediarios, agencias minoristas, agentes de ventas; ahora los prestadores están descubriendo que pueden eliminar el intermediario, y manejarse directamente con los consumidores migrando del canal de distribución tradicional al canal de distribución *online* o electrónico; así mismo, sucede con los consumidores que tienen la posibilidad de adquirir sus servicios turísticos de forma directa a través de la oferta *online* de los distintos proveedores de servicios turísticos.

Desde la aparición de internet surge el término de comercio electrónico, estrechamente relacionado con el uso de las nuevas tecnologías (TICs) y la disponibilidad de servicios turísticos de manera *online*. Entendiendo a las TICs (Tecnologías de la Información y Comunicación) como aquellas tecnologías que se encuentran dentro del conjunto de herramientas, tecnologías y programas creados con el fin de tratar, gestionar, administrar, distribuir, y compartir cualquier tipo de información a través de diferentes canales tecnológicos. Proporcionan información, herramientas para su proceso y canales para su distribución (De Gregorio Pachon y Montserrat, 2014).

En este contexto, es necesario definir el término de desintermediación como el proceso que ocurre como consecuencia de que los productores de los servicios turísticos puedan ponerse en contacto directamente con el cliente sin pasar por los canales de venta tradicionales (Lopez y Gonzalez Sanchez, 2013). Este proceso es consecuencia tanto de los avances tecnológicos a través del comercio electrónico como del predominio del marketing directo. Internet representa un nuevo canal de compra, venta y comunicaciones bilaterales (Fredes, 2008).

Se puede visualizar, entonces, en la siguiente tabla (Tabla 1) como se adaptan y reconfiguran los canales de compra turística a partir de la introducción de las nuevas tecnologías e internet:

**Tabla 1: Canales de compra Tradicional / Electrónicos**

Canales de Compra/Distribución Tradicionales	Canales de Compra/Distribución Online
Agencias de Viajes Tradicionales GDS Tour Operadores CRS	OTA's GDS Tour Operadores online CRS Web de prestadores de servicios turísticos

*Fuente: Elaboración propia en función a Zulaica et al (2016), 2023*

## 5.4. Comercio Electrónico: Una tendencia adoptada en el consumo turístico

Según la Cámara de Comercio Electrónico (CACE, 2023), el comercio electrónico “es toda aquella operación que se cierra por internet”. El comercio electrónico surge como consecuencia del desarrollo de las nuevas tecnologías, que básicamente consiste en poner a todos los actores del sector turístico (hoteles, vuelos, agencias de viajes, huéspedes, etc.) en Internet (Tello & Pineda, 2017). Por lo tanto, implica la virtualización de todos los procesos y de la cadena de valor en el turismo, tales como los viajes, el alojamiento y demás servicios, con el objetivo de maximizar la eficiencia de las empresas de este sector, revolucionando todos los procesos del negocio, la cadena de valor y las relaciones estratégicas de la empresa turística con todos sus participantes (Conde Pérez y Schmidt Cornejo, 2011).

Por lo tanto, internet ofrece una excepcional oportunidad para lograr nuevos clientes y segmentos de mercado. La gran ventaja es su capacidad de hacer los productos turísticos accesibles a nivel global, a un coste mucho más bajo que los sistemas de distribución tradicionales.

Se define entonces al comercio electrónico como el intercambio de bienes y servicios a través de internet (Garmendia Mora & Cubides Monroy, 2020). En este tipo de comercio, las transacciones se realizan electrónicamente utilizando dispositivos como computadoras,

teléfonos o tablets. Según Tello y Pineda (2017) existen cuatro modelos de negocios electrónicos: B2C (*Business-to-Consumer*), B2B (*Business-to-Business*), B2G (*Business-to-Government*) y C2C (*Consumer-to-Consumer*). La venta de servicios turísticos por internet se enmarca dentro del modelo B2C en el cual están involucrados la empresa que produce, la que vende y el cliente final; englobamos dentro de esta categoría la venta directa de servicios turísticos donde el consumidor adquiere directamente mediante la utilización de dispositivos electrónicos el servicio que desea, sin el asesoramiento o gestión de un tercero, a diferencia del canal de venta tradicional. Dentro de esta categoría se reconocen entonces las agencias de viajes *online*, los sistemas de reserva directa de transporte (líneas aéreas, rentadoras de autos), hoteles y demás servicios turísticos.

Según Tello y Pineda (2017) el comercio electrónico presenta ventajas y desventajas; dentro de los aspectos positivos están las posibilidades de desarrollar el mismo desde cualquier lugar y en cualquier momento, no existen costos de desplazamiento, mayor comodidad, las empresas tienen mayor acceso a su público objetivo y mejor comunicación; dentro de los aspectos negativos se encuentra la alta inversión tecnológica que requiere para su desarrollo.

El consumidor cuenta con varias ventajas al buscar servicios mediante el consumo electrónico: su bajo costo, la facilidad y comodidad a la hora de adquirir el servicio, acceso a información personalizada, la interactividad y la posibilidad de hacerlo a cualquier hora del día; también se considera, según algunos estudios, que los precios ofertados en internet son más bajos que los ofertados en un canal de compra tradicional.

La permanencia en el mercado de estos líderes *online* siempre estará sujeta a la facilidad de uso para los consumidores de sus páginas web, además deben vigilar la calidad de uso, su diseño y funcionalidad, calidad y fiabilidad de la información, y su capacidad de dar respuesta ante consultas o conflictos que se necesiten resolver durante la contratación y luego de la misma.

## 5.5. Agencias de Viajes: el intermediario cercano al consumidor

Desde un principio las agencias de viajes han sido el principal canal de distribución en la intermediación turística. Son, según Ferez (2010), las principales intermediarias en la cadena de comercialización, cumpliendo el rol de asesoras y mediadoras entre los consumidores y los proveedores de servicios turísticos.

Se define entonces a las agencias de viajes tradicionales como empresas constituidas con posesión de licencia habilitante, que se dedican a la mediación y comercialización

de servicios turísticos, asesoramiento a los consumidores y gestión de reservas y pagos; cumpliendo el rol de intermediaria entre el consumidor y el servicio turístico en una tienda física con atención al público; al ocupar la posición final del canal de comercialización, supone el desarrollo de productos/servicios y de estrategias de ventas y contacto directo con el consumidor; operando con un amplio conjunto de proveedores: sean productores u otros intermediarios, para poder armar y lograr el servicio final solicitado por el mercado; son quienes construyen los productos turísticos (con menor o mayor grado de complejidad) ensamblando servicios según las demandas del consumidor; se encargan de la gestión financiera, dado que la agencia cobra al consumidor y se encarga de redistribuir los pagos a los otros miembros del canal de distribución (alojamiento, compañías aéreas, etc.). Su remuneración o rédito económico es producto de comisiones (fijas o variables) sobre los servicios turísticos que conforman el producto final a adquirir (Ferez, 2010).

La creación de valor en las agencias de viajes, según Águeda y colaboradores (2000), se concibe como un proceso a través del cual explotan sus recursos humanos y capacidades técnicas para lograr satisfacer la necesidad de información turística al consumidor.

Internet ha potenciado la aparición de nuevos negocios basados únicamente en la red. Si bien en un principio el sector vivió con recelo y preocupación la aparición de nuevos competidores, pasado el tiempo se ha demostrado que todos esos intermediarios nuevos son complementarios de los tradicionales (Zulaica et al, 2016). Estos autores afirman que los orígenes de la intermediación turística digital han estado protagonizados por las Agencias de Viajes *Online*, conocidas como OTA por su definición en inglés (*Online Travel Agency*), y por otras empresas que han adaptado su modelo tradicional a Internet.

Melo y colaboradores (2020) afirman que la aparición de los nuevos intermediarios: OTA's se considera una amenaza para los canales de distribución tradicionales dado que se pueden realizar reservas y actúan como si fueran un agente virtual de viajes, operando junto a empresas aéreas, alojamiento, y demás servicios, así como también las centrales de venta directa de pasajes, o venta directa de hoteles, entre otros servicios.

Según Ballina Ballina (2017) son los nuevos intermediarios en turismo, se trata de agencias virtuales, y por tanto minoristas, que utilizan internet para hacer llegar al comprador final, a través de la red, toda su oferta de servicios turísticos. Aplican distintos criterios y filtros para que el usuario pueda buscar lo que necesita de forma inmediata. De hecho, según este autor, su competitividad depende de la potencia de búsqueda concreta del menú (con o sin desayuno, con o sin piscina, etc.) y de la calidad de sus calificaciones (estrellas, opiniones, etc.)

La Tabla 2 presenta una diferenciación entre las agencias de viajes tradicionales versus agencias de viajes virtuales atendiendo a lo sugerido por Ballina Ballina (2017).

**Tabla 2: Agencia de Viajes tradicionales Vs. Online Travel Agency**

Agencia de viajes tradicionales	OTAs ( <i>Online Travel Agency</i> )
Su base de operación es una tienda física	Sólo atienden a través de entornos virtuales
Contacto cercano y cara a cara con el consumidor	Contacto mediado por tecnologías con escaso contacto humano
Personalización de los servicios	Ofrecen servicios estandarizados o sueltos
Postventa personalizada, asumen el rol de responsables legales, gestión y entrega de la documentación. Responsables ante las consultas y exigencias de los clientes	Escaso servicio de postventa
Acompañamiento personalizado durante todas las etapas de consumo turístico	Acompañamiento estandarizado de la etapa de pre-compra y compra.
Personal en contacto especialista que asesora y aconseja al consumidor	Autoservicio (mayor protagonismo y responsabilidad del consumidor)

*Fuente: Elaboración propia en función a Ballina Ballina (2017), 2023*

Las agencias de viajes tradicionales han logrado incorporar las herramientas proporcionadas por las nuevas tecnologías y aggiornarse a las nuevas exigencias de un mercado de consumidores cada vez más demandante. Aunque muchos anticiparon el fin de las agencias de viajes tradicionales ante un previsible aumento de las transacciones por canales de venta directos, evitando la intermediación, la realidad ha indicado lo contrario y hoy el valor añadido que ofrecen estos intermediarios es el de filtrar la gran cantidad de información que el cliente recibe desde diferentes medios (Ruiz & García, 2022).

## 6. Diseño Metodológico

La metodología de la presente tesina se basó en función de las decisiones que corresponden al tipo de abordaje de la investigación, la definición de las unidades de análisis y los tipos de fuentes de información e instrumentos de recolección de datos, lo que se podrá observar a modo de resumen en la siguiente tabla (Tabla 3):

Tabla 3: Resumen de Decisiones Metodológicas

Decisiones Metodológicas	
<b>Tipo de Esquema</b>	Descriptivo
<b>Tipo de Abordaje</b>	Cuantitativo
<b>Población en Estudio</b>	Residentes del Alto Valle de más de 18 años que hayan consumido servicios turísticos mediante canales de compra tradicionales o electrónicos.
<b>Tipo de Muestreo</b>	Muestreo no probabilístico por bola de nieve y por cuotas
<b>Unidad de Análisis y relevamiento</b>	Consumidores mayores de 18 años de Servicios Turísticos adquiridos por canales de compra tradicionales o canales de compra electrónicos.
<b>Técnicas de Recolección de Datos</b>	Encuestas Semiestructuradas

Fuente: Elaboración propia, 2023

Dada la naturaleza del problema y el nivel de conocimientos que se pretende adquirir se estableció un tipo de investigación **descriptiva**, pretendiendo dar una visión general y aproximada de los objetos de estudio, tratando de identificar, según Sabino (1992), características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos; mediante la utilización de criterios sistémicos que permitan poner de manifiesto su comportamiento, con el objetivo de identificar los factores que influyen en el proceso de decisión de compra que atraviesan los consumidores, así como también los beneficios buscados y riesgos percibidos. Santesmases Mestre (2009) menciona que la finalidad principal es la descripción y análisis de un fenómeno o situación tal como se presenta en la realidad a través de la observación y medición de variables permitiendo familiarizarse con el problema de investigación y objeto de estudio. Este tipo de investigación resulta útil para obtener información sobre características, comportamientos y actitudes de individuos o grupos y poder identificar patrones y tendencias

sirviendo como herramienta valiosa para obtener información detallada y precisa sobre un fenómeno o situación, lo que puede ser útil para la toma de decisiones y para el desarrollo de estrategias (Santesmases Mestre, 2009).

Esta investigación se enmarca dentro de un abordaje de tipo **cuantitativo**, dado que el mismo brinda herramientas de recolección de datos, descritas más adelante, que permiten recabar información de forma sencilla y abarcando todas las variables de estudio, además, permite un análisis de comparación y cuantificación permitiendo generalizar los resultados.

Se tomó como **población de estudio** a los residentes del Alto Valle de más de 18 años que hayan consumido servicios turísticos mediante canales de compra tradicionales o electrónicos.

Dada la naturaleza del problema de investigación, los objetivos, los recursos temporales y económicos, y el tipo de esquema de esta investigación, se optó por la utilización de un **muestreo no probabilístico por bola de nieve y por cuotas**. Los participantes iniciales fueron elegidos de forma intencional y por conveniencia, pidiéndoles que recomendaran a otros posibles participantes que cumplieran con los criterios de inclusión del estudio. Por otro lado, la variable que definió la cuota fue el tipo de canal utilizado al adquirir servicios turísticos: agencias tradicionales o Internet, proponiendo un 50% para cada cuota (52 respuestas por cuota). La selección de la muestra estuvo determinada por los criterios del investigador y por las características de la población en estudio (Jimenez Martinez, 2002). En este estudio se logró obtener una muestra de 104 cuestionarios conseguidos a partir del envío del enlace a la encuesta proporcionada a través de WhatsApp.

Respecto a las **unidades de análisis**, que en este caso coinciden con las **unidades de relevamiento**, se definieron como tales a los residentes del Alto Valle mayores de 18 años consumidores de servicios turísticos adquiridos a través de canales de compra tradicionales o a través de canales de compra electrónicos.

La técnica de recolección implementada fue una encuesta estructurada autoadministrada que permitió recopilar datos sobre opiniones y actitudes, siendo la forma más popular para recoger datos primarios (Jimenez Martinez, 2022); mediante la metodología de encuestas se presentaron una serie de preguntas a una muestra de individuos representativos de la población para indagar y analizar sus comportamientos y actitudes hacia el objeto de estudio (Jimenez Martinez, 2022). Esta técnica de recolección de datos permitió obtener información de tres tipos según Jimenez Martinez, (2022):

- Profundidad en el conocimiento del comportamiento del consumidor en referencia a su conducta pasada, presente y futura.
- Actitud y preferencia sobre el objeto de estudio.
- Variables sociodemográficas del entrevistado.

Se realizaron encuestas **no continuas suministradas** vía electrónica, a través de un formulario enviado digitalmente. El mismo fue compartido a la población de estudio a través de un **cuestionario web** durante los meses de Junio y Julio de 2023 dado los recursos económicos, técnicos y humanos disponibles.

Las ventajas de este tipo de técnica de recopilación de datos radican en la rapidez, en la transferencia, recogida y procesamiento de los datos, los costos reducidos y la amplia flexibilidad para ser respondida (Jimenez Martinez, 2022).

Se presenta a continuación la Tabla 4, donde se plantea un resumen de las decisiones metodológicas por objetivos específicos sumando la operacionalización de las variables en estudio:

**Tabla 4: Decisiones Metodológicas por Objetivos**

Objetivos específicos	Unidades de relevamiento	Técnica de recolección de datos	Variables tentativas	Indicadores tentativos
Describir las características personales, sociodemográficas y de comportamiento de viaje que influyen en los consumidores en el proceso de compra de servicios turísticos.	Consumidores turísticos del Alto Valle de 18 años en adelante	Encuestas	Características personales, sociodemográficas y de comportamiento de viaje	Edad, género, lugar de residencia, situación laboral, grupo familiar, nivel educativo, destinos visitados, motivo del viaje, frecuencia de viaje. Tipo de canal de compra utilizado
Identificar y describir los beneficios buscados por los consumidores en el proceso de compra de servicios turísticos.	Consumidores turísticos del Alto Valle de 18 años en adelante	Encuestas	Beneficios buscados en el consumo de servicios turísticos	Financieros Experiencia De apoyo Emocionales, Accesibilidad y comodidad, Elección global (Terblanche y Taljaard (2018) y Ankar (2003)
Identificar y describir los riesgos percibidos por los consumidores en el proceso de compra de servicios turísticos.	Consumidores turísticos del Alto Valle de 18 años en adelante	Encuestas	Riesgos percibidos en el proceso de compra de servicios turísticos	Funcionales Financiero Temporal Físico Psicológico Social (Lovelock y Wirtz (2009) y Ankar (2003)
Comparar las características personales, sociodemográficas		Comparación en base a resultados de las encuestas.	Características personales, sociodemográficas y de	

<b>y de comportamiento de viaje, los beneficios buscados y los riesgos percibidos que influyen en el proceso de compra de servicios turísticos según tipo de canal de compra utilizado: canal tradicional o canal electrónico</b>			comportamiento de viaje  Beneficios buscados en el consumo de servicios turísticos  Riesgos percibidos en el proceso de compra de servicios turísticos	
---	--	--	--	--

*Fuente: Elaboración propia, 2023*

En la tabla 7 (ver anexo) se detallan los 18 indicadores utilizados para medir beneficios buscados, los mismos fueron establecidos en función a las variables: beneficios financieros, beneficios de la experiencia, beneficios de apoyo, beneficios emocionales, beneficios de accesibilidad y comodidad, y beneficio de elección global; establecidas por los autores Terblanche y Taljaard (2018) y Ankar, (2003) detalladas previamente en el marco teórico.

Del mismo modo se establecieron 12 indicadores utilizados para medir los riesgos percibidos en función de las variables establecidas por los autores Lovelock y Wirtz (2009) y Ankar (2003), detalladas previamente en el marco teórico. Las mismas son: riesgo funcional, riesgo financiero, riesgo temporal, riesgo psicológico y riesgo social.

Además se indica el tipo de escala utilizado para medir cada variable en estudio.

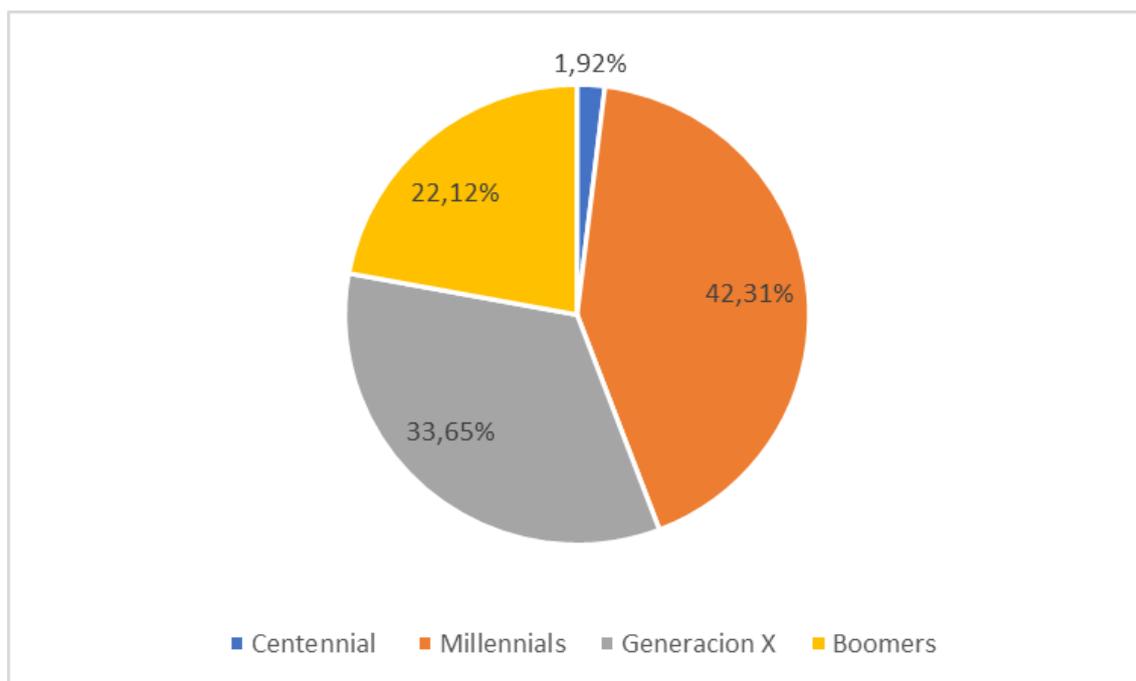
## 7. Resultados

### 7.1. Características personales, sociodemográficas y de comportamiento de viaje de los consumidores del Alto Valle.

En primer lugar, se procede a describir las características personales, sociodemográficas y de comportamiento turístico que posee la muestra de los consumidores de servicios turísticos del Alto Valle.

La edad más frecuente entre los encuestados es de 34 años, lo que representa la categoría con mayor presencia en la muestra. La edad promedio de los participantes es de 46 años, con edades que oscilan entre un mínimo de 23 y un máximo de 73 años. Es destacable que el 70% de los encuestados se encuentran en el rango de 31 a 73 años, lo que permite identificar cuatro generaciones: Millennials con el 42,31% (entre 27 y 42 años), Generación X con el 33,65% (entre 43 y 58 años), Boomers con el 22,12% (entre 59 y 77 años) y Centennial con el 1,92% (entre 14 y 26 años) (Figura 3).

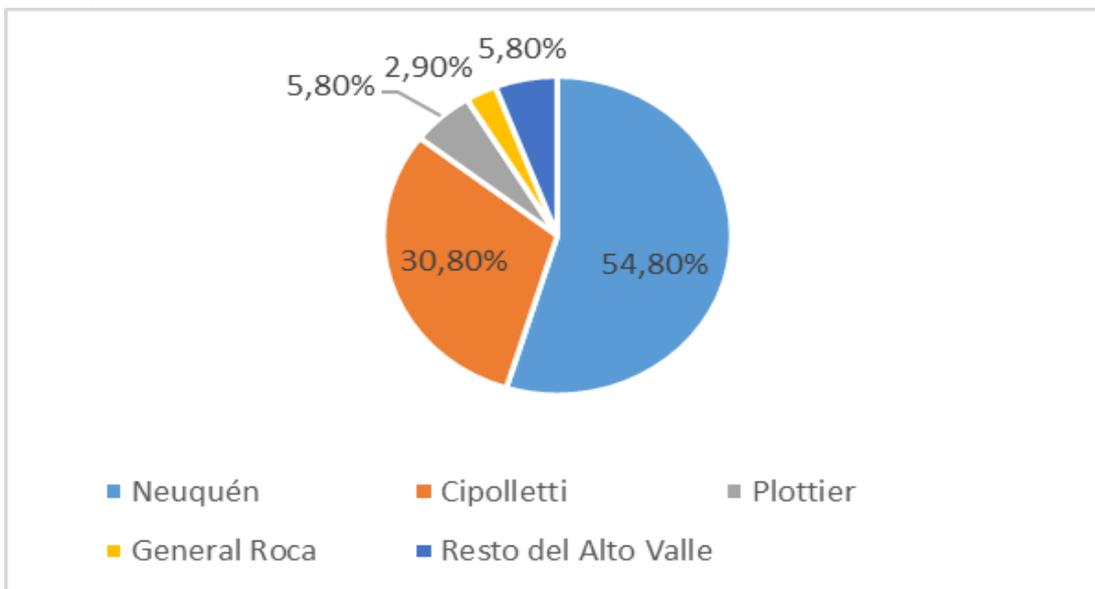
Figura 3: Generaciones a la que pertenecen los consumidores (n=104)



Fuente: elaboración propia, 2023

Respecto a las localidades de residencia de los encuestados, el 54,80% reside en la ciudad de Neuquén, le siguen con el 30,80% los residentes de la ciudad de Cipolletti, y con un porcentaje menor, 5,80%, los residentes de la localidad de Plottier. El resto de los encuestados están distribuidos por el resto del Alto Valle (General Roca, General Fernandez Oro, Centenario, entre otras) (Figura 4).

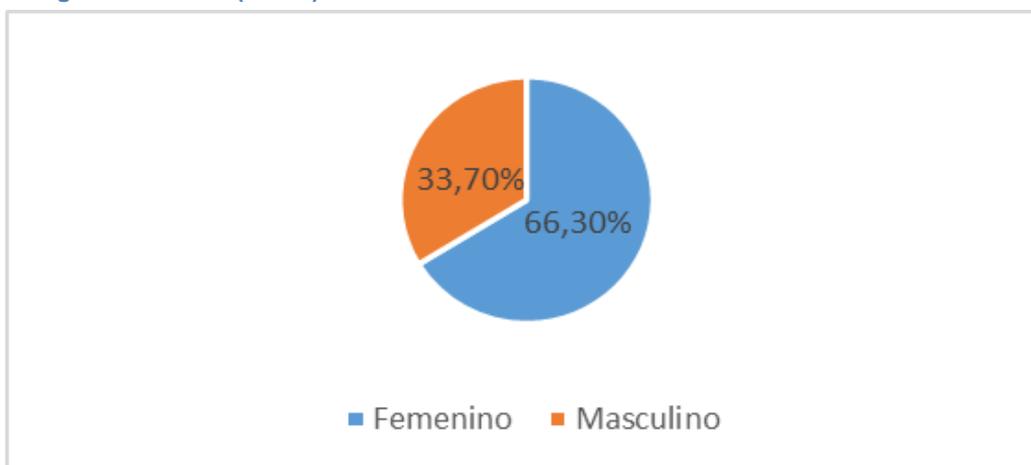
Figura 4: Residentes del Alto Valle (n=104)



Fuente: elaboración propia, 2023

En relación al género, el 66,30% de los encuestados son mujeres, mientras que el 33,70% restante son hombres (Figura 5).

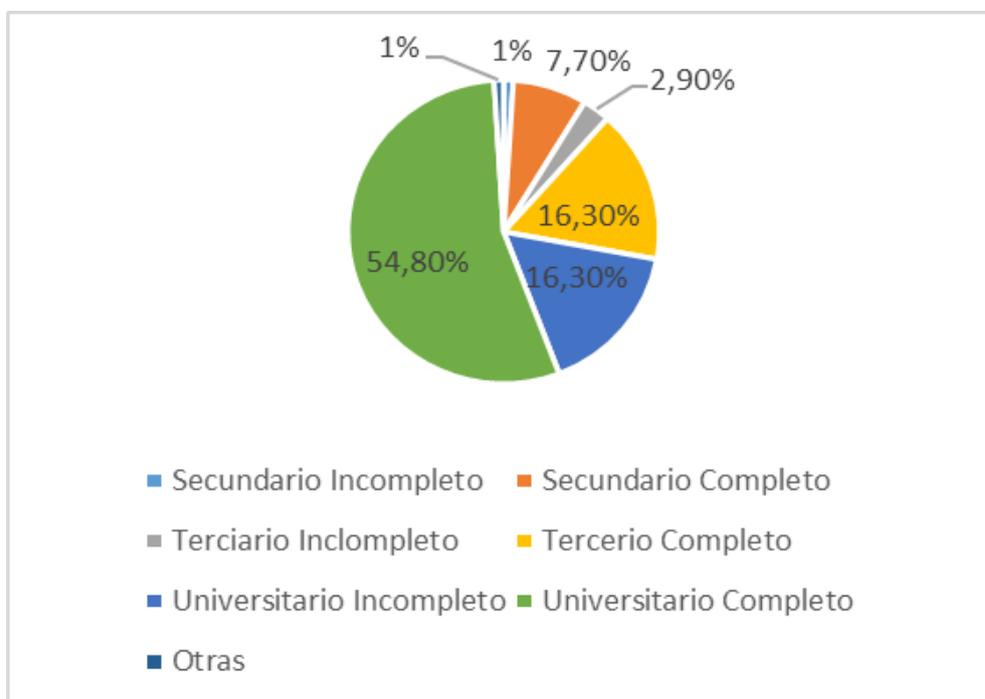
Figura 5: Género (n=104)



Fuente: elaboración propia, 2023

En función al nivel educativo de los participantes de la encuesta, se observa una diversidad de logros académicos. El 54,80% de los encuestados ha alcanzado el nivel educativo universitario completo, el 16,30% ha alcanzado el nivel terciario completo, otro 16,30% alcanzó universitario incompleto. Un 7,70% corresponde a secundario completo y con 2,90% le sigue terciario incompleto. Estos resultados reflejan una amplia representación educativa en la muestra (Figura 6).

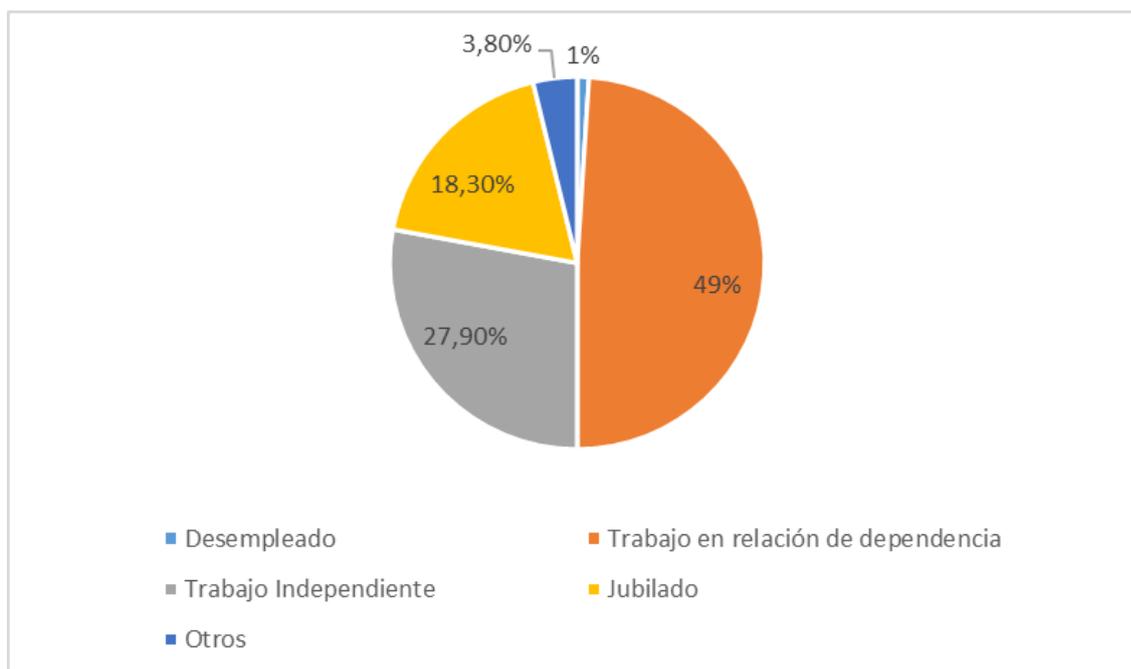
**Figura 6: Nivel Educativo Alcanzado (N=104)**



*Fuente: elaboración propia, 2023*

En cuanto a la situación laboral de los encuestados, se observa una variedad de estatus ocupacionales. Un porcentaje significativo de la muestra se encuentra actualmente trabajando en relación de dependencia (49%), lo cual indica una presencia estable en el mercado laboral. Además, se identificó un número considerable de encuestados (27,90%) que se encuentran trabajando de manera independiente, lo que refleja la existencia de diferentes modalidades de empleo. Asimismo, se registraron casos de jubilados (18,30%) lo que demuestra la diversidad en las circunstancias ocupacionales de la muestra (Figura 7).

Figura 7: Situación Laboral (N=104)



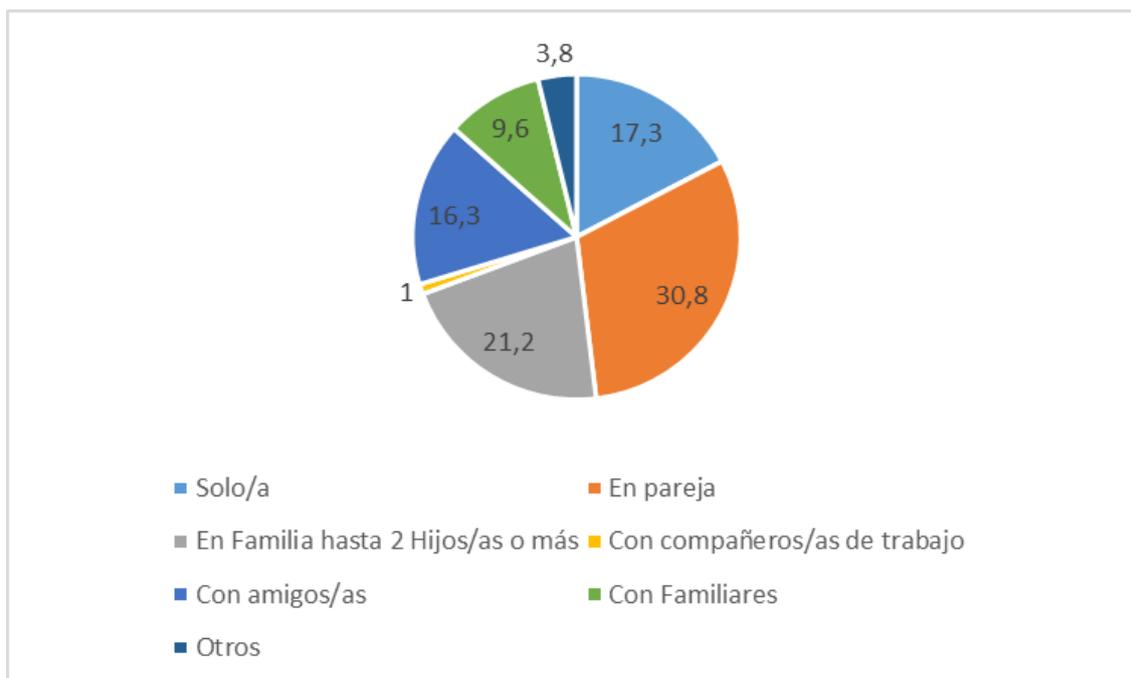
Fuente: elaboración propia, 2023

En relación con la frecuencia de viaje de los encuestados, los resultados revelan que la cifra más frecuente observada es 2 viajes al año por persona. Asimismo, el valor promedio de viajes anuales se sitúa en 3 veces al año. En este sentido, se encontró que la frecuencia mínima de viaje es de 1 vez por año, mientras que la máxima es de 15 veces por año.

Este análisis permite comprender mejor los hábitos de viaje de los consumidores de servicios turísticos en la región del Alto Valle y proporciona información relevante para la toma de decisiones estratégicas en la industria turística.

Otro aspecto que se analizó de la muestra fue la composición del grupo de viaje en su último viaje. Los resultados son interesantes porque hay diversidad de respuestas. El mayor porcentaje corresponde a parejas con el 30,8%, le sigue con el 21,2% el grupo conformados por familia con 2 hijos o más y en tercer lugar con el 17,3% la opción de solo/a, con un porcentaje menor (16,3%) se registra la opción con Amigos/as. En menores porcentajes se observan las opciones con familiares (9,6%) y Otros (3,8%) (Figura 8).

Figura 8: Grupo de Viaje (n=104)

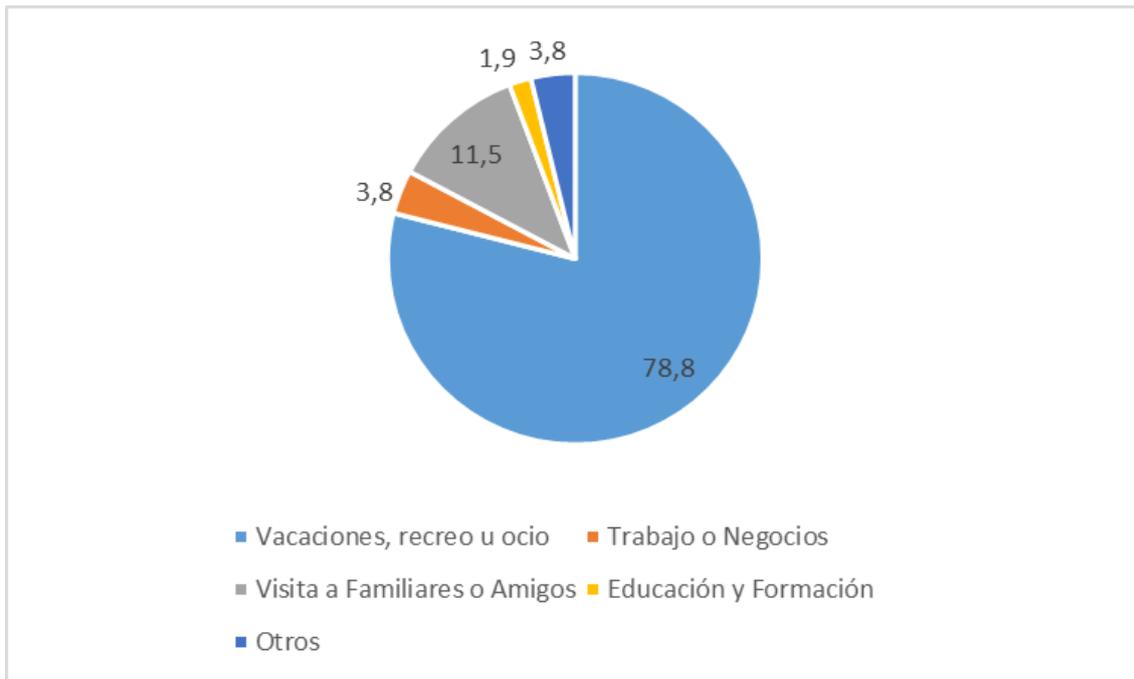


Fuente: elaboración propia, 2023

En relación a los motivos que impulsan a los encuestados a realizar los viajes, los resultados reflejan que el motivo más frecuente que impulsó a los mismos a viajar fue vacaciones, recreo u ocio, representado por el 78,8% del total de participantes. Además, se identificaron otros motivos relevantes, entre ellos, se encontró que un 11,5% de los encuestados realizaron el viaje para visitar a familiares o amigos, mientras que un 3,8% lo hizo por motivos de trabajo o negocios. Por último, un 1,9% de los encuestados indicó que su motivo fue la búsqueda de educación y formación profesional (Figura 9).

Este hallazgo destaca la significativa importancia que tienen las experiencias de descanso y entretenimiento en la motivación de viaje; pero sobre todo que es una buena muestra para representar a los consumos turísticos, ya que la mayoría de los viajes se realizaron por descanso y para visitar familia/amigos.

Figura 9: Motivo del Viaje (n=104)



Fuente: elaboración propia, 2023

Finalmente, se les consultó a los encuestados acerca de los destinos que visitaron en sus últimos viajes. A modo de resumen, se presenta la siguiente figura que revela una amplia variedad de destinos tanto nacionales como internacionales. En orden de frecuencia de aparición, los destinos más destacados fueron Buenos Aires, Córdoba y Salta, seguidos por San Martín de los Andes, Bariloche, Jujuy, Brasil, México, Chile, Italia y España. Asimismo, se observaron otras opciones menos frecuentes tanto dentro de Argentina como en el resto del mundo. Estos resultados reflejan la diversidad y preferencias de los viajeros del Alto Valle al elegir sus destinos, abarcando tanto lugares cercanos como internacionales de mayor distancia, lo que demuestra la amplia gama de opciones que los consumidores consideran al planificar sus viajes (Figura 10).



4	Los mejores precios posibles	Financieros	3,95
5	Buen asesoramiento a la hora de comprar	Experiencia	3,93
6	La asistencia ante circunstancias o eventos imprevistos	Apoyo	3,91
7	Que me simplifiquen las opciones de viaje posibles	Elección Global	3,77
8	Flexibilidad para cancelaciones o reprogramaciones de mis planes de viaje	Apoyo	3,74
9	Contar con la asistencia de filtrado de la información para no tener que perder el tiempo	Accesibilidad y Comodidad	3,74
10	Contar con diferentes de ofertas para poder comparar	Elección Global	3,61
11	Buenas opciones de financiación	Financieros	3,55
12	Poder concretar la compra en cualquier momento y lugar	Accesibilidad y Comodidad	3,47
13	Simular diferentes alternativas sin necesidad de comprar	Elección Global	3,35
14	Contar con la experiencia de otros viajeros	Apoyo	3,13
15	Disminuir la ansiedad al programar con antelación el viaje	Emocionales	2,87
16	Sentir que recibo un trato exclusivo	Emocionales	2,86
17	La contención emocional en todas las etapas de mi viaje	Emocionales	2,81
18	Tener privacidad y/o anonimato cuando compro	Emocionales	2,58

*Fuente: elaboración propia, 2023*

Los resultados arrojaron que el principal beneficio buscado por los consumidores al adquirir servicios turísticos, con una puntuación promedio de 4,23, es la **“veracidad de la información brindada por el canal de compra”**. En segundo lugar, con una puntuación promedio de 4,17, es **“la buena relación precio-calidad”**. El tercer beneficio más puntuado por los encuestados es **“la personalización del viaje en función de mis necesidades”**, con un promedio de 3,95. le sigue en orden de puntuación, con un promedio de 3,95, **“los mejores precios posibles”**. Con un promedio de 3,93, los encuestados indicaron el beneficio buscado **“buen asesoramiento a la hora de comprar”**. En quinto lugar, con una puntuación promedio de 3,91, **“la asistencia ante circunstancias o eventos imprevistos”**.

Los primeros 11 beneficios buscados corresponden a una puntuación **importante**, ya que rondan desde el valor promedio 4,23 al valor promedio 3,55 de la escala planteada. Estos corresponden a las categorías planteadas previamente en el marco teórico que tienen que ver con la experiencia, la financiación, el apoyo, la elección global y, la accesibilidad y comodidad. La categoría de “beneficios de la experiencia” está relacionada con las opiniones, consejo, asesoramiento, recomendaciones y respuestas a las preguntas que surgen en los consumidores a la hora de adquirir sus servicios a través de un canal u otro. Por su parte, los “beneficios financieros”, se encuadran dentro del ahorro de dinero, las mejores ofertas, relación precio-calidad y evitar gastos imprevistos al estar informados de todos los costos

antes de cerrar la operación. Los “beneficios de apoyo” están vinculados a contar con asistencia para resolver problemas, atención de quejas, cancelaciones, reclamos y cambios. Los “beneficios de elección global” están asociados a contar con una amplia oferta de opciones y proveedores al momento de contratar los servicios turísticos; por último, los “beneficios de accesibilidad y comodidad” están relacionados a la posibilidad de poder adquirir los servicios en cualquier momento y lugar.

Para los consumidores, con una puntuación promedio de **poco importante** (3,47 a 2,58), los 5 últimos beneficios puntuados, se encuadran dentro de las categorías de accesibilidad y comodidad, elección global y apoyo, descritas previamente y se suma la categoría “beneficios emocionales”, relacionada con el valor hedónico que ofrece la interacción con un referente, la interacción entre cliente y proveedor, la responsabilidad compartida para obtener un resultado.

### 7.3. Riesgos Percibidos por los consumidores del Alto Valle en el proceso de compra de servicios turísticos.

En función a los autores Lovelock y Wirtz (2009) y Ankar (2003), se establecieron 12 indicadores para medir los riesgos percibidos por los consumidores turísticos a la hora de adquirir servicios turísticos, los mismos debían puntuar según la escala Likert entre 1: No percibí riesgo alguno y 5: Percibí un riesgo muy alto. En la siguiente tabla se detalla una síntesis de los datos obtenidos (Tabla 6).

**Tabla 6: Orden de Riesgos Percibidos por los consumidores (n=104)**

Puesto	Riesgos percibidos por los consumidores del Alto Valle	Categorías	Puntuación promedio
1	Dependencia de los tiempos de quien me asesora en la compra	Temporal	2,12
2	Compra más costosa de lo esperado	Financiero	2,11
3	Pérdida de tiempo y esfuerzo personal en la búsqueda de opciones e información	Temporal	2,11
4	Precios que no sean transparentes	Financiero	2,07
5	Leer/escuchar comentarios negativos de mis conocidos sobre los servicios contratados	Social	1,97
6	Inseguridad en el tratamiento de mis datos financieros e información personal	Social	1,96
7	Tener problemas con las reservas/modificaciones/cancelaciones	Psicológico	1,92
8	Errores en el momento de la compra	Funcional	1,84
9	Falta de cumplimiento de mis expectativas	Psicológico	1,8
10	Estar expuesto/a a un fraude	Financiero	1,8
11	Información limitada del viaje	Funcional	1,76

12	Mal desempeño en el asesoramiento	Funcional	1,68
----	-----------------------------------	-----------	------

*Fuente: elaboración propia, 2023*

En general se observa una baja percepción al riesgo por parte de los encuestados evidenciada por los valores obtenidos ya que los valores promedio rondan entre 2,12 y 1,68 significando según la escala utilizada 2: “Percibí un riesgo bajo” y 1: “No percibí riesgo alguno”.

Si bien los valores de percepción del riesgo son bajos, el riesgo percibido más puntuado, con un promedio de 2,12, es la **“dependencia de los tiempos de quien me asesora en la compra”**, le sigue **“compra más costosa de lo esperado”** y **“pérdida de tiempo y esfuerzo personal en la búsqueda de opciones e información”** con un promedio de 2,11. En cuarto lugar, con un promedio de 2,07 se encuentra **“precios que no sean transparentes”**; y en quinto lugar con un promedio de 1,97 se encuentra **“leer/escuchar comentarios negativos de mis conocidos sobre los servicios contratados”**.

Los riesgos más puntuados, es decir percibidos como **más riesgosos**, están enmarcados bajo las categorías de “riesgo temporal” y “riesgo financiero”. En el primer caso, el “riesgo temporal” está asociado a las pérdidas de tiempo, consecuencias de retrasos que los encuestados puedan experimentar al momento de realizar la compra de servicios turísticos; en el segundo caso, el “riesgo financiero” está asociado a las pérdidas monetarias y/o costos inesperados. Además, se observa la categoría “riesgo social”, asociada a cómo piensan/reaccionan otros y grupos de referencia.

En el caso de los indicadores de riesgo, con una valoración menor, es decir, considerados **menos riesgosos**, se encuentran aquellos comprendidos en la categoría social, descrita anteriormente, por un lado, y por el otro, riesgos asociados a las categorías de “riesgo psicológico”, “funcional” y “financiero”. En el caso de la categoría de “riesgo psicológico”, esta se asocia a temores o emociones personales que atraviesan los consumidores a la hora de adquirir servicios turísticos; y en relación a la categoría funcional, vinculada a resultados insatisfactorios de desempeño

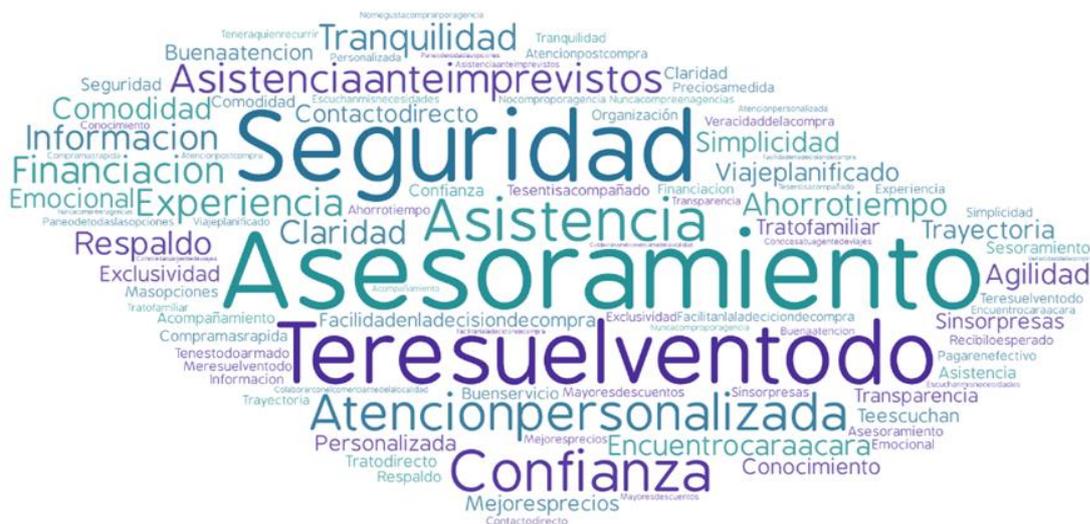
## 7.4. Aspectos positivos valorados al comprar en los dos tipos de canales

Se les consultó a todos los encuestados, independientemente del canal de compra utilizado en su último viaje, cuáles eran los aspectos positivos de comprar servicios turísticos a través de agencia de viajes o Internet.

### 7.4.1. Lo mejor de comprar por canal de compra tradicionales.

Las respuestas fueron variadas. Con mayor orden de aparición se destaca el “asesoramiento” que estas empresas brindan a los consumidores, le sigue en orden de aparición la “seguridad”. Otros aspectos que los consumidores mencionan son: las agencias “te resuelven todo”, la “asistencia”, la “confianza”, la “atención personalizada”, la “asistencia ante imprevistos”, el “respaldo”, el “encuentro cara a cara”, la “simplicidad”, la “financiación”, la “tranquilidad”, la “información”, la “experiencia”, el “ahorro de tiempo”, la “claridad”, como principales aspectos positivos de la compra a través de este canal. Otros factores, que aparecen con menor frecuencia, pero igual de importantes para este análisis son: la “buena atención”, el “trato familiar”, la “trayectoria”, el “factor emocional”, la “exclusividad”, la “transparencia”, el “conocimiento”, la “atención post compra”, el “acompañamiento”, el “viaje planificado”. Por lo que se puede inferir que los consumidores poseen una buena imagen sobre este canal de compra en función a los resultados obtenidos (Figura 11).

Figura 11: Lo mejor de comprar por agencia de viajes es... (n=104)



Fuente: elaboración propia, 2023

### 7.4.2. Lo mejor de comprar por canal electrónico es...

Dentro de las respuestas, con mayor aparición de frecuencia se destacan los siguientes aspectos: “más opciones”, “mejores precios”, “rapidez e inmediatez”. Le siguen “ahorro de tiempo”, “agilidad”, “autonomía”, “comodidad”, “en cualquier momento”, “facilidad”,

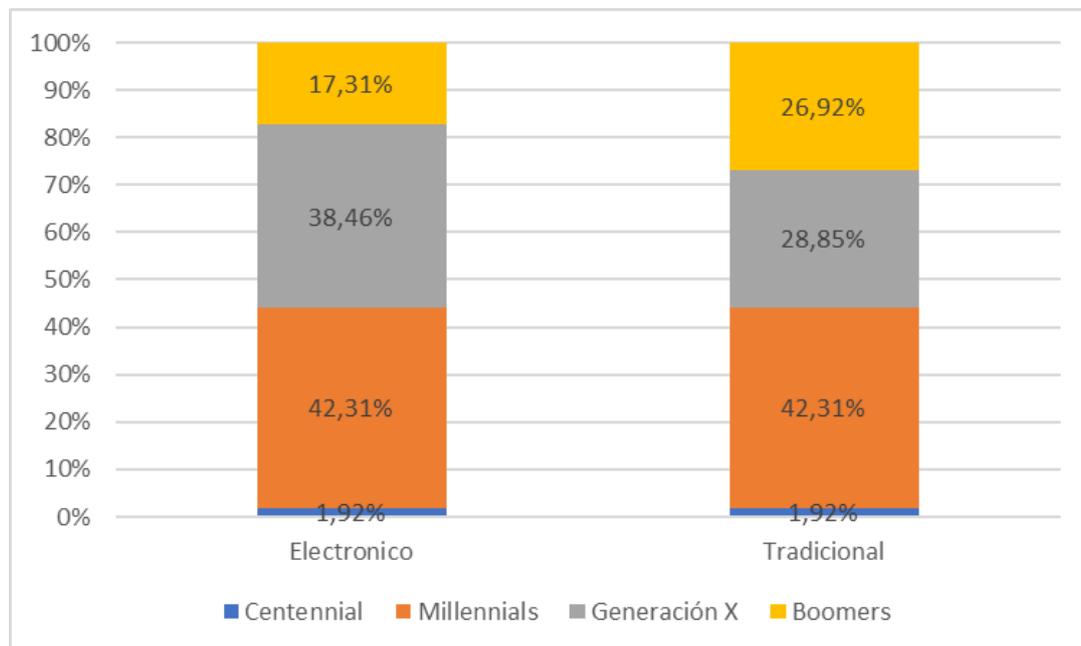


### 7.5.1. Comparativa entre canal de compra y características personales, sociodemográficas y de comportamiento turístico.

En cuanto al análisis bivariado realizado para ver la relación entre las características personales, sociodemográficas y el comportamiento turístico con respecto al canal de compra utilizado en el último viaje, no se obtuvieron resultados significativos según el nivel de significancia al hacer la prueba de chi cuadrado (ver Tabla 9 en anexo).

A pesar de ello se pudo observar algunas diferencias a tener en cuenta: el canal de compra electrónico es elegido principalmente por la generación Millennials (42,31%) seguido de la Generación X con un 38,46%, por la Boomer con un 17,31% y en último lugar por la generación Centennial con un 1,92%. Mientras que el canal de compra tradicional es utilizado principalmente por la generación Millennials (42,31%) - al igual que el canal electrónico-, seguido por la Generación X con un 28,85% -un 10% menos que en el canal electrónico-, por la generación Boomers con el 26,92% -frente a un 17,31% del canal electrónico-, y por último la generación Centennials con 1,92% -coincidiendo con el canal electrónico- (ver Tabla 8 en anexo) (Figura 13).

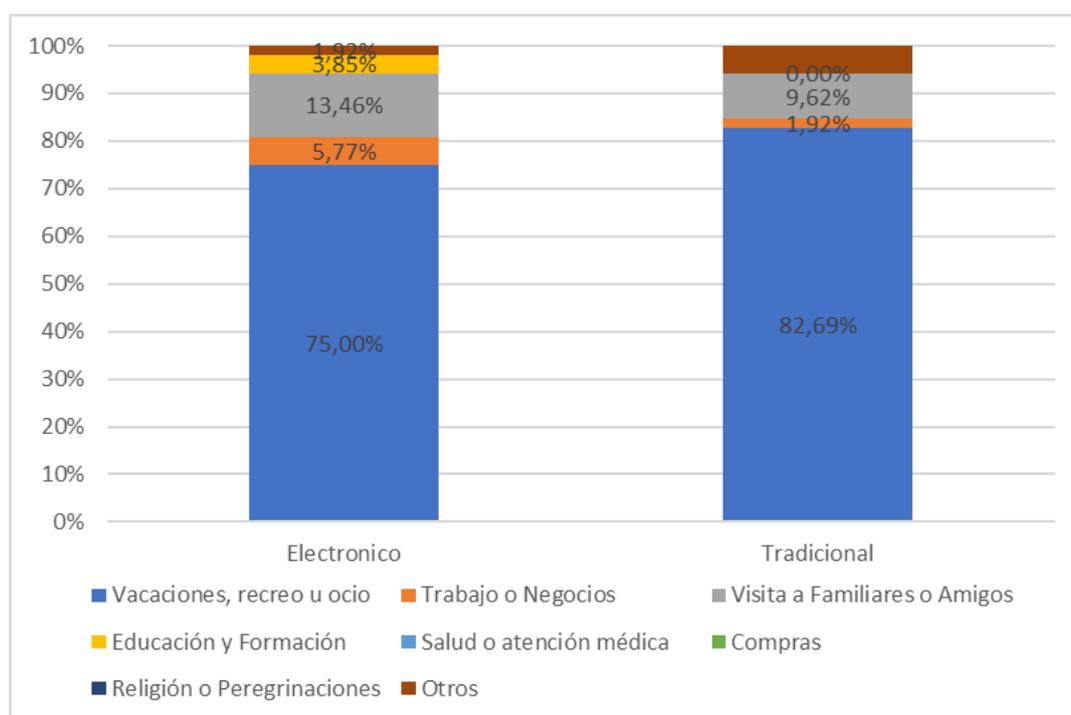
Figura 13: Generaciones etarias (Canal de compra Electrónico Vs Tradicional)



Fuente: elaboración propia, 2023

En relación a la motivación que impulsó a los consumidores encuestados a realizar la compra de servicios turísticos y, el grupo de viaje, tampoco se observaron diferencias significativas en la prueba de chi cuadrado (ver Tabla 11 en anexo); sin embargo cabe señalar que de las personas que utilizaron el canal de compra electrónico, el 75% lo hizo por vacaciones, recreo u ocio, seguido por el 13,46% que lo hizo por visitas a familiares y amigos, el 5,77% lo hizo por trabajo o negocios y el 3,85% lo hizo por educación y formación. Mientras que en el canal tradicional el motivo principal sigue siendo vacaciones, recreo u ocio, pero con un porcentaje levemente mayor que en el canal electrónico (82,69%), el segundo motivo de los que utilizaron el canal tradicional son los que visitan a familiares y amigos con un porcentaje menor que en el canal electrónico (9,62), y, por último, con un 1,92% quienes viajaron por trabajo o negocios. En el caso del canal tradicional no aparece la categoría de educación y formación como sí ocurre en el canal electrónico (ver tabla 10 en anexo) (Figura 14).

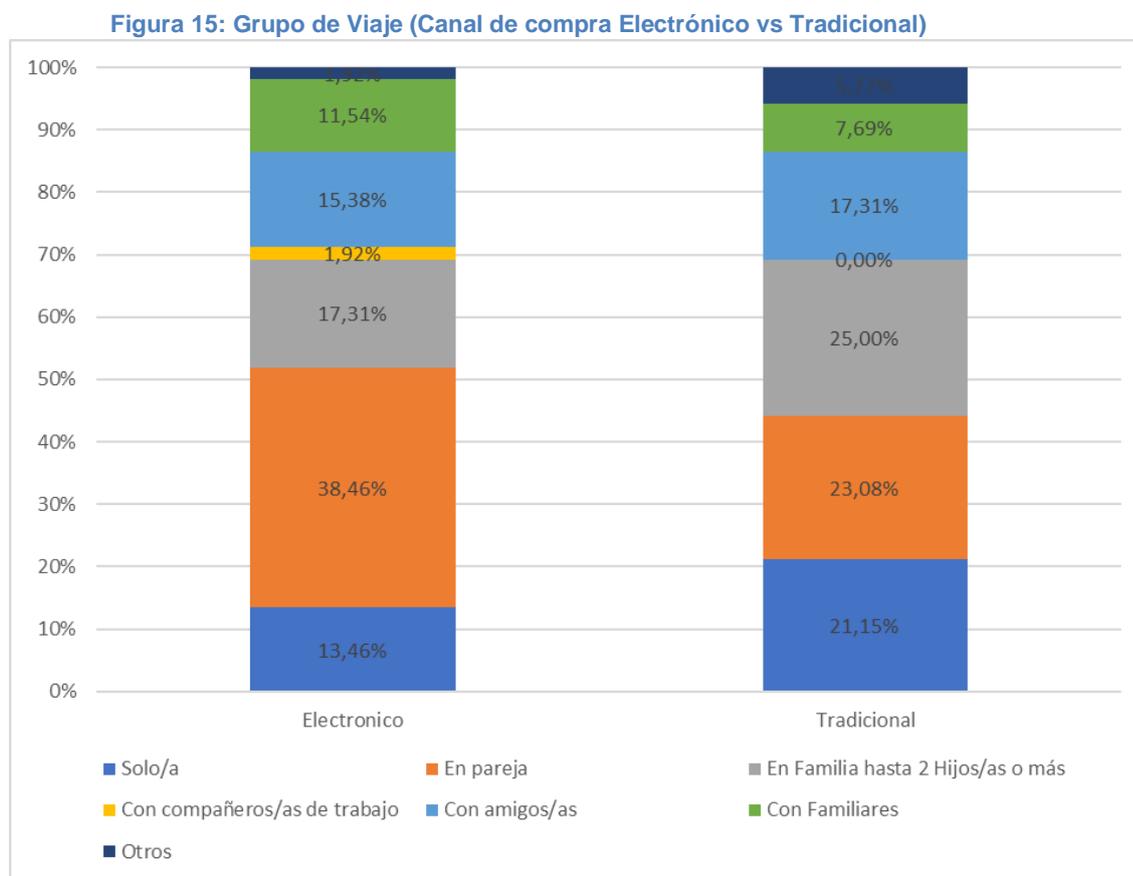
**Figura 14: Motivo del viaje (Canal de compra electrónico vs tradicional)**



*Fuente: elaboración propia, 2023*

En función al grupo de viaje y el tipo de canal utilizado, los datos arrojan que, de los consumidores que utilizaron el canal de compra electrónico, un 38,46% viajó en pareja, le sigue el 17,31% que lo hizo en familia hasta 2 o más hijos, con un 15,38% con amigas/os, y con un 11,54% con familiares. Mientras que en lo que al canal tradicional respecta, el mayor porcentaje se observa en los consumidores que viajaron en familia con hasta 2 o más hijos,

le siguen las personas que lo hicieron en pareja con el 23,08%, con el 21,15% las personas que viajaron solo/a y con el 17,31% quienes viajaron con amigos (ver tabla 10 en anexo) (Figura 15).

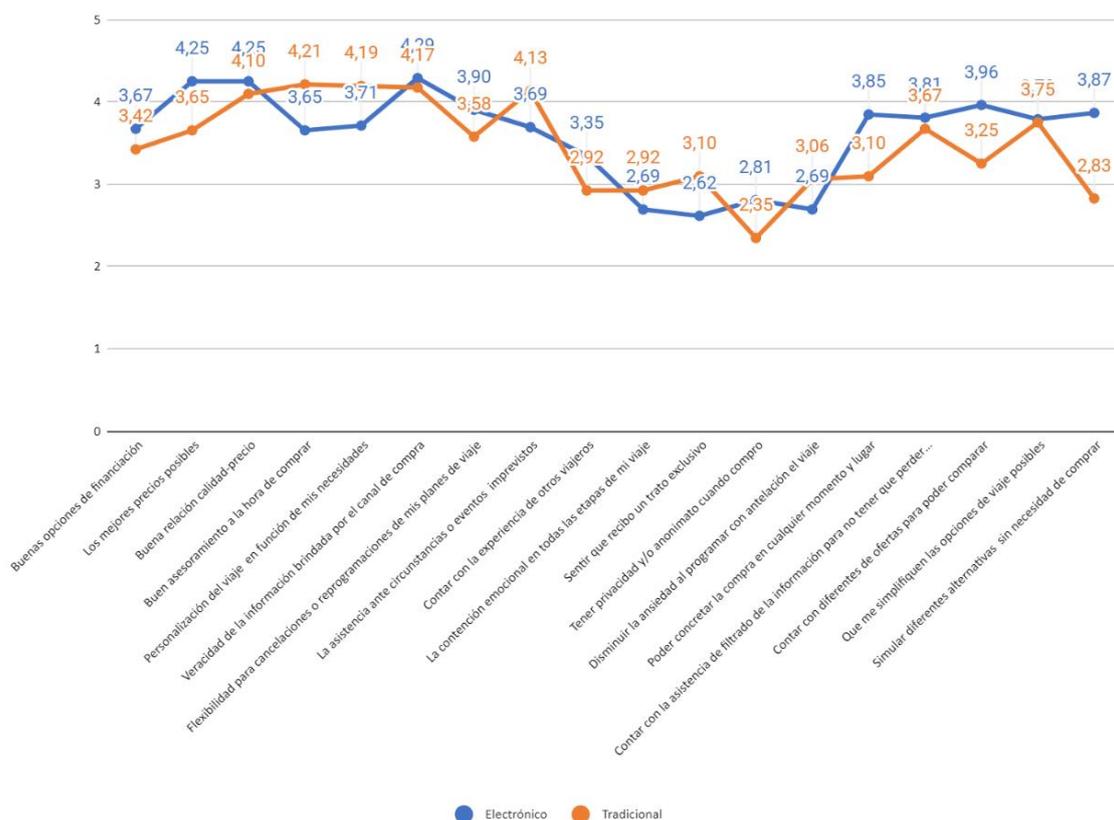


Fuente: Elaboración propia, 2023

### 7.5.2. Comparativa de beneficios buscados según el canal de compra utilizado: tradicional o electrónico.

Al analizar los beneficios buscados por los encuestados en comparación con el canal de compra utilizado (n=104) los resultados arrojaron a simple vista, como se puede observar en la Figura 16, que no hay una amplia diferencia, es decir, ambos grupos coinciden en la importancia de los beneficios buscados enunciados. Sin embargo, existen 5 beneficios buscados en los que se observa una diferencia significativa entre los grupos comparados -canal tradicional vs canal electrónico.

Figura 16: Comparativa entre beneficios buscados según el canal de compra utilizado: tradicional o electrónico.



Fuente: elaboración propia, 2023

Los beneficios buscados que presentan diferencias significativas (Figura 17) según los canales de compra son los siguientes: **“Mejores precios”** con un valor de significancia de 0,006; **“Buen asesoramiento a la hora de comprar”** con un valor de significancia de 0,026, **“Poder concretar la compra en cualquier momento y en cualquier lugar”** con un valor de significancia de 0,002, **“Contar con diferentes ofertas para poder comparar”** con un valor de significancia de 0,003 y **“Simular diferentes alternativas sin necesidad de comprar”** con un valor de significancia de 0,000 (ver Tabla 12 en Anexo).

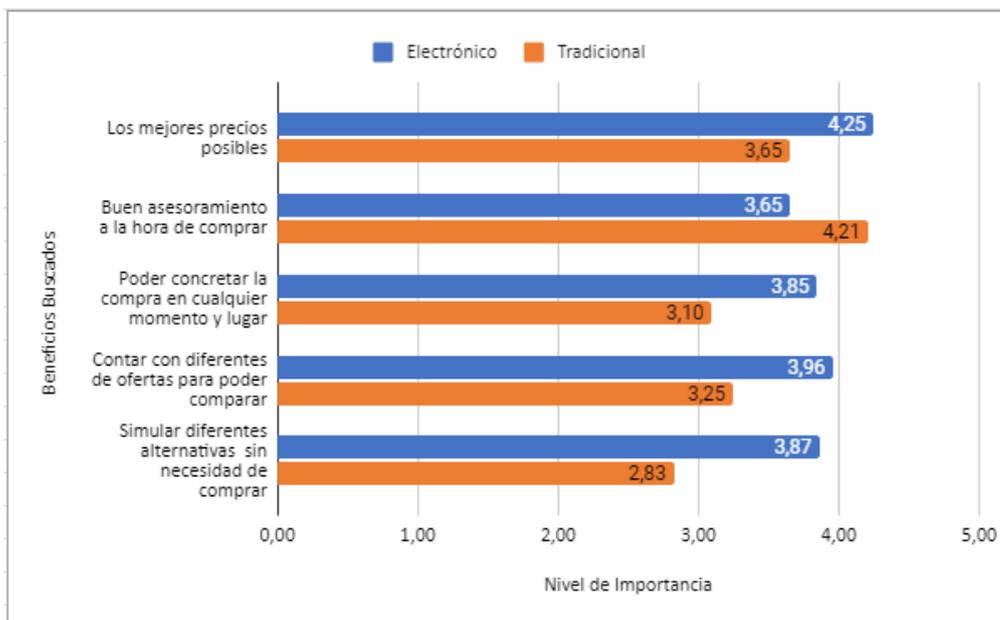
Figura 17: Beneficios Buscados que marcaron una diferencia significativa (canal de compra electrónico vs tradicional)



Fuente: elaboración propia, 2023

Como se evidencia (Figura 18), los consumidores del canal de compra electrónico consideran que **“Los mejores precios”** es uno de los beneficios más importantes con una puntuación promedio de 4,25 (Importante) mientras que los consumidores del canal tradicional le otorgan menor importancia (3,65=entre algo importante e importante). El **“Buen asesoramiento a la hora de comprar”** es un beneficio considerado más importante por los consumidores del canal tradicional con una puntuación promedio de 4,21 (importante), mientras que los de canal electrónico le otorgan una menor importancia (3,65=entre algo importante e importante). **“Poder concretar la compra en cualquier momento y lugar”** es un beneficio más importante para los consumidores de canal electrónico, con una puntuación promedio de 3,85 (entre algo importante e importante), en comparación a los consumidores del canal tradicional que lo puntúan con un promedio de 3,10 (algo importante). **“Contar con diferentes ofertas para poder comparar”** es un beneficio importante para los consumidores de canal electrónico con una puntuación promedio de 3,96, mientras que para los consumidores de canal tradicional que lo puntúan con un promedio de 3,25 (es algo importante). **“Simular diferentes alternativas sin necesidad de comprar”** es un beneficio buscado importante para los consumidores del canal electrónico, con una puntuación de 3,87 (entre algo importante e importante), mientras que para los consumidores del canal tradicional el promedio de importancia es menor (2,83 poco importante a algo importante).

**Figura 18: Valoración promedio Beneficios buscados que marcaron diferencia significativa. Canal Electrónico vs Canal Tradicional**



*Fuente: elaboración propia, 2023*

En la Figura 19 se detallan los 5 beneficios más buscados ordenados según la importancia promedio para cada canal de compra. Se puede observar claramente cómo los consumidores del canal electrónico colocan al beneficio “Mejores precios” en primer lugar, mientras que los consumidores del canal tradicional le otorgan el primer puesto al “Buen asesoramiento”. En relación al segundo puesto, los consumidores del canal electrónico ubican al beneficio “Contar con diferentes alternativas para poder comprar” mientras que el canal tradicional busca “Mejores precios”. En el tercer puesto, los consumidores del canal electrónico sitúan “Simular diferentes alternativas sin necesidad de comprar” mientras que los consumidores del canal tradicional ubican en este puesto “Contar con diferentes alternativas para poder comprar”. En el caso del cuarto puesto, ambos canales coinciden y ubican en este puesto el hecho de “Poder concretar la compra en cualquier momento y lugar” y por último en el quinto lugar, los consumidores del canal electrónico ubican el “Buen asesoramiento” mientras que los consumidores del canal tradicional ubican la posibilidad de “Simular diferentes alternativas sin necesidad de comprar”.

Figura 19: Top 5 de Beneficios Buscados por canal de compra (Electrónico vs Tradicional)

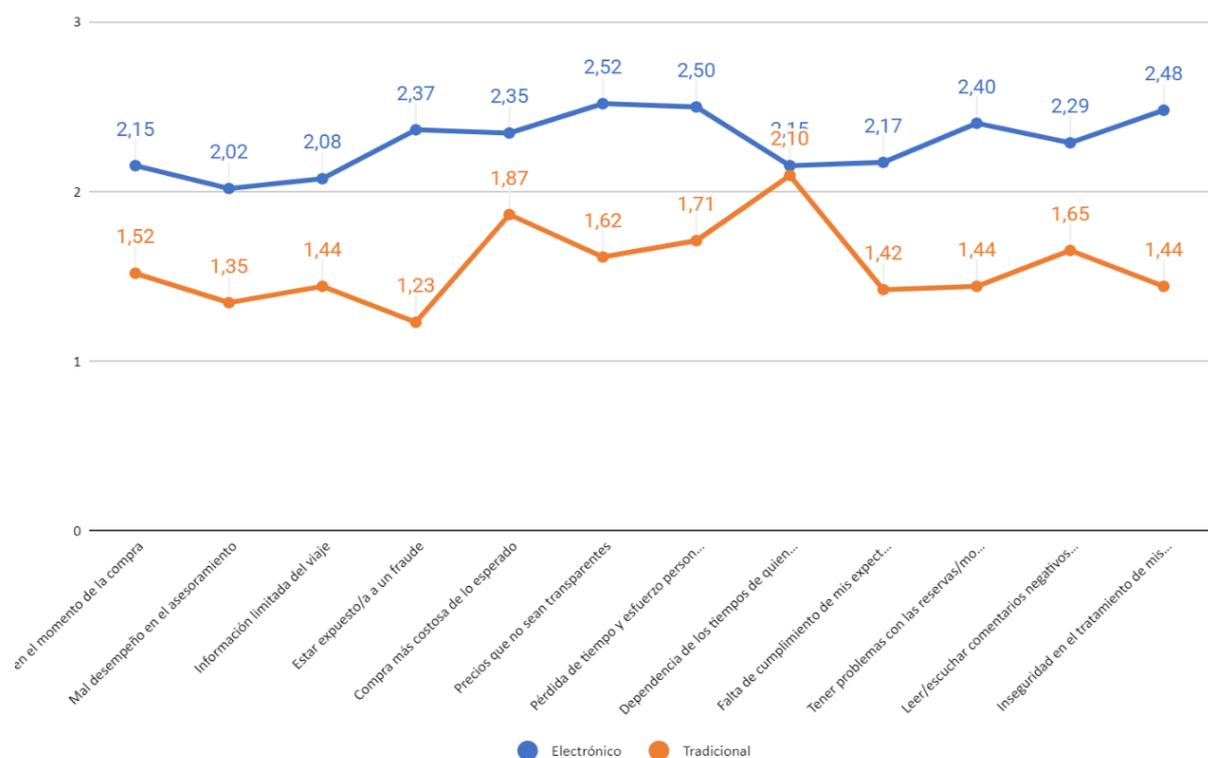


Fuente: elaboración propia, 2023

### 7.5.3. Comparativa de riesgos percibidos según el canal de compra utilizado: tradicional o electrónico.

Al analizar los riesgos percibidos por los encuestados en comparación con el canal de compra utilizado (n=104) los resultados arrojaron a simple vista, como se puede observar en la Figura 20, que hay una marcada diferencia entre ambos grupos, es decir, se observa una percepción del riesgo mayor en el grupo de canal electrónico mientras que se observa una menor percepción al riesgo en el grupo de canal tradicional. Además, los resultados arrojaron que existe una diferencia significativa en 10 de los 12 riesgos enunciados.

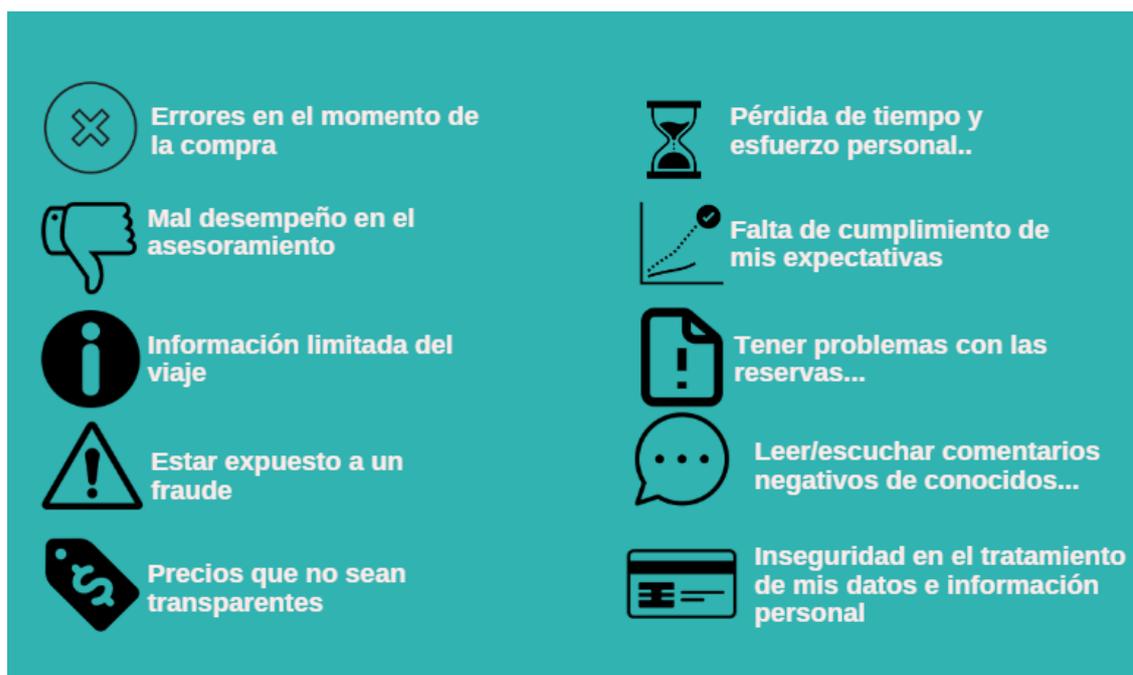
**Figura 20: Comparativa entre riesgos percibidos según el canal de compra utilizado: tradicional o electrónico**



*Fuente: elaboración propia, 2023*

Como se indica en la Figura 21, los riesgos percibidos que presentan diferencias significativas entre los canales de compra son los siguientes: **“Errores en el momento de la compra”** con un nivel de significancia de 0,001; **“Mal desempeño en el asesoramiento”** con un nivel de significancia de 0,000; **“Información limitada del viaje”** con un nivel de significancia de 0,001; **“Estar expuesto/a a un fraude”** con un nivel de significancia de 0,000; **“Precios que no sean transparentes”** con un nivel de significancia de 0,000; **“Pérdida de tiempo y esfuerzo personal en la búsqueda de opciones e información”** con un nivel de significancia de 0,002; **“Falta de cumplimiento de mis expectativas”** con un nivel de significancia de 0,000; **“Tener problemas con las reservas/modificaciones/cancelaciones”** con un nivel de significancia de 0,000; **“Leer/escuchar comentarios negativos de mis conocidos sobre los servicios contratados”** con un nivel de significancia de 0,010; y por último, **“Inseguridad en el tratamiento de mis datos financieros e información personal”** con un nivel de significancia de 0,000 (ver Tabla 13 en anexo).

Figura 21: Riesgos Percibidos que marcaron una diferencia significativa (canal de compra electrónico vs tradicional).

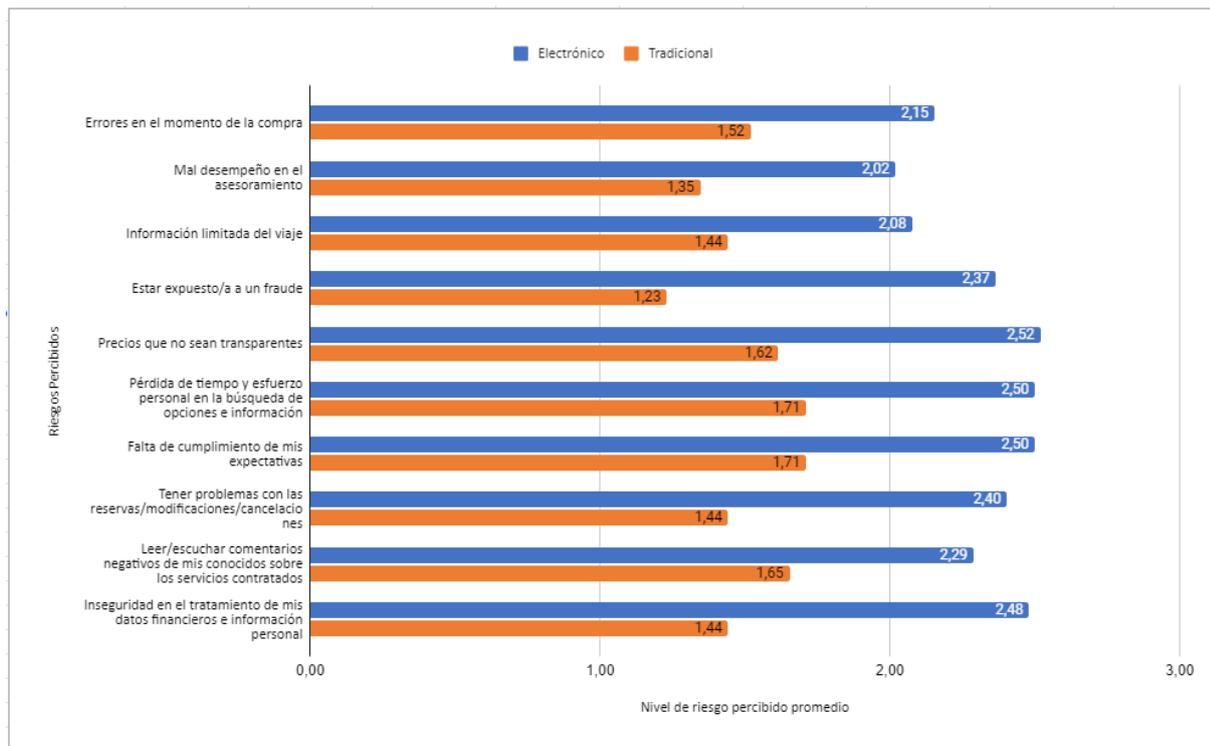


Fuente: elaboración propia, 2023

Como se evidencia en la Figura 22, los consumidores del canal de compra electrónico tienen mayor percepción de riesgo de cometer **“Errores en el momento de la compra”** con una puntuación promedio de 2,15 (riesgo bajo) contra los consumidores del canal de compra tradicional que lo puntúan con un promedio de 1,52 (entre riesgo bajo y no percepción de riesgo alguno). En segundo lugar, **“Mal desempeño en el asesoramiento”** los consumidores del canal electrónico lo puntúan con un promedio de 2,02 (riesgo bajo) mientras que los de canal tradicional lo puntúan con promedio de 1,35 (no riesgo). En tercer lugar, **“Información limitada del viaje”** es puntuada por los consumidores del canal electrónico con un promedio de 2,08 (riesgo bajo) mientras que los consumidores de canal tradicional lo puntúan con un promedio de 1,44 (entre riesgo bajo y no percepción de riesgo alguno). En cuarto lugar, el riesgo **“Estar expuesto al fraude”** es puntuado por los consumidores del canal electrónico con un promedio 2,37 (entre riesgo bajo y riesgo moderado) mientras que los consumidores del canal tradicional lo puntúan con un promedio de 1,23 (no riesgo). En quinto lugar, **“Precios que no son transparentes”** es puntuado por los consumidores del canal electrónico con un promedio de 2,52 (entre riesgo bajo y riesgo moderado) mientras que los consumidores del canal tradicional le dan un promedio de 1,62 (entre riesgo bajo y no percepción de riesgo alguno). En sexto lugar, **“Pérdida de tiempo y esfuerzo personal en la búsqueda de opciones e información”** es puntuado por los consumidores del canal electrónico con un promedio de 2,50 (entre riesgo bajo y riesgo moderado), mientras que los consumidores del canal tradicional lo puntúan con promedio de 1,71 (entre riesgo bajo y no percepción de riesgo

alguno). En séptimo lugar, **“Falta de cumplimiento de mis expectativas”** es puntuado por los consumidores del canal electrónico con un promedio de 2,17 (riesgo bajo) mientras que los consumidores del canal tradicional lo puntúan con un promedio de 1,42 (entre riesgo bajo y no riesgo). En octavo lugar, **“Tener problemas con las reservas/modificaciones/cancelaciones”** es puntuado por los consumidores del canal electrónico con un promedio de 2,40 (entre riesgo bajo y riesgo moderado) mientras que los consumidores del canal tradicional lo puntúan con un promedio de 1,44 (entre riesgo bajo y no riesgo). En noveno lugar, **“Leer/escuchar comentarios negativos de mis conocidos sobre los servicios contratados”** es puntuado por los consumidores del canal electrónico con un promedio de 2,48 (entre riesgo bajo y riesgo moderado) mientras que los consumidores del canal tradicional lo puntúan con un promedio de 1,65 (entre riesgo bajo y no riesgo). En décimo y último lugar, **“Inseguridad en el tratamiento de mis datos financieros e información personal”**, los consumidores del canal electrónico ubican este riesgo con un promedio de 2,48 (entre riesgo bajo y riesgo moderado) mientras que los consumidores del canal tradicional lo puntúan con un promedio de 1,44 (entre riesgo bajo y no riesgo).

**Figura 22: Valoración promedio entre riesgos percibidos que marcaron diferencia significativa según el canal de compra utilizado: tradicional o electrónico**



*Fuente: elaboración propia, 2023*

En la siguiente Figura (23) se detallan los 5 aspectos que generan mayor percepción de riesgo para cada canal de compra.

Como se puede observar, si bien hay diferencias entre los riesgos percibidos por los consumidores de cada canal, se encuentran algunos riesgos en común (ubicados en diferentes puestos de puntuación promedio), como por ejemplo: “Precios que no son transparentes” y “Pérdida de tiempo y esfuerzo personal en la búsqueda de opciones e información” (Figura 23).

Figura 23: Top 5 de los riesgos percibidos (canal electrónico vs canal tradicional).



Fuente: elaboración propia, 2023

## 8. Discusión de resultados y conclusiones

Tradicionalmente las agencias de viajes han sido el principal canal de distribución en la intermediación turística, cumpliendo el rol de asesoras y mediadoras entre los consumidores y la oferta de servicios turísticos; las mismas han atravesado cambios a lo largo de los años con el avance de la tecnología: la irrupción de Internet ha sido el mayor de ellos, marcando nuevas tendencias y formas de intermediación, llevando a los servicios más cerca del consumidor y volviendo al mismo mucho más experto, informado y autónomo.

Aunque se habló mucho sobre la posible extinción de estos canales debido al comercio electrónico, la realidad ha demostrado que han sabido adaptarse y reinventarse para mantener su relevancia y valor agregado y que aún existe un público que sigue eligiéndolas día a día a la hora de adquirir sus servicios turísticos.

Comprender el comportamiento del consumidor, los factores que influyen en el proceso de compra, los beneficios que buscan y los riesgos que perciben al momento de adquirir sus servicios turísticos es esencial para la planeación estratégica del marketing que utilizan los prestadores de servicios, las agencias tradicionales y las OTA's para llegar al consumidor y lograr satisfacer sus necesidades.

Como se mencionó anteriormente, un elemento esencial en el proceso de intercambio, es la satisfacción de las necesidades del consumidor al participar en este proceso donde a cambio de algo, obtiene beneficios; no solo entrega recursos a cambio, sino que deposita en su elección, la confianza al oferente que más se haya acercado a las expectativas previas de valor que se generaron en el consumidor. Estas expectativas de valor se denominan beneficios buscados, como los aspectos/valores positivos por un lado y los negativos: riesgos percibidos, que espera atravesar y recibir el consumidor durante el proceso de compra y una vez habiendo hecho uso del servicio contratado (Currás-Pérez, et al. 2017).

Es por esto que con esta investigación se buscó conocer cuáles son los factores que potencian o inhiben el comportamiento de los consumidores del Alto Valle al adquirir servicios turísticos a través de canales de compra tradicionales versus canales de compra electrónicos. Para ello, como punto de partida, se analizaron las características personales, sociodemográficas y de comportamiento de viaje que influyen en los consumidores en el proceso de compra de servicios turísticos comparando el canal de compra utilizado en su último viaje. Si bien no se encontraron diferencias significativas en este apartado, cabe resaltar algunas cuestiones. Por ejemplo, los Millennials y la Generación X son las principales generaciones que utilizan tanto los canales de compra electrónicos como tradicionales, siendo los Millennials ligeramente más activos en ambos. Los Boomers muestran una inclinación

hacia el canal de compra tradicional en comparación con el electrónico, mientras que los Centennials tienen una presencia mínima en ambos canales. En relación al motivo de viaje que impulsó a los consumidores a adquirir servicios turísticos por un canal de compra u otro, se evidencia mayor diversificación en el canal electrónico, sin embargo, en ambos canales el principal motivo es vacaciones, recreo u ocio, seguido por visita a familiares y amigos. Por último, en relación al grupo de viaje, de los consumidores que utilizaron el canal electrónico, la mayoría viajaron en pareja, seguidos de aquellos que viajaron en familia con hasta dos hijos o más, amigos y familiares. Por otro lado, en el canal tradicional, la mayor proporción corresponde a las personas que viajaron en familia con hasta dos hijos o más, seguidas de aquellas que viajaron en pareja, solos, y con amigos.

Si bien los resultados no arrojaron diferencias significativas en cuanto a las características personales, sociodemográficas y comportamiento del viaje al compararlas según el tipo de canal utilizado, sí lo hicieron los beneficios buscados y riesgos percibidos a la hora de adquirir sus servicios turísticos por un canal u otro.

De esta manera, se buscó conocer los beneficios buscados y riesgos percibidos en el proceso de compra de servicios turísticos de los consumidores del Alto Valle. Para ello se establecieron 18 beneficios buscados elaborados en función a los autores Terblanche y Taljaard (2018) y Ankar (2003) y 12 riesgos percibidos elaborados según los autores Lovelock y Wirtz (2009) y Ankar (2003). Los resultados indican que los consumidores de servicios turísticos del Alto Valle valoran principalmente los beneficios relacionados con la experiencia y la financiación. Los beneficios de la experiencia están vinculados, según Terblanche y Taljaard (2018) a las opiniones, consejos, asesoramiento, recomendaciones y respuestas a las preguntas de los consumidores y cualquier otra información relevante precisa; mientras que los beneficios de financiación están vinculados al ahorro de dinero, las mejores ofertas, relación precio-calidad y evitar gastos imprevistos al estar informados de todos los costos antes de cerrar la operación.

En relación a los riesgos percibidos por los consumidores del Alto Valle, los resultados indican que los consumidores presentan una baja percepción del riesgo en general al momento de adquirir servicios turísticos, independientemente del tipo de canal que se use, evidenciado por los valores de puntuación promedio otorgados. Sin embargo, se identificaron como riesgos percibidos principales el riesgo temporal y el riesgo financiero. El riesgo temporal, está asociado con pérdidas de tiempo y retrasos, mientras que el riesgo financiero se relaciona con pérdidas monetarias y costos inesperados según Lovelock y Wirtz (2009).

Por último, se buscó conocer si los beneficios buscados y riesgos percibidos de los consumidores de servicios turísticos varían según el canal de compra utilizado con el fin de realizar una comparación entre ambos (canal tradicional vs canal electrónico).

En relación a los beneficios buscados, 5 fueron los beneficios buscados que marcaron una diferencia significativa para los consumidores, estos fueron los siguientes: “Los mejores precios posibles”, “Buen asesoramiento a la hora de comprar”, “Poder concretar la compra en cualquier momento y cualquier lugar”, “Contar con diferentes ofertas para poder comparar” y “Simular diferentes alternativas sin necesidad de comprar”. En el caso de los consumidores que compran servicios turísticos por medios electrónicos, el ranking está encabezado por: 1. Mejores precios; 2. Contar con diferentes alternativas para poder comparar; 3. Posibilidad de simular diferentes alternativas sin necesidad de comprar, 4. Poder concretar la compra en cualquier momento y lugar, y 5. Buen asesoramiento a la hora de comprar. Esto coincide con la opinión que los consumidores tienen sobre qué es lo mejor de comprar por internet: “más opciones”, “mejores precios”, “autonomía”, “comodidad”, “practicidad” y “posibilidad de comparar”.

Por su parte, aquellos consumidores que compran por medios tradicionales consideran los siguientes beneficios como los más importantes: 1. Buen asesoramiento a la hora de comprar; 2. Mejores precios posibles; 3. Contar con diferentes ofertas para poder comparar, 4. Poder concretar la compra en cualquier momento y lugar, y 5. Simular diferentes alternativas sin tener que comprar. Coincidiendo con la opinión que tienen sobre qué es lo mejor de comprar por agencia de viajes: “asesoramiento”, “seguridad”, “asistencia”, “confianza”, “buena financiación”, “simplicidad”.

Como se puede observar, hay dos beneficios que se repiten en ambos canales de compra (mejores precios y comparación de alternativas), mientras que los otros dos son propios de cada canal: los medios electrónicos les permiten a los consumidores, simular diferentes alternativas, mientras que los medios tradicionales se destacan por el buen asesoramiento.

En relación a los riesgos percibidos por los consumidores, si bien los resultados muestran una baja percepción al riesgo para ambos canales de compra, se observa que los consumidores del canal electrónico muestran una percepción al riesgo más alta que los consumidores del canal tradicional evidenciado por los valores obtenidos. Los riesgos percibidos que presentaron una diferencia significativa para ambos canales fueron: “Errores en el momento de la compra”, “Mal desempeño en el asesoramiento”, “Información limitada del viaje”, “Estar expuesto/a a un fraude”, “Precios que no sean transparentes”, “Pérdida de tiempo y esfuerzo personal en la búsqueda de opciones e información”, “Falta de cumplimiento de mis expectativas”, “Tener problemas con las reservas/modificaciones/cancelaciones”, “Leer/escuchar comentarios negativos de mis conocidos sobre los servicios contratados” y por último, “Inseguridad en el tratamiento de mis datos financieros e información personal”.

En el caso de los consumidores que utilizaron el canal electrónico al adquirir servicios turísticos en su último viaje, el ranking está encabezado por 1. Precios que no sean

transparentes, 2. Pérdida de tiempo y esfuerzo personal en la búsqueda de opciones e información, 3. Inseguridad en el tratamiento de mis datos e información personal, 4. Tener problemas con las reservas, y 5. Estar expuesto a un fraude. Por su parte, en el caso de los consumidores que optaron por el canal tradicional para adquirir servicios turísticos, está encabezado por: 1. Pérdida de tiempo y esfuerzo en la búsqueda de opciones e información, 2. Leer/escuchar comentarios negativos de conocidos sobre los servicios contratados, 3. Precios que no sean transparentes, 4. Errores en el momento de la compra, y 5. Información limitada sobre el viaje.

Es importante destacar que tanto los consumidores del canal electrónico como los del tradicional, aunque los ubican en diferente puesto, comparten la percepción al riesgo sobre precios que no sean transparentes y la pérdida de tiempo y esfuerzo personal a la hora de buscar información y opciones a la hora de adquirir servicios turísticos.

Se considera que la relevancia de estos hallazgos radica en la posibilidad de brindar a las empresas dedicadas a la comercialización de servicios turísticos información importante sobre los aspectos más valorados por los consumidores al elegir por dónde comprar sus servicios turísticos. Al enfocar sus esfuerzos en brindar experiencias satisfactorias y beneficios atractivos, estas empresas pueden adaptar sus estrategias y mejorar la satisfacción del consumidor. Asimismo, el conocimiento de los beneficios buscados por los consumidores como el buen asesoramiento, los mejores precios, la posibilidad de comparar entre opciones puede ayudar a las empresas a optimizar sus servicios y garantizar una experiencia de compra conveniente y satisfactoria para los mismos.

Respecto a los riesgos percibidos, se consideran estos hallazgos importantes ya que, al comprender los riesgos más relevantes y las preocupaciones de los consumidores, estas empresas pueden implementar estrategias para mitigar o abordar estos riesgos, generando confianza y satisfacción en los consumidores. Además, el conocimiento de estos proporciona una visión más completa de las áreas en las que estas empresas pueden enfocar sus esfuerzos para brindar soluciones y experiencias más seguras y satisfactorias a los consumidores.

Los canales de compra tradicionales y electrónicos no solo se enfrentan a los cambios producidos por Internet y las nuevas tecnologías, sino que también lo hacen ante los cambios que esto ocasionó en los consumidores de servicios turísticos. Resulta fácil identificar y describir dos tipos de consumidores en función a lo mencionado anteriormente, un grupo es mucho más autónomo, busca disponer y poder comparar varias opciones, simular alternativas de viajes sin necesariamente comprar, recibe y analiza toda la información que la web le ofrece, lo hace desde la comodidad de su casa y en su tiempo libre. Sin embargo, tiene una mayor percepción de riesgo, está expuesto a encontrarse con precios que no sean transparentes, invertir mayor cantidad de tiempo y esfuerzo en el proceso de búsqueda,

inseguridad en el tratamiento de sus datos y estar expuesto al fraude. Mientras que el otro tipo de consumidor busca el buen asesoramiento, los mejores precios, poder comparar alternativas. Si bien atraviesa riesgos, como la pérdida de tiempo y esfuerzo en la búsqueda, leer o escuchar comentarios negativos sobre los servicios a contratar, precios que no sean transparentes e información limitada del viaje, lo hace con una menor percepción. Estas descripciones coinciden con las características del nuevo consumidor planteadas por Ballina Ballina (2017) quien afirma que el consumidor es más activo e independiente, que busca participar en la planificación de su viaje, que busca servicios a medida generados por las empresas o autogestionados por el mismo y que utiliza mucha información previa; sin embargo, este consumidor a su vez, cambia su forma de compra y de consumo turístico, por lo cual podría, según su necesidad y motivación al momento de adquirir servicios turísticos, cambiar de canal de compra.

## 9. Limitaciones

Es importante tener en cuenta que los valores y porcentajes obtenidos se basan en la muestra de encuestados y, por lo tanto, pueden variar de la población general. Como también se debe indicar que el tipo de muestreo utilizado corresponde a conveniencia. Otro aspecto para destacar en las limitaciones es que la población en estudio se circunscribe sólo a algunas localidades del Alto Valle. Todas estas decisiones se tomaron frente a qué se trata de un trabajo de tesina para la obtención de un título de grado y realizado por una sola persona. No obstante, estos resultados proporcionan una visión general valiosa sobre las características personales, sociodemográficas, y de comportamiento de viaje, así como también de los beneficios buscados y riesgos percibidos de los encuestados.

El tamaño de la muestra, que es relativamente pequeño, condiciona también los valores de significancia de algunos estadísticos, como, por ejemplo, chi cuadrado, que se utilizó para comparar las variables de factores personales entre distintos canales de compra. El poder estadístico de la prueba puede ser limitado cuando la muestra es pequeña, lo que significa que es menos probable que la prueba detecte diferencias reales entre las variables, que sí se observan en las tablas. Por esta razón, se señalaron los resultados de las tendencias observadas aun cuando el nivel de significancia no fue satisfactorio.

## 10. Recomendaciones

La irrupción de internet, como se mencionó anteriormente, hizo que la información llegue a los consumidores por innumerables canales y crea, en ocasiones, un exceso de datos y una intoxicación informativa en él que hace necesario depurar, contrastar y sintetizar para que este pueda asimilar (Ruiz García & Rivera, 2022). Si bien existe un gran grupo de consumidores que buscan autonomía y libertad a la hora de adquirir servicios turísticos de forma directa, existe otro gran grupo que prefiere hacerlo mediante un intermediario, que depure la cantidad de información, que le brinde asistencia y respaldo en todo el proceso de compra, esto es producto de que los beneficios percibidos ofrecidos por estos canales superan los costos de hacer sus propias gestiones.

Teniendo en cuenta los hallazgos antes desarrollados, las agencias de viajes como canal tradicional de venta tienen la posibilidad de agregar valor añadido al consumidor, cumpliendo su principal función de asesoras y filtrando la cantidad de información que este recibe por diferentes medios, en este escenario, se puede considerar como la principal característica y principal desafío la forma de acceder y trabajar esta información para presentar al consumidor.

La capacidad que tiene una empresa para generar valor en sus clientes está determinada en gran medida por la capacidad que tenga de satisfacer las necesidades y expectativas de estos. La creación de valor para el consumidor se convierte en un elemento fundamental de la estrategia empresarial, generando ventajas competitivas frente a la competencia directa. Las empresas que ofrecen servicios turísticos, ya sean agencias tradicionales o agencias *on line*, poseen trayectoria, conocen a la perfección la información que manejan y que deben presentar al consumidor; una vez que el público sabe cómo opera, qué ofrece y cuáles son los aspectos identitarios de la empresa, logran crear una conexión, un vínculo con el usuario que resulta muy provechoso para generar la repetición de compra y la recomendación a potenciales consumidores.

Para ello, en lo que a las agencias tradicionales concierne, las mismas deberán lograr satisfacer las necesidades del consumidor, mediante un correcto asesoramiento, brindando precios accesibles, opciones para comparar y ofreciendo el respaldo de un viaje seguro y sin sorpresas.

Los canales tradicionales se han ido aggiornando con la aparición de internet y las nuevas tecnologías, y ya todas cuentan con presencia en la web, sin embargo pueden seguir apostando a esto y lograr mayor posicionamiento en la web a través de publicidades pagas en los metabuscadores para aparecer en las primeras posiciones, ofreciendo la posibilidad de que el consumidor pueda acceder a su página web y desde allí simular alternativas de viajes

o bien reservar los servicios y que luego sean gestionados por la agencia, logrando autonomía en el consumidor pero con respaldo.

Los agentes de viajes deben animar a los clientes a participar en el proceso de compra ya que estos son más conscientes de sus necesidades y preferencias y de esta forma también se logra reducir el riesgo percibido, obteniendo así la aprobación del cliente. El personal de las agencias debe estar preparado para estas interacciones personales y poder responder con autoridad, conocimiento y experiencia ante las inquietudes y preocupaciones típicas que los consumidores puedan plantear.

Por su parte, el comercio electrónico, cada vez más en auge en esta era donde los avances tecnológicos se hacen notar en nuestra cotidianidad; permite a las empresas operar con menores costos y reducir los tiempos de atención al cliente. Es un canal elegido por un gran grupo de consumidores por múltiples ventajas, como por ejemplo el hecho de que resulta más cómodo para adquirir servicios turísticos ya que tiene mayor libertad para escoger los momentos en que el consumidor desea realizar la compra en línea, también es un canal de venta directa que pone al alcance de la mano cualquier oferta de servicio turístico erradicando los intermediarios entre el consumidor y el servicio disminuyendo los precios, le permite simular alternativas de compra y comparar sin necesidad de comprar de una manera más rápida, dando autonomía al consumidor.

Sin embargo, este tipo de canal genera en el consumidor que lo elige una serie de riesgos a los que se encuentra expuesto mayores que los riesgos que atraviesa un consumidor que elige los canales de venta tradicionales, como por ejemplo: estar expuestos al fraude, que los precios no sean transparentes, información limitada sobre el viaje, tener problemas con las reservas, entre otros.

Para mitigar este tipo de situaciones, las empresas deberían ofrecer buena navegación y usabilidad del sitio, es decir, que el sitio sea fácil de usar con una navegación clara para que los consumidores puedan encontrar rápidamente la información que buscan; otro aspecto es que la información sea detallada, que proporcione descripciones detalladas de los servicios, fotos de alta calidad para que los consumidores tengan una clara idea de lo que están comprando; además deberá contar con reseñas y opiniones con testimonios de usuarios anteriores para generar confianza; deberá ofrecer un proceso de reserva simplificado minimizando la cantidad de pasos y formularios requeridos; deberá trabajar arduamente en la seguridad y privacidad garantizando la seguridad de los datos de los consumidores proporcionando opciones claras para la privacidad y el consentimiento; es importante que ofrezca un servicio de atención al cliente eficiente y accesible para responder preguntas y resolver problemas; sería conveniente que utilice tecnología para personalizar las ofertas según las preferencias del cliente y su historial de compras; los sitios web deberían ser completamente funcionales en dispositivos móviles ya que muchos consumidores adquieren

sus servicios turísticos desde el teléfono; la transparencia en los precios es un factor clave, es vital evitar costos ocultos y mostrar los precios de manera clara desde el principio; otro gran aspecto es el envío de confirmaciones de reservas inmediatas y brindar información relevante antes y después del viaje. Los sitios web deberán, además, realizar encuestas de satisfacción y recopilar comentarios para mejorar constantemente. Por último, deberán recordar que la confianza es fundamental en el comercio electrónico de servicios turísticos, cuanto más claros y transparentes sean los procesos y ofertas, mejor será la experiencia del consumidor.

Por último, en lo que respecta a nuevas o futuras líneas de investigación que se reconocen a partir de esta tesina, se cree interesante elaborar una investigación similar sobre beneficios buscados y riesgos percibidos a una población mucho más grande y más representativa, o bien investigar otra población de interés con otra localización geográfica; otra línea de investigación podría ser investigar si hay cambios en el canal de compra utilizado por los consumidores en función a la motivación del viaje o bien en función al grupo familiar, por ejemplo, consumidores del canal electrónico podrían cambiar al canal tradicional si su motivación o grupo de viaje cambia. Otra línea de investigación podría ser sobre estrategias de mitigación de riesgos percibidos por los consumidores en el uso de canales electrónicos al adquirir servicios turísticos que puedan desarrollar las empresas.

## 11. Bibliografía

Agueda E., Millan A., Molina Collado A. (2000). La comercialización de productos turísticos en internet: Implicaciones para las agencias de viaje. Universidad de Castilla. La Mancha.

[https://www.researchgate.net/publication/28095464\\_La\\_comercializacion\\_de\\_productos\\_turisticos\\_en\\_internet\\_Implicaciones\\_para\\_las\\_agencias\\_de\\_viaje](https://www.researchgate.net/publication/28095464_La_comercializacion_de_productos_turisticos_en_internet_Implicaciones_para_las_agencias_de_viaje)

Ankar, B. (2003). Drivers and Inhibitors to E-commerce Adoption: Exploring the Rationality of Consumer Behavior in the Electronic Marketplace. Abo Akademi University, Institute for Advanced Management Systems Research. Lemminkäisenkatu 14 B, 20520 Turku, Finland

Ballina Ballina, F. J. (2017). Marketing Turístico Aplicado. Esic Editorial. Madrid

Berni, G. N. (2011). Comercio Electrónico en el sector turismo en la provincia de Mendoza. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Cuyo.

Blanco Gomez, D. (2020). Crecen los reclamos por vuelos y reservas de hoteles cancelados: qué derechos tienen los consumidores y cómo responden las agencias. Infobae.

<https://www.infobae.com/economia/2020/07/12/crecen-los-reclamos-por-vuelos-y-reservas-de-hoteles-cancelados-que-derechos-tienen-los-consumidores-y-como-responden-las-agencias/>

CACE (2023). Estudio Anual – El eCommerce continúa creciendo y se instala como hábito de compra.

<https://cace.org.ar/prensa/estudio-anual-2023/>

CACE (2023). Informe Mid Term 2023. <https://cace.org.ar/archivo-de-informes/>

CACE (2018). En 2017 en Argentina se vendieron 263 mil productos por día a través de internet. Recuperado de:

<https://mensajero.com.ar/2022/08/25/el-lugar-que-ocupa-el-turismo-en-el-comercio-electronico/>

CEPAL, (2020). El turismo será uno de los sectores económicos más afectados en América Latina y el Caribe a causa del COVID-19.

<https://www.cepal.org/es/noticias/turismo-sera-sectores-economicos-mas-afectados-america-latina-caribe-causa-covid-19>

Conde Perez, E. & Schmidt Cornejo, N. (2011). El Turismo Electrónico, una necesidad para las empresas del sector. Turismo y Desarrollo Local.

[https://econpapers.repec.org/article/ervturdes/y\\_3a2011\\_3ai\\_3a9\\_3a27.htm](https://econpapers.repec.org/article/ervturdes/y_3a2011_3ai_3a9_3a27.htm)

CONICET. (2023). Mapa del Índice de Calidad de Vida (ICV). <https://icv.conicet.gov.ar>

Curras-Perez, R., Ruiz, C. Sanchez-Garcia I.& Sanz, S. (2017). Determinants of customer retention in virtual environments. The role of perceived risk in a tourism services context. Spanish Journal of Marketing - ESIC

De Gregorio, M. (2014). Impacto de las TICs en el Sector Turístico. *Soria: Universidad de Valladolid.*

Falkenstein, Holger. (1997). Nuevos medios y tecnologías de la distribución en el sector turístico. Estudios Turísticos. N134. pp 23-34.

[https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS\\_ESTUDIOS\\_TURISTICOS/79328.pdf](https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/79328.pdf)

Ferez, M. K. (2010). Tesina: Agencias de Viajes, “una especie en extinción”. Universidad Nacional del Comahue, Facultad de Turismo.

Fredes, L. (2008). Marketing digital aplicado al turismo. Universidad Nacional de Mar del Plata, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Monografía de Graduación, Licenciatura en Turismo. Recuperado de: [http://nulan.mdp.edu.ar/1819/1/fredes\\_lf\\_2008.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1819/1/fredes_lf_2008.pdf)

Garmendia Mora, J. C. & Cubides Monroy A. (2020). El servicios de plataformas en línea especializadas en venta de boletos aéreos. Suma de Negocios, vol. 11, núm. 25, pp. 116-124.

Fundación Universitaria Konrad Lorenz

<https://www.redalyc.org/journal/6099/609965020003/movil/>

Gutauskas, F. A. & Tamagni, L. I.. (2017). Perfil de los viajeros motivados por compras Argentinos que viajan a Chile. Año 23 No 49 | 55-71. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. Argentina

Jimenez Martinez. S. (2022). Investigación y recogida de información de mercados. COMM0110 2. ed: IC Editorial.

<https://elibro.net/es/ereader/uncoma/227703?page=78>

Kotler, P., Garcia de Madariaga Miranda, J., Flores Zamora, J., Bowen, J.T. & Makens, J.C. (2011). Marketing Turístico. 5ta Edición. Pearson Educación S.A., Madrid.

López San Bruno, T. & González Sánchez, R. (2013). Mejora del uso de internet en la relación empresa turística-cliente. TuryDes: Revista de investigación científica en turismo y desarrollo local. Universidad de Málaga. Vol. 6, No 15. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/turydes/15/empresa-turismo-cliente.html>

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009) Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia. Pearson Educación. Mexico.

Makens, J. C. Bowen, J. T. & Kotler, P. (2015). Marketing turístico (6a. ed.). Pearson Educación. <https://elibro.net/es/ereader/uncoma/57152?page=33>

McCool, S. F., & Reilly, M. (1993). Benefit segmentation analysis of state park visitor stating preference and behavior. 11(4), 1-14

Melo Pereira, L. , Farias Bem Maracaja, K. & Diaz Yague, R. (2020) "Agencias de Viajes y Turismo Minoristas: El Caso España". Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas no 21. Facultad de Turismo. Universidad de Murcia. pp. 123-141

Ministerio de Turismo y Deporte de la Nación, 2023.

<https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/agencias>

Mitchell, V. (1999). Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models. European Journal of Marketing 33(1/2):163-195

[https://www.researchgate.net/publication/235278014\\_Consumer\\_Perceived\\_Risk\\_Conceptualisations\\_and\\_Models](https://www.researchgate.net/publication/235278014_Consumer_Perceived_Risk_Conceptualisations_and_Models)

Novick, T. (2017). La crisis de las empresas de intermediación en la industria de los viajes y el turismo en Argentina (2000 al 2011). Tesis de posgrado. Universidad Nacional de Quilmes. Recuperado de:

[https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/250/TM\\_2013\\_novick\\_013.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/250/TM_2013_novick_013.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Organización Mundial del Turismo. 2020. El futuro del trabajo en el turismo y el desarrollo de competencias. In OMT (Ed.), El futuro del trabajo en el turismo y el desarrollo de competencias. <https://doi.org/10.18111/9789284421404>

OSTELEA (2020). Los factores que más influyen en la decisión de compra de los viajeros. Tourism Management School. Barcelona. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/los-factores-que-mas-influyen-en-la-decision-de-compra-de-los-viajeros>

Perez, G. G. (2016). Crecimiento demográfico y expansión urbana en el Alto Valle de río Negro y Neuquén. Ministerio Nacional de Defensa. Instituto Geográfico Nacional; El ojo del cóndor; 7; 9-2016; 24-27.

[https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/66999/CONICET\\_Digital\\_Nro.300486cb-5518-dsdsdds\\_85-26-29%20%281%29.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/66999/CONICET_Digital_Nro.300486cb-5518-dsdsdds_85-26-29%20%281%29.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

Przybylski, G. 2020, Julio. La falacia de la desintermediación. La Agencia de Viajes. Argentina.

<https://argentina.ladevi.info/turismo-inteligente/la-falacia-la-desintermediacion-n23410>

Rodríguez-Zulaica, A., Pastor, R. & Fernandez Villaran, A.(2016). Evolución de la intermediación turística en España tras la aparición de las TIC en el sector. Revista empresa y humanismo.

[https://www.researchgate.net/publication/317814527\\_Evolucion\\_de\\_la\\_intermediacion\\_turistica\\_en\\_Espana\\_tras\\_la\\_aparicion\\_de\\_las\\_TIC\\_en\\_el\\_sector](https://www.researchgate.net/publication/317814527_Evolucion_de_la_intermediacion_turistica_en_Espana_tras_la_aparicion_de_las_TIC_en_el_sector)

Ruiz, P. & Rivera Garcia, J. (2022). El rol de la agencia de viajes ante la nueva situación postCovid -19: decálogo de propuestas para su recuperación. Vol. 20 N.o 1. Págs. 55-68. enero-marzo

<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.004>

Sabino, C. (1992). El proceso de Investigación. Ed. Panapo, Caracas.

Santestames Mestre, M. (2009). Dyane Versión 4. Madrid: Pirámide.

Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. (2015). Comportamiento del consumidor. Pearson Educación. México.

Serra Cantallops, A. (2002). Marketing Turístico. Pirámide. Esic. Madrid.

Singerman, P. (2023, Mayo). Faevyt: La recuperación de las agencias de viaje en cifras. La Agencia de Viajes. Recuperado de: <https://argentina.ladevi.info/faevyt/faevyt-la-recuperacion-las-agencias-viajes-cifras-n51665>

Tello Perez, P. E. & Pineda Gonzalez, L. F (2017). Análisis del Comercio Electrónico en Ecuador. Facultad de Ciencias Administrativas y Economicas. UIDE. Ecuador.

Terblanche, N.& Taljaard, A. (2018) : The perceived value and perceived benefits experienced by customers using travel agents, South African Journal of Business Management, ISSN 2078-5976, African Online Scientific Information Systems (AOSIS), Cape Town, Vol. 49, Iss. 1, pp. 1-13,  
<http://dx.doi.org/10.4102/sajbm.v49i1.7>

Vallespín Arán, M. & Molinillo, S. (2014). El futuro de la intermediación en el sector turístico. Revista de Análisis Turístico, no 17, pp. 13-25. Universidad de Málaga

## 12. Anexo

Tabla 7: Variables, Indicadores y Tipo de Escala según objetivos planteados

Objetivos específicos	Variables	Indicadores	Tipo de Escala	Valores
Describir las características personales, sociodemográficas y de comportamiento que influyen en los consumidores en el proceso de compra de servicios turísticos	Características personales, sociodemográficas y de comportamiento de viaje	Edad	Numérica	
		Lugar de residencia	Nominal	1. Neuquén 2. Cipolletti 3. Plottier 4. General Roca 5. Resto Alto Valle
		Género	Nominal	1. Femenino 2. Masculino
		Nivel educativo alcanzado	Nominal	1. Secundario Incompleto 2. Secundario Completo 3. Terciario Incompleto 4. Terciario Completo 5. Universitario Incompleto 6. Universitario Completo 7. Posgrado 8. Otras
		Situación laboral	Nominal	1. Desempleado 2. Trabajo en relación de dependencia 3. Trabajo Independiente 4. Jubilado 5. Otros
		Destinos visitados	Abierta	
		Frecuencia de viaje	Numérica	
		Motivo del último viaje	Nominal	1. Vacaciones, recreo u ocio 2. Trabajo o Negocios 3. Visita a Familiares o Amigos 4. Educación y Formación 5. Salud o atención médica 6. Compras 7. Religión o Peregrinaciones 8. Otros
		Grupo de viaje	Nominal	1. Solo/a

				<ol style="list-style-type: none"> <li>2. En pareja</li> <li>3. En Familia hasta 2 Hijos/as o más</li> <li>4. Con compañeros/as de trabajo</li> <li>5. Con amigos/as</li> <li>6. Con Familiares</li> <li>7. Otros</li> </ol>
		Tipo de canal de compra utilizado en el último viaje.	Nominal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. A través de Internet</li> <li>2. A través de Agencia de Viajes Tradicional</li> </ol>
Identificar y describir los beneficios buscados por los consumidores en el proceso de compra de servicios turísticos	<p>Beneficios buscados en el proceso de compra de servicios turísticos</p> <p>Beneficios financieros</p> <p>Beneficios de la experiencia</p> <p>Beneficios de apoyo</p> <p>Beneficios emocionales</p> <p>Beneficios de accesibilidad y comodidad</p> <p>Beneficio de elección global</p> <p>(Terblanche y Taljaard (2018) y) (Ankar, (2003))</p>	<p><b>Beneficios Financieros</b></p> <p>Buenas opciones de financiación</p> <p>Los mejores precios posibles</p> <p>Buena relación calidad-precio</p> <p><b>Beneficios de la experiencia</b></p> <p>Buen asesoramiento a la hora de comprar</p> <p>Personalización del viaje en función de mis necesidades</p> <p>Veracidad de la información brindada por el canal de compra</p> <p><b>Beneficios de apoyo</b></p> <p>Flexibilidad para cancelaciones o reprogramaciones de mis planes de viaje.</p> <p>La asistencia ante circunstancias o eventos imprevistos.</p> <p>Contar con la experiencia de otros viajeros.</p> <p><b>Beneficios emocionales</b></p> <p>La contención emocional en todas las etapas de mi viaje</p> <p>Sentir que recibo un trato exclusivo</p> <p>Tener privacidad y/o anonimato cuando compro</p> <p>Disminuir la ansiedad al programar con antelación el viaje</p> <p><b>Beneficios de accesibilidad y comodidad</b></p> <p>Poder concretar la compra en cualquier momento y lugar</p>	Escala Likert	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nada Importante</li> <li>2. Poco importante</li> <li>3. Algo importante</li> <li>4. Importante</li> <li>5. Muy importante</li> </ol>

		<p>Contar con la asistencia de filtrado de la información para no tener que perder el tiempo</p> <p><b>Beneficio de Elección Global</b></p> <p>Contar con diferentes de ofertas para poder comparar</p> <p>Que me simplifiquen las opciones de viaje posibles</p> <p>Simular diferentes alternativas sin necesidad de comprar</p>		
<p>Identificar y describir los riesgos percibidos por los consumidores en el proceso de compra de servicios turísticos.</p>	<p>Riesgos percibidos en el proceso de compra de servicios turísticos</p> <p>Riesgo Funcional</p> <p>Riesgo Financiero</p> <p>Riesgo Temporal</p> <p>Riesgo Psicológico</p> <p>Riesgo Social</p> <p>(Lovelock y Wirtz (2009) y Ankar, 2003)</p>	<p><b>Funcional</b></p> <p>Errores en el momento de la compra</p> <p>Mal desempeño en el asesoramiento</p> <p>Información limitada del viaje</p> <p><b>Financiero</b></p> <p>Estar expuesto/a a un fraude</p> <p>Compra más costosa de lo esperado</p> <p>Precios que no sean transparentes</p> <p><b>Temporal</b></p> <p>Pérdida de tiempo y esfuerzo personal en la búsqueda de opciones e información</p> <p>Dependencia de los tiempos de quien me asesora en la compra</p> <p><b>Psicológico</b></p> <p>Falta de cumplimiento de mis expectativas</p> <p>Tener problemas con las reservas/modificaciones/cancelaciones</p> <p><b>Social</b></p> <p>Leer/escuchar comentarios negativos de mis conocidos sobre los servicios contratados</p> <p>Inseguridad en el tratamiento de mis datos financieros e información personal</p>	<p>Escala Likert</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No percibí riesgo alguno</li> <li>2. Percibí un riesgo bajo</li> <li>3. Percibí un riesgo moderado</li> <li>4. Percibí un riesgo alto</li> <li>5. Percibí un riesgo muy alto</li> </ol>
<p>Comparar los beneficios buscados, riesgos percibidos y factores</p>	<p>Características personales, sociodemográficas, psicográficas y de</p>	<p>Lo mejor de comprar viajes por Agencia Tradicional es que...</p> <p>Lo mejor de comprar viajes por Internet es que....</p>		

personales que influyen en el proceso de compra de servicios turísticos según tipo de canal de venta utilizado: canal tradicional o canal electrónico.	comportamiento de viaje  Beneficios buscados en el consumo de servicios turísticos  Riesgos percibidos en el proceso de compra de servicios turísticos	Comparación de resultados obtenidos en función del tipo de canal de compra utilizado (tradicional vs electrónico).		
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia, 2023

**Tabla 8: Comparativa entre canal de compra y características personales, sociodemográficas.**

		¿Por dónde compraste tu último viaje o servicio turístico?					
		A través de Internet		A través de Agencia de Viajes Tradicional		Total	
		Recuento	% de N columnas	Recuento	% de N columnas	Recuento	% de N columnas
Generación de los encuestados	Centennial	1	1,92%	1	1,92%	2	1,92%
	Millennials	22	42,31%	22	42,31%	44	42,31%
	Generación X	20	38,46%	15	28,85%	35	33,65%
	Boomers	9	17,31%	14	26,92%	23	22,12%
Indica el género con el que te identificas	Femenino	32	61,54%	37	71,15%	69	66,35%
	Masculino	20	38,46%	15	28,85%	35	33,65%
¿Cuál es tu nivel educativo alcanzado?	Secundario Incompleto	0	0,00%	1	1,92%	1	0,96%
	Secundario Completo	4	7,69%	4	7,69%	8	7,69%
	Terciario Incompleto	2	3,85%	1	1,92%	3	2,88%
	Terciario Completo	11	21,15%	6	11,54%	17	16,35%
	Universitario Incompleto	7	13,46%	10	19,23%	17	16,35%
	Universitario Completo	28	53,85%	29	55,77%	57	54,81%
	Posgrado	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Otras	0	0,00%	1	1,92%	1	0,96%
¿Cuál es tu situación laboral?	Desempleado	0	0,00%	1	1,92%	1	0,96%
	Trabajo en relación de dependencia	28	53,85%	23	44,23%	51	49,04%
	Trabajo Independiente	14	26,92%	15	28,85%	29	27,88%
	Jubilado	8	15,38%	11	21,15%	19	18,27%
	Otros	2	3,85%	2	3,85%	4	3,85%
Indica la localidad en la que residís	Neuquén	29	55,77%	28	53,85%	57	54,81%
	Cipolletti	15	28,85%	17	32,69%	32	30,77%
	Plottier	3	5,77%	3	5,77%	6	5,77%
	General Roca	1	1,92%	2	3,85%	3	2,88%
	Resto del Alto Valle	4	7,69%	2	3,85%	6	5,77%

Fuente: Elaboración propia, 2023

**Tabla 9: Comparativa entre canal de compra y características personales, sociodemográficas. Prueba Chi cuadrado**

		¿Por dónde compraste tu último viaje o servicio turístico?
Generación de los encuestados	Chi-cuadrado	1,801
	df	3
	Sig.	,615 <sup>a,b</sup>
Indica el género con el que te identificas	Chi-cuadrado	1,077
	df	1
	Sig.	,299
¿Cuál es tu nivel educativo alcanzado?	Chi-cuadrado	4,351
	df	6
	Sig.	,629 <sup>a,b</sup>
¿Cuál es tu situación laboral?	Chi-cuadrado	1,998
	df	4
	Sig.	,736 <sup>a,b</sup>
Indica la localidad en la que residís	Chi-cuadrado	1,143
	df	4
	Sig.	,887 <sup>a</sup>

Fuente: Elaboración propia, 2023

**Tabla 10: Comparativa entre canal de compra y comportamiento turístico**

	¿Por dónde compraste tu último viaje o servicio turístico?								
	A través de Internet			A través de Agencia de Viajes Tradicional			Total		
	Media	Recuento	% de N columnas	Media	Recuento	% de N columnas	Media	Recuento	% de N columnas
¿Cuántas veces al año viajas?	4			3			3		
¿Cuál fue el Motivo de tu último viaje?	Vacaciones, recreo u ocio	39	75,00%	43	82,69%	82	78,85%		
	Trabajo o Negocios	3	5,77%	1	1,92%	4	3,85%		
	Visita a Familiares o Amigos	7	13,46%	5	9,62%	12	11,54%		
	Educación y Formación	2	3,85%	0	0,00%	2	1,92%		
	Salud o atención médica	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%		
	Compras	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%		
	Religión o Peregrinaciones	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%		
	Otros	1	1,92%	3	5,77%	4	3,85%		
¿Con quien realizaste el Viaje?	Solo/a	7	13,46%	11	21,15%	18	17,31%		
	En pareja	20	38,46%	12	23,08%	32	30,77%		
	En Familia hasta 2 Hijos/as o más	9	17,31%	13	25,00%	22	21,15%		
	Con compañeros/as de trabajo	1	1,92%	0	0,00%	1	0,96%		
	Con amigos/as	8	15,38%	9	17,31%	17	16,35%		
	Con Familiares	6	11,54%	4	7,69%	10	9,62%		
	Otros	1	1,92%	3	5,77%	4	3,85%		

Fuente: Elaboración propia, 2023

Tabla 11: Comparativa entre canal de compra y comportamiento turístico. Prueba Chi cuadrado

		¿Por dónde compraste tu último viaje o servicio turístico?
¿Cuál fue el Motivo de tu último viaje?	Chi-cuadrado	4,528
	df	4
	Sig.	,339 <sup>a,b</sup>
¿Con quien realizaste el Viaje?	Chi-cuadrado	6,075
	df	6
	Sig.	,415 <sup>a,b</sup>

Fuente: Elaboración propia, 2023

Tabla 12: Comparativa entre beneficios buscados según el canal de compra utilizado: tradicional o electrónico

Estadísticas de grupo					
¿Por dónde compraste tu último viaje o servicio turístico?	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	
Buenas opciones de financiación (sig=0,360)	Electrónico	52	3,67	1,424	0,197
	Tradicional	52	3,42	1,348	0,187
<b>Los mejores precios posibles (sig=0,006)</b>	Electrónico	52	4,25	0,968	0,134
	Tradicional	52	3,65	1,186	0,165
Buena relación calidad-precio (sig=0,485)	Electrónico	52	4,25	1,027	0,142
	Tradicional	52	4,1	1,209	0,168
<b>Buen asesoramiento a la hora de comprar (sig=0,026)</b>	Electrónico	52	3,65	1,37	0,19
	Tradicional	52	4,21	1,143	0,159
Personalización del viaje en función de mis necesidades (sig=0,065)	Electrónico	52	3,71	1,377	0,191
	Tradicional	52	4,19	1,253	0,174
Veracidad de la información brindada por el canal de compra (sig=0,601)	Electrónico	52	4,29	1,126	0,156
	Tradicional	52	4,17	1,115	0,155
Flexibilidad para cancelaciones o reprogramaciones de mis planes de viaje (sig=0,204)	Electrónico	52	3,9	1,209	0,168
	Tradicional	52	3,58	1,391	0,193
La asistencia ante circunstancias o eventos imprevistos (sig=0,079)	Electrónico	52	3,69	1,336	0,185
	Tradicional	52	4,13	1,205	0,167
Contar con la experiencia de otros viajeros (sig=0,091)	Electrónico	52	3,35	1,251	0,173
	Tradicional	52	2,92	1,281	0,178
La contención emocional en todas las etapas de mi viaje (sig=0,408)	Electrónico	52	2,69	1,365	0,189
	Tradicional	52	2,92	1,467	0,203
Sentir que recibo un trato exclusivo (sig=0,094)	Electrónico	52	2,62	1,388	0,193
	Tradicional	52	3,1	1,512	0,21
Tener privacidad y/o anonimato cuando compro (sig=0,102)	Electrónico	52	2,81	1,429	0,198
	Tradicional	52	2,35	1,426	0,198
Disminuir la ansiedad al programar con antelación el viaje (sig=0,195)	Electrónico	52	2,69	1,38	0,191
	Tradicional	52	3,06	1,474	0,204
<b>Poder concretar la compra en cualquier momento y lugar (sig=0,002)</b>	Electrónico	52	3,85	1,109	0,154
	Tradicional	52	3,1	1,332	0,185
Contar con la asistencia de filtrado de la información para no tener que perder el tiempo (sig=0,561)	Electrónico	52	3,81	1,155	0,16
	Tradicional	52	3,67	1,2	0,166
<b>Contar con diferentes de ofertas para poder comparar (sig=0,003)</b>	Electrónico	52	3,96	1,102	0,153
	Tradicional	52	3,25	1,266	0,176
Que me simplifiquen las opciones de viaje posibles (sig=0,878)	Electrónico	52	3,79	1,126	0,156
	Tradicional	52	3,75	1,399	0,194
<b>Simular diferentes alternativas sin necesidad de comprar (sig=0,000)</b>	Electrónico	52	3,87	1,189	0,165
	Tradicional	52	2,83	1,581	0,219

Fuente: Elaboración propia, 2023

Tabla 13: Comparativa entre riesgos percibidos según el canal de compra utilizado: tradicional o electrónico.

<b>Estadísticas de grupo</b>					
<b>¿Por dónde compraste tu último viaje o servicio turístico?</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. Desviación</b>	<b>Desv. Error promedio</b>	
<b>Errores en el momento de la compra (sig=0,001)</b>	<b>Electrónico</b>	<b>52</b>	<b>2,15</b>	<b>1,055</b>	<b>0,146</b>
	<b>Tradicional</b>	<b>52</b>	<b>1,52</b>	<b>0,918</b>	<b>0,127</b>
<b>Mal desempeño en el asesoramiento (sig=0,000)</b>	<b>Electrónico</b>	<b>52</b>	<b>2,02</b>	<b>1,038</b>	<b>0,144</b>
	<b>Tradicional</b>	<b>52</b>	<b>1,35</b>	<b>0,683</b>	<b>0,095</b>
<b>Información limitada del viaje (sig=0,001)</b>	<b>Electrónico</b>	<b>52</b>	<b>2,08</b>	<b>1,045</b>	<b>0,145</b>
	<b>Tradicional</b>	<b>52</b>	<b>1,44</b>	<b>0,895</b>	<b>0,124</b>
<b>Estar expuesto/a a un fraude (sig=0,000)</b>	<b>Electrónico</b>	<b>52</b>	<b>2,37</b>	<b>1,284</b>	<b>0,178</b>
	<b>Tradicional</b>	<b>52</b>	<b>1,23</b>	<b>0,703</b>	<b>0,098</b>
Compra más costosa de lo esperado (sig=0,052)	Electrónico	52	2,35	1,356	0,188
	Tradicional	52	1,87	1,138	0,158
<b>Precios que no sean transparentes (sig=0,000)</b>	<b>Electrónico</b>	<b>52</b>	<b>2,52</b>	<b>1,421</b>	<b>0,197</b>
	<b>Tradicional</b>	<b>52</b>	<b>1,62</b>	<b>1,087</b>	<b>0,151</b>
<b>Pérdida de tiempo y esfuerzo personal en la búsqueda de opciones e información (sig=0,002)</b>	<b>Electrónico</b>	<b>52</b>	<b>2,5</b>	<b>1,291</b>	<b>0,179</b>
	<b>Tradicional</b>	<b>52</b>	<b>1,71</b>	<b>1,273</b>	<b>0,177</b>
Dependencia de los tiempos de quien me asesora en la compra (sig= 0,823)	Electrónico	52	2,15	1,211	0,168
	Tradicional	52	2,1	1,418	0,197
<b>Falta de cumplimiento de mis expectativas (sig=0,000)</b>	<b>Electrónico</b>	<b>52</b>	<b>2,17</b>	<b>1,167</b>	<b>0,162</b>
	<b>Tradicional</b>	<b>52</b>	<b>1,42</b>	<b>0,801</b>	<b>0,111</b>
<b>Tener problemas con las reservas/modificaciones/cancelaciones (sig=0,000)</b>	<b>Electrónico</b>	<b>52</b>	<b>2,4</b>	<b>1,225</b>	<b>0,17</b>
	<b>Tradicional</b>	<b>52</b>	<b>1,44</b>	<b>0,85</b>	<b>0,118</b>
<b>Leer/escuchar comentarios negativos de mis conocidos sobre los servicios contratados (sig=0,010)</b>	<b>Electrónico</b>	<b>52</b>	<b>2,29</b>	<b>1,273</b>	<b>0,177</b>
	<b>Tradicional</b>	<b>52</b>	<b>1,65</b>	<b>1,203</b>	<b>0,167</b>
<b>Inseguridad en el tratamiento de mis datos financieros e información personal (sig=0,000)</b>	<b>Electrónico</b>	<b>52</b>	<b>2,48</b>	<b>1,407</b>	<b>0,195</b>
	<b>Tradicional</b>	<b>52</b>	<b>1,44</b>	<b>0,958</b>	<b>0,133</b>

Fuente: elaboración propia, 2023