

Evaluating the Impact of Tour Operators' Online Presence on Tourist Satisfaction in Ecuador: A Quantitative Analysis of the Ecuadorian Tourism Industry

Evaluación del impacto de la presencia en línea de los operadores turísticos en la satisfacción del turista en Ecuador: Un análisis cuantitativo de la industria turística ecuatoriana

Autores:

Guamán-Naula, Jaime Orlando
ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
Egresado de la Facultad de Recursos Naturales
Riobamba-Ecuador

 jaimeguaman1997@gmail.com
 <https://orcid.org/0009-0005-2246-8776>

Guamán-Naula, Nelson Patricio
ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
Egresado de la Facultad de informática y Electrónica
Riobamba – Ecuador

 nguaman126@gmail.com
 <https://orcid.org/0009-0000-0289-4114>

Guamán-Naula, Nancy Janeth
ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
Estudiante de la Facultad de informática y Electrónica
Riobamba – Ecuador

 nancy.guaman@esPOCH.edu.ec
 <https://orcid.org/0009-0006-8525-2996>

Fechas de recepción: 18-FEB-2025 aceptación: 18-MAR-2025 publicación: 31-MAR-2025

 <https://orcid.org/0000-0002-8695-5005>
<http://mqrinvestigar.com/>



Resumen

El turismo, como motor clave de la economía, ha impulsado a los operadores turísticos a adoptar herramientas digitales para mejorar la experiencia del cliente. Sin embargo, persisten brechas en la adopción de estas tecnologías, lo que justifica el objetivo de este estudio, el cual fue evaluar cómo la presencia en línea de estos operadores afecta la percepción y satisfacción de los turistas, planteando la hipótesis de que dicha presencia tiene un efecto significativo en la satisfacción. El estudio utilizó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental y correlacional, con una muestra de 384 turistas nacionales e internacionales seleccionados por muestreo aleatorio simple. Los datos se recolectaron mediante una encuesta en escala de Likert distribuida en línea y entrevistas a los colaboradores de la única operadora turística registrada en Ibarra. Para garantizar la validez del instrumento, se realizó una prueba piloto con 40 participantes y se calculó la confiabilidad utilizando el coeficiente alfa de Cronbach. Los resultados de las encuestas indican que, aunque la información y la facilidad para hacer reservas fueron bien valoradas, algunos turistas cuestionaron la calidad y fiabilidad de la información digital. La entrevista a los colaboradores de la operadora reveló un aumento del 20% al 40% en la demanda, mejorando la personalización y agilidad, aunque persisten problemas de actualización en el sitio web y plataformas de pago. El análisis de correlación de Spearman mostró una relación significativa entre la presencia en línea y la satisfacción del turista ($p = 0.035$), confirmando el impacto de la presencia digital.

Palabras clave: Turismo; Digitalización; Plataformas; Satisfacción; Percepción; Tecnología



Abstract

Tourism, as a key driver of the economy, has driven tour operators to adopt digital tools to improve customer experience. However, gaps persist in the adoption of these technologies, which justifies the objective of this study, which was to evaluate how the online presence of these operators affects the perception and satisfaction of tourists, hypothesizing that such presence has a significant effect on satisfaction. The study used a quantitative approach with a non-experimental and correlational design, with a sample of 384 national and international tourists selected by simple random sampling. Data were collected through a Likert scale survey distributed online and interviews with employees of the only tour operator registered in Ibarra. To ensure the validity of the instrument, a pilot test was carried out with 40 participants and reliability was calculated using Cronbach's alpha coefficient. The results of the surveys indicate that, although the information and ease of booking were highly valued, some tourists questioned the quality and reliability of digital information. The interview with the operator's employees revealed an increase of 20% to 40% in demand, improving customization and agility, although update problems persist on the website and payment platforms. Spearman's correlation analysis showed a significant relationship between online presence and tourist satisfaction ($p = 0.035$), confirming the impact of digital presence.

Keywords: Tourism; Digitalization; Platforms; Satisfaction; Perception; Technology

Introducción

En la era digital contemporánea, la industria turística ha experimentado una transformación profunda, impulsada por la integración de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Desde la organización del viaje hasta la experiencia en el destino, las TIC han redefinido la forma en que los viajeros se relacionan con su entorno y cómo los destinos gestionan sus recursos (Aranibar et al., 2024).

En este contexto, Ecuador, reconocido por su mega diversidad, ha visto cómo su propuesta turística multicultural se ve fortalecida gracias a la incorporación de las TIC. Estas tecnologías no solo buscan impulsar un turismo más sostenible, sino también generar soluciones innovadoras que se alineen con las expectativas de los turistas, cumpliendo con altos estándares de calidad. Además, el sector turístico desempeña un papel crucial en la economía del país, ya que, más allá de su contribución económica, impacta positivamente en los ámbitos social y cultural. A medida que el turismo se consolida como un motor clave para las economías emergentes, sus beneficios se traducen en un desarrollo progresivo para Ecuador (Vélez et al., 2020).

En este panorama, las TIC en el sector turístico se entienden como el uso de tecnologías avanzadas, tanto de hardware como de software, adaptadas a las complejidades de los sistemas de comunicación e información, particularmente aquellos relacionados con productos y servicios turísticos. A través de estos avances, se posibilita la transformación de la percepción de lo intangible en experiencias tangibles, utilizando canales de distribución flexibles y accesibles (Choez et al., 2023).

Los operadores turísticos han adoptado diversas herramientas digitales, como plataformas de comercio electrónico, marketing en redes sociales y aplicaciones móviles, con el fin de mejorar la experiencia del cliente y fortalecer su competitividad en el mercado global. Entre las herramientas más influyentes, los teléfonos inteligentes han tenido un impacto significativo, generando un modelo de "viajes inteligentes". Estos dispositivos permiten a los usuarios gestionar diversos aspectos de su viaje, desde la reserva de vuelos y servicios

turísticos hasta la planificación del destino, todo a través de plataformas en línea y aplicaciones móviles (Urvina et al., 2022).

Diversos estudios han destacado la relevancia de las TIC para mejorar los servicios turísticos. En este sentido, investigaciones como las de Vélez et al. (2020) han demostrado que la percepción de los turistas sobre la calidad de los servicios en línea tiene un impacto positivo en su satisfacción general. Asimismo, se ha observado que las redes sociales y las aplicaciones móviles son cada vez más utilizadas por los turistas para la planificación y gestión de sus viajes (Solórzano et al., 2020).

No obstante, a pesar de la creciente adopción de tecnologías digitales en Ecuador, no siempre se aprovechan todas las oportunidades que ofrecen los medios tecnológicos para promover los destinos turísticos. Varias entidades del sector aún no utilizan herramientas como internet, redes sociales, aplicaciones móviles o revistas digitales, entre otras, para dar a conocer sus servicios. En este contexto, resulta relevante investigar ¿Cuál es el impacto de la presencia en línea de los operadores turísticos en la satisfacción del turista en Ecuador?

El objetivo principal de esta investigación es evaluar el impacto de la presencia en línea de los operadores turísticos sobre la satisfacción del turista en Ecuador, utilizando un enfoque cuantitativo para analizar la industria turística ecuatoriana. Los objetivos específicos de este estudio son los siguientes: 1) Analizar la percepción de los turistas sobre cómo la presencia en línea de los operadores turísticos influye en su satisfacción con los servicios recibidos. 2) Investigar la percepción de los operadores turísticos respecto a su presencia en línea y el impacto de esta en los servicios que ofrecen. 3) Examinar la relación entre la presencia en línea de los operadores turísticos y la satisfacción de los turistas.

La hipótesis que guían el desarrollo de estudio es:

- **Hipótesis nula (H_0):**

La presencia en línea de los operadores turísticos no tiene un impacto significativo en la satisfacción del turista en Ecuador.

- **Hipótesis alternativa (H_1)**



La presencia en línea de los operadores turísticos tiene un impacto significativo en la satisfacción del turista en Ecuador.

Metodología

El enfoque del estudio es cuantitativo, ya que busca obtener resultados numéricos y analizar las relaciones entre las variables mediante técnicas estadísticas descriptivas como frecuencias-porcentajes y buscando evaluar el impacto de la presencia en línea de los operadores turísticos en la satisfacción de los turistas, con el fin de obtener evidencia empírica que sustente o refute la hipótesis planteada. El diseño de la investigación es no experimental y de tipo correlacional, ya que no se manipulan las variables involucradas (presencia en línea y satisfacción del turista), sino que se observa y se analizan las relaciones existentes entre ellas en un contexto natural, sin alterar el entorno en el que se desarrollan los eventos.

La población de estudio está compuesta por turistas nacionales e internacionales que han utilizado servicios de operadores turísticos en línea, así como aquellos que no lo han hecho. Según el Ministerio de Turismo (2023), en Ibarra, zona de estudio, se reportó un operador turístico. En cuanto a la entrada de turistas internacionales, la Jefatura de Migración de Tulcán Rumichaca registró un total de 47,737 turistas internacionales y 30,416 turistas nacionales en 2024, destacándose un aumento significativo durante el mes de enero de ese año. Dada la diversidad de perfiles de los turistas, la muestra inicialmente se seleccionará mediante un muestreo para poblaciones finitas, la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * (1 - p)}{(E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * (1 - p))}$$

Donde:

- n es el tamaño de la muestra.
- N es el tamaño de la población (156,306 turistas en este caso).



- Z es el valor correspondiente al nivel de confianza (generalmente 1.96 para un 95% de confianza).
- p es la proporción estimada de la población que tiene la característica de interés (si no se sabe, se toma 0.5 como valor máximo para obtener el tamaño de muestra más grande posible).
- E es el margen de error permitido (normalmente se usa un 5%, es decir, 0.05).

Reemplazando los datos tenemos:

$$n = \frac{78,153 * 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}{(0,05^2 * (78,153 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5))}$$

$$n = 384 \text{ turistas nacionales-internacionales}$$

Para la selección de los 384 turistas se procede a un muestreo aleatorio simple, lo que garantizará que todos los segmentos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados, permitiendo la generalización de los resultados. En el caso del operador turístico se trabajará en conjunto con la única empresa registrada y todos sus colaboradores.

En cuanto a las técnicas de recolección de datos, se utilizará una encuesta estructurada con preguntas cerradas en escala de Likert, que permitirán medir la percepción de los turistas sobre la presencia en línea de los operadores turísticos y su nivel de satisfacción con los servicios obtenidos. La encuesta se diseñará para captar información relevante sobre el uso de plataformas digitales, la facilidad de navegación, la calidad de la información proporcionada y la satisfacción general de los turistas, lo que facilitará el análisis de las variables estudiadas. Se distribuirá de manera en línea, utilizando el formulario de Google Forms, así se garantiza un proceso más rápido y ágil de recolección y tabulación de datos. Adicionalmente, se estructura el guion de una entrevista la cual se llevará a cabo con todos los colaboradores que conforman la empresa operadora de turismo en Ibarra.

Para garantizar la confiabilidad del instrumento de encuesta, previo a su implementación en la muestra final, se llevará a cabo una prueba piloto con 40 participantes representativos del público objetivo y mediante el coeficiente alfa de Cronbach, se determinará la consistencia



interna del instrumento. En función de los resultados obtenidos, se realizarán los ajustes necesarios para asegurar que el cuestionario sea válido y confiable para la recolección de datos en el estudio principal.

El análisis de los datos se realizará mediante técnicas estadísticas descriptivas. Primero, se emplearán estadísticas descriptivas mediante frecuencias y porcentajes para obtener un resultado general de los encuestados y las respuestas sobre la presencia en línea de los operadores turísticos y la satisfacción. Posteriormente, se aplicarán técnicas de análisis inferencial, como la correlación según sea el más adecuado, con el objetivo de identificar el grado de relación entre la presencia en línea y la satisfacción del turista.

Resultados

Como parte del proceso de validación del instrumento a utilizar en el estudio, se llevó a cabo una prueba piloto con la participación de 40 individuos, lo cual fue crucial para evaluar la fiabilidad del cuestionario antes de su aplicación a mayor escala:

Tabla 1

Estadísticas de fiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,994	2

En este caso, un Alfa de Cronbach de 0,994 coloca el instrumento en la categoría de "excelente" en términos de confiabilidad, lo cual significa que las respuestas de los participantes son consistentes a lo largo de los ítems del cuestionario, lo que respalda la validez del instrumento como medida fiable para los fines de la investigación.

1. Percepción de los turistas sobre la influencia de la presencia en línea de los operadores turísticos en su satisfacción con los servicios recibidos.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos y el análisis producto de las encuestas aplicadas.

Tabla 2

Sección Datos demográficos

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Edad	55 o más	68	17,7
	45-54	91	23,7
	35-44	67	17,4
	25-34	82	21,4
	18-24	76	19,8
Género	Femenino	194	50,5
	Masculino	190	49,5
Nacionalidad	Extranjero	202	52,6
	Nacional	182	47,4
Cómo conoció el destino	Publicidad en línea	95	24,7
	Agencias de viajes tradicionales	74	19,3
	Recomendaciones de amigos/familia	82	21,4
	Página web del operador turístico	51	13,3
	Redes sociales	82	21,4

En cuanto a la sección de datos demográficos, en relación con la edad, la mayor parte de los participantes se encuentran en el rango de 45 a 54 años, con un total de 91 personas, lo que representa el 23,7% de la muestra. Le sigue el grupo de 25 a 34 años, que alcanza un 21,4%, con 82 encuestados. El grupo de 18 a 24 años representa el 19,8%, con 76 personas. Por otro lado, los encuestados de 55 años o más son 68, lo que equivale al 17,7% de la muestra. Finalmente, el grupo de 35 a 44 años tiene 67 participantes, lo que representa un 17,4% del total.

Respecto al género, se observa que el 50,5% de los encuestados son mujeres, mientras que el 49,5% son hombres, lo que refleja una distribución equilibrada en términos de género. En cuanto a la nacionalidad, los encuestados extranjeros representan más de la mitad de la muestra, alcanzando un 52,6%, con 202 personas. Los nacionales son 182, lo que equivale al 47,4%.

Sobre cómo los encuestados conocieron el destino, se destaca que la mayoría, el 24,7%, lo conoció a través de la publicidad en línea, lo que subraya la importancia de las estrategias digitales en la promoción turística. Las recomendaciones de amigos o familiares, junto con

las redes sociales, tienen un impacto significativo, representando ambas un 21,4%. En cuanto a las agencias de viajes tradicionales, su contribución es menor, con un 19,3%. Finalmente, un 13,3% conoció el destino a través de la página web del operador turístico.

Tabla 3

Sección V.I: Presencia en línea de los operadores turísticos

Ítems	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Más o menos de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Pregunta 1	77 20.1%	84 21.9%	75 19.5%	66 17.2%	82 21.4%
Pregunta 2	78 20.3%	79 20.6%	68 17.7%	73 19.0%	86 22.4%
Pregunta 3	70 18.2%	69 18.0%	88 22.9%	77 20.1%	80 20.8%
Pregunta 4	79 20.6%	71 18.5%	84 21.9%	76 19.8%	74 19.3%
Pregunta 5	86 22.4%	80 20.8%	86 22.4%	66 17.2%	66 17.2%
Pregunta 6	72 18.8%	77 20.1%	91 23.7%	64 16.7%	80 20.8%
Pregunta 7	74 19.3%	77 20.1%	71 18.5%	81 21.1%	81 21.1%
Pregunta 8	66 17.2%	72 18.8%	88 22.9%	72 18.8%	86 22.4%
Pregunta 9	80 20.8%	64 16.7%	75 19.5%	83 21.6%	82 21.4%
Pregunta 10	67 17.4%	74 19.3%	77 20.1%	87 22.7%	79 20.6%

Los resultados muestran que, en cuanto a la claridad y facilidad de la información en línea proporcionada por los operadores turísticos, en la Pregunta 1, la mayoría de los encuestados está de acuerdo, con un 42% de respuestas positivas entre "totalmente de acuerdo" en 20.1% y "de acuerdo" con el 21.9%. Sin embargo, un 38.6% se muestra menos convencido, ya que considera que la información es menos comprensible. En relación con la profesionalidad de los sitios web de los operadores turísticos en la Pregunta 2, los resultados son similares. Un 40.9% considera que los sitios son bien diseñados y profesionales, pero la distribución de respuestas sugiere que un 41.3% tiene una percepción menos positiva sobre este aspecto.

La rapidez de respuesta a consultas realizadas a través de plataformas en la Pregunta 3 presenta una distribución mixta. Aunque un 36.2% está de acuerdo, un porcentaje alto en 43.8% se muestra menos satisfecho, lo que señala una oportunidad de mejora en la eficiencia de la atención al cliente digital. Las redes sociales en la Pregunta 4 son valoradas positivamente por el 39.1% de los encuestados, pero un 39.1% también considera que la información que proporcionan no es suficiente o relevante.

Respecto a la actualización del contenido en línea en la Pregunta 5, la percepción es favorable, con un 43.2% de respuestas afirmativas. Sin embargo, el 34.4% considera que el contenido no está suficientemente actualizado, lo que sugiere que algunos operadores podrían mejorar la frescura de la información disponible en sus plataformas. La facilidad de uso de las plataformas digitales en la Pregunta 6 es un aspecto que la mayoría califica positivamente 38.9% en "totalmente de acuerdo" y "de acuerdo", pero un 37.5% indica dificultades en la navegación, lo que señala áreas para optimizar la experiencia del usuario.

El uso de aplicaciones móviles para la reserva de servicios turísticos en la Pregunta 7 es otro tema con una distribución dispar. Aunque un 39.4% está de acuerdo, un 42.2% considera que estas aplicaciones no facilitan la reserva de manera eficiente, lo que resalta una brecha en la satisfacción con las herramientas digitales ofrecidas. Sobre la coincidencia entre la información online y lo que se ofrece en el viaje en la Pregunta 8, un 36% tiene una percepción positiva, pero el 41.2% encuentra discrepancias, lo que podría generar desconfianza o confusión entre los turistas.

Las valoraciones y opiniones en línea en la Pregunta 9 se perciben como útiles por un 37.5% de los encuestados, aunque un 43.2% no las considera tan decisivas al momento de tomar decisiones. Finalmente, en relación con la influencia de la presencia en línea sobre la confianza para contratar servicios turísticos en la Pregunta 10, el 36.7% siente que la presencia en línea mejora la confianza, pero un porcentaje similar (43.3%) sigue mostrando dudas sobre la influencia directa de las plataformas digitales en su decisión de contratación.

Tabla 4

Sección V.D: Satisfacción con los servicios recibidos

Ítems	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Más o menos de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Pregunta 1	78 20,3%	80 20,8%	72 18,8%	71 18,5%	83 21,6%
Pregunta 2	78 20,3%	84 21,9%	77 20,1%	85 22,1%	60 15,6%
Pregunta 3	71 18,5%	75 19,5%	81 21,1%	72 18,8%	85 22,1%
Pregunta 4	85 22,1%	72 18,8%	85 22,1%	71 18,5%	71 18,5%
Pregunta 5	78 20,3%	81 21,1%	73 19,0%	70 18,2%	82 21,4%
Pregunta 6	81 21,1%	71 18,5%	82 21,4%	70 18,2%	80 20,8%
Pregunta 7	70 18,2%	90 23,4%	61 15,9%	85 22,1%	78 20,3%
Pregunta 8	85 22,1%	84 21,9%	74 19,3%	69 18,0%	72 18,8%
Pregunta 9	89 23,2%	70 18,2%	82 21,4%	65 16,9%	78 20,3%
Pregunta 10	80 20,8%	65 16,9%	83 21,6%	75 19,5%	81 21,1%

En primer lugar, en la Pregunta 1, los servicios proporcionados durante el viaje fueron, en su mayoría, consistentes con la información presentada en línea, con un 41,1% de los encuestados estando de acuerdo o totalmente de acuerdo. Sin embargo, un 21,6% expresó desacuerdo, lo que señala que una proporción significativa de usuarios encontró discrepancias entre lo prometido y lo recibido. De manera similar, en la Pregunta 2, la calidad de los servicios turísticos también obtuvo una evaluación positiva, con un 42,2% de respuestas afirmativas. No obstante, un 22,1% de los encuestados estuvo en desacuerdo, lo que indica que la calidad de los servicios no cumplió con las expectativas de todos los viajeros.

Respecto a la facilidad para realizar reservas en línea, en la Pregunta 3, un 38% de los encuestados valoró positivamente este aspecto. Sin embargo, un 22,1% expresó dificultades con el sistema de reservas, lo que sugiere que la experiencia no fue completamente eficiente



para todos. En cuanto a la atención al cliente, en la Pregunta 4, el 40,9% de los participantes se mostró satisfecho, pero un 18,5% estuvo en desacuerdo, lo que refleja la posibilidad de una atención inconsistente o deficiente durante el viaje.

Por otro lado, en relación con los servicios contratados en línea, en la Pregunta 5, el 41,4% de los encuestados manifestó que estos se ajustaron a sus expectativas, aunque un 21,4% no estuvo de acuerdo, lo que refleja que algunos servicios no cumplieron con lo prometido. La presencia en línea de los operadores turísticos en la Pregunta 6, fue valorada positivamente por el 39,6% de los usuarios, quienes indicaron que esta facilitó la gestión de su itinerario, aunque un 20,8% no percibió beneficios al respecto, lo que sugiere que la información online no fue útil para todos los viajeros.

La información proporcionada en línea en la Pregunta 7, también fue considerada útil para la toma de decisiones por el 41,6% de los encuestados, pero un 20,3% no encontró utilidad en ella, lo que puede indicar que ciertos viajeros no se sintieron suficientemente informados para tomar decisiones adecuadas. En cuanto a la satisfacción general con el uso de plataformas digitales, en la Pregunta 8, un 44% de los participantes manifestó que estas mejoraron su experiencia, pero un 18,8% no estuvo de acuerdo, sugiriendo que no todos los usuarios experimentaron los beneficios esperados.

Finalmente, el servicio recibido en el destino en la Pregunta 9, fue generalmente acorde con lo prometido en línea, con un 41,4% de respuestas positivas, aunque un 20,3% no estuvo conforme con la experiencia. En cuanto a la facilidad de acceso a la información online, en la Pregunta 10, un 37,7% de los encuestados expresó satisfacción, pero un 21,1% no compartió esta opinión, lo que señala que la información disponible no cumplió con las expectativas de todos los usuarios.

2. Percepción de los operadores turísticos sobre su presencia en línea y su impacto en los servicios ofrecidos.

El análisis de los resultados de la entrevista realizada a los cinco miembros de la operadora turística en Ibarra evidencia la importancia de la presencia en línea para su actividad. En cuanto a los servicios ofrecidos, la empresa se enfoca en tours guiados, transporte,



alojamiento y actividades recreativas, dirigidos tanto a turistas nacionales como internacionales. La experiencia en el sector varía entre 8 y 15 años, lo que indica un conocimiento consolidado del mercado turístico.

Respecto a la presencia en línea, todos los entrevistados coincidieron en su relevancia, destacando que esta facilita la comunicación con los clientes y mejora la visibilidad de la empresa. Para ello, utilizan diversas plataformas como sitios web, redes sociales (Facebook, Instagram), aplicaciones móviles y plataformas de reservas como Booking y TripAdvisor. Cuatro de los cinco miembros señalaron que la demanda de sus servicios ha aumentado gracias a estas herramientas, con estimaciones de crecimiento entre el 20 % y el 40 %. Sin embargo, en cuanto a la efectividad de estas plataformas, las opiniones fueron diversas: tres entrevistados las calificaron como muy efectivas, mientras que dos las consideraron moderadamente efectivas o no efectivas.

El impacto de la digitalización en la operativa de la empresa se traduce en una mayor personalización de los servicios, mejores tiempos de respuesta y una atención más ágil. Además, se ha observado un cambio en la interacción con los clientes, quienes ahora prefieren realizar consultas, reservas y pagos en línea. Entre los principales beneficios destacan el incremento en la visibilidad, el mayor alcance a turistas internacionales y la mejora en la eficiencia operativa. No obstante, también enfrentan desafíos como la dificultad para mantener actualizado el sitio web, problemas con las plataformas de pago y limitaciones en la personalización de servicios a través de terceros.

Finalmente, la presencia en línea ha mejorado la calidad de los servicios al facilitar las reservas y la comunicación con los turistas, lo que ha incrementado su satisfacción. Cuatro de los entrevistados confirmaron que la experiencia del turista ha mejorado significativamente, principalmente por la comodidad y rapidez en los procesos. Para garantizar la seguridad y calidad de los servicios, implementan medidas como el uso de plataformas seguras, auditorías periódicas y monitoreo constante de la satisfacción del cliente. Además, han notado un cambio en el perfil de los turistas, con una mayor demanda de clientes jóvenes e internacionales que prefieren gestionar sus experiencias de viaje en línea.

3. Relación entre la presencia en línea de los operadores turísticos y la satisfacción de los turistas.

A partir de los resultados de la encuesta, se procede a determinar la relación entre la variable independiente Presencia en línea de los operadores turísticos y la variable dependiente Satisfacción con los servicios recibidos. Para ello, en primera instancia, se realiza una prueba de normalidad con el fin de establecer el tipo de análisis estadístico más adecuado. Si el resultado de la prueba arroja un valor $p > 0.05$, se aplicará el coeficiente de correlación de Pearson; en caso de ser $p < 0.05$, se utilizará el coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla 5

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
I. Presencia en línea de los operadores turísticos	,386	384	,000	,660	384	,000
II. Satisfacción con los servicios recibidos	,390	384	,000	,677	384	,000

Los resultados de las pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov muestran que ambas variables, Presencia en línea de los operadores turísticos y Satisfacción con los servicios recibidos, presentan valores de significación menores $p < 0.05$, lo que confirma que los datos no siguen una distribución normal. En consecuencia, para analizar la relación entre estas variables, se debe emplear el coeficiente de correlación de Spearman, ya que es el método más adecuado para datos no paramétricos.

Tabla 6
Prueba de correlación de Rho de Spearman

		VI. Presencia en línea de los operadores turísticos	VD. Satisfacción con los servicios recibidos
Rho de Spearman	VI. Presencia en línea de los operadores turísticos	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,004
		N	384
	VD. Satisfacción con los servicios recibidos	Coefficiente de correlación	,004
		Sig. (bilateral)	,035
		N	384

Los resultados del análisis de correlación de Spearman indican que el valor de significancia es de 0.035, lo que implica que $p < 0.05$, lo cual sugiere que la correlación observada es estadísticamente significativa, lo que respalda la H_1 , que plantea que existe un impacto de la presencia en línea sobre la satisfacción de los turistas.

Discusión

En cuanto a la variable independiente, los resultados de la encuesta sobre la presencia en línea de los operadores turísticos revelan que las opiniones están divididas en cuanto a la eficacia y el impacto de las herramientas digitales en el sector. Por ejemplo, en la Pregunta 1, el 20.1% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo y el 21.9% de acuerdo en que las herramientas digitales son eficaces para atraer turistas, mientras que el 17.2% estuvo en desacuerdo y el 21.4% totalmente en desacuerdo.

Los hallazgos contrastan con los de Pantoja et al. (2024), quienes encontraron que, en el norte del Departamento de Caldas, Colombia, el uso de redes sociales y herramientas digitales es considerado fundamental por los operadores turísticos para la difusión de nuevos productos y la creación de experiencias innovadoras. En su estudio, el uso de tecnologías digitales se percibe mayormente como una oportunidad para la innovación y el crecimiento, con los resultados de este estudio se observa una percepción más escéptica respecto a su eficacia, lo

cual podría deberse a factores como el nivel de infraestructura tecnológica disponible, la capacitación de los operadores turísticos y el grado de apoyo gubernamental en cada región.

En lo que respecta la variable dependiente sobre satisfacción con los servicios recibidos, los resultados revelan que la presencia en línea de los operadores turísticos influye significativamente en la satisfacción de los turistas. Por ejemplo, la "Pregunta 1" muestra que el 42% de los encuestados está totalmente de acuerdo o de acuerdo con la afirmación relacionada, mientras que el 38.3% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. El hallazgo coincide con estudios previos que destacan la importancia de las TIC en el sector turístico. De hecho, el análisis de Figueroa et al. (2023) en Huaraz, Perú, identificó una relación directa y significativa entre el uso de TIC y la gestión de calidad en las empresas turísticas, por ende, en la satisfacción del usuario, aunque también se identificaron oportunidades de mejora en la implementación de prácticas efectivas de gestión de calidad.

En complemento, los resultados obtenidos mediante la entrevista a la operadora turística "Senderos" en Ibarra reflejan la creciente importancia de la presencia en línea en el sector turístico. La empresa ha experimentado un aumento en la demanda de sus servicios, atribuido al uso de plataformas digitales que facilitan la comunicación y mejoran la visibilidad. Sin embargo, la percepción sobre la efectividad de estas plataformas varía entre los miembros, y se identifican desafíos como la actualización del sitio web y problemas con plataformas de pago.

Los hallazgos coinciden con el aporte de Saiz (2025) que destacan cómo la digitalización y el uso de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y el Big Data, permiten personalizar la experiencia del turista, mejorando la satisfacción del cliente y optimizando la gestión de destinos. Asimismo, la investigación de Figueroa et al. (2023) resalta que el uso de nuevas tecnologías en el sector turístico está directamente relacionado con la satisfacción del cliente y la calidad de los servicios ofrecidos. La implementación de herramientas digitales permite a las operadoras turísticas captar nuevos clientes y ofrecer servicios más personalizados y eficientes.

Finalmente, con los resultados del análisis de correlación de Spearman $0.035 < 0.05$, sugiere que la correlación observada es estadísticamente significativa, lo que respalda la H_1 , que



plantea que existe un impacto de la presencia en línea sobre la satisfacción de los turistas. Los resultados obtenidos en el estudio encuentran respaldo en la literatura reciente de Figueroa et al. (2023), quienes destacan que la implementación de TIC en el sector turístico permite a los operadores ofrecer servicios más personalizados y eficientes, mejorando la experiencia del usuario y, por ende, su satisfacción. Además, estudios como el de Vélez et al. (2020) resaltan que el uso adecuado de plataformas en línea para reservas, consultas y pagos mejora la experiencia de los turistas, generando mayor satisfacción y lealtad.

Conclusiones

Los resultados obtenidos producto de las encuestas aplicadas a 384 participantes sugieren que la presencia en línea de los operadores turísticos tiene una influencia significativa sobre la satisfacción de los turistas, aunque con algunas áreas de mejora. En general, los encuestados valoraron positivamente la claridad de la información en línea y la facilidad para realizar reservas, con un porcentaje considerable destacando la rapidez y eficiencia de los servicios en línea. Sin embargo, existen discrepancias en cuanto a la calidad de la información proporcionada, con un porcentaje significativo de turistas considerando que la información online no siempre se ajusta a lo prometido durante el viaje.

En cuanto a la influencia de la presencia digital en la confianza y decisión de contratación, aunque algunos turistas mostraron una percepción positiva, una porción importante expresó dudas sobre la fiabilidad de la información en línea y su impacto directo en su elección de servicios turísticos, lo cual resalta la necesidad de que los operadores turísticos no solo mantengan una presencia digital activa, sino que también garanticen que la información sea relevante, actualizada y consistente con los servicios realmente ofrecidos. Así, se puede mejorar la confianza de los turistas y su nivel de satisfacción con los servicios contratados.

El análisis de la entrevista realizada a los cinco miembros de la operadora turística "Senderos" en Ibarra revela que la presencia en línea juega un papel crucial en el crecimiento y mejora de sus servicios. Todos los entrevistados coincidieron en la importancia de las plataformas digitales, como sitios web, redes sociales y aplicaciones de reservas, para facilitar la comunicación y aumentar la visibilidad de la empresa. Gracias a estas herramientas, la

demanda de sus servicios ha experimentado un crecimiento del 20 % al 40 %. Sin embargo, la efectividad de las plataformas varía, ya que algunos las consideran altamente efectivas, mientras que otros no. En términos de impacto, la digitalización ha permitido una mayor personalización, tiempos de respuesta más rápidos y una atención más ágil. Aunque enfrentan desafíos como la actualización del sitio web y problemas con las plataformas de pago, los beneficios incluyen una mayor satisfacción de los turistas, principalmente jóvenes e internacionales, que prefieren gestionar sus viajes en línea.

En conclusión, los resultados obtenidos a través de la prueba de correlación de Spearman muestran una relación estadísticamente significativa entre la presencia en línea de los operadores turísticos y la satisfacción con los servicios recibidos por los turistas, con un valor de significancia de 0.035 ($p < 0.05$), lo cual respalda la H_1 de que la presencia en línea tiene un impacto positivo en la satisfacción de los turistas, lo que subraya la importancia de las plataformas digitales para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la competitividad en el sector turístico.

Referencias bibliográficas

Aranibar, E., Ramos, D., Ramirez, A., & Zegarra, J. (2024). Impacto de la tecnología en el turismo: Un análisis cuantitativo y revisión. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 28(28). <https://doi.org/10.55739/fer.v28i28.161>

Choez, M., Santos, V., & Pita, A. (2023). Las TIC como estrategia de difusión de la información turística del potencial turístico en Latinoamérica. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 5(5), 809-822. <https://editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/830/1121>

Figueroa, S., Norabuena, C., Toledo, R., & Toledo, C. (2023). Tecnologías de la Información y Gestión de Calidad en el Turismo. Evaluación integral e implicancias. *Ciencia Latina: Revista Multidisciplinaria*, 7(6). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9280128>

Ministerio de Turismo. (2023). *Turismo en cifras Catastro de servicios turísticos*. <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/catastro-servicios-turisticos/>



Pantoja, M., López, M., & Marulanda, C. (2024). Innovación, tecnologías y barreras en el sector turístico del norte de Caldas, Colombia. *Revista Ingeniería*, 26(2), e-21113695. https://revistaingenieria.univalle.edu.co/index.php/ingenieria_y_competitividad/article/view/13695

Saiz, E. (27 de Febrero de 2025). *Turismo inteligente: cómo los datos ayudan a descifrar al visitante*. <https://elpais.com/espana/andalucia/2025-02-28/turismo-inteligente-como-los-datos-ayudan-a-descifrar-al-visitante.html>

Solórzano, E., Bustos, M., & Novillo, E. (2020). Análisis de factores que inciden en servicios de operadores turísticos en facebook. *Journal of Science and Research*, 5(4), 164–186. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/849>

Urvina, M., Lastra, X., & Jaramillo, C. (2022). Turismo y aplicaciones móviles. Preferencias de turistas y prestadores de servicios en el cantón Tena, Napo, Ecuador. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(1), 83-99. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.006>

Vélez, C., Alejo, O., Tafur, G., & Bustamante, M. (2020). Análisis de la satisfacción del turista con relación a factores tecnológicos y la autogestión de la información. *Información tecnológica*, 31(4). <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400061>

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento:

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Agradecimiento:

N/A

Nota:

El artículo no es producto de una publicación anterior.

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de Encuesta

Percepción de los Turistas sobre la Influencia de la Presencia en Línea de los Operadores Turísticos en su Satisfacción con los Servicios

Instrucciones: A continuación, se presentan varias afirmaciones sobre tu experiencia como turista en relación con la presencia en línea de los operadores turísticos. Por favor, indica el grado con el que estás de acuerdo con cada afirmación, utilizando la siguiente escala:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Mas o menos de acuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

CUESTIONARIO

Datos Demográficos

Rango de Edad:

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55 o más

Género:

- Masculino
- Femenino

Nacionalidad:

- Nacional
- Extranjero

¿Cómo conoció el destino a visitar?

- Redes sociales
- Página web del operador turístico
- Recomendaciones de amigos/familia
- Agencias de viajes tradicionales
- Publicidad en línea

I. Presencia en línea de los operadores turísticos					
Pregunta	1	2	3	4	5
1. La información en línea proporcionada por los operadores turísticos es clara y fácil de entender.					



2. Los operadores turísticos tienen un sitio web profesional y bien diseñado.					
3. Los operadores turísticos responden rápidamente a las consultas realizadas a través de sus plataformas en línea.					
4. Las redes sociales de los operadores turísticos proporcionan información útil y relevante sobre los destinos y servicios.					
5. Los operadores turísticos publican contenido en línea actualizado sobre sus productos y servicios.					
6. Las plataformas digitales de los operadores turísticos son fáciles de navegar y utilizar.					
7. Los operadores turísticos utilizan aplicaciones móviles que facilitan la reserva de servicios turísticos.					
8. La información en línea proporcionada por los operadores turísticos coincide con lo que se ofrece en la realidad durante el viaje.					
9. Las valoraciones y opiniones de otros turistas en línea me ayudan a tomar decisiones informadas sobre qué operador turístico elegir.					
10. La presencia en línea de los operadores turísticos mejora mi confianza para contratar sus servicios.					

II. Satisfacción con los servicios recibidos

Pregunta	1	2	3	4	5
1. Los servicios que recibí durante mi viaje fueron consistentes con la información proporcionada en línea.					
2. La calidad de los servicios turísticos que recibí fue excelente, conforme a lo que se prometió en las plataformas en línea.					
3. La facilidad para realizar reservas en línea hizo mi experiencia más cómoda y eficiente.					
4. La atención al cliente recibida durante el viaje fue de alta calidad, tal como se mostró en las plataformas en línea.					
5. Los servicios turísticos que contraté online se ajustaron a mis expectativas en cuanto a calidad.					
6. La presencia en línea de los operadores turísticos me ayudó a gestionar mejor mi itinerario y actividades.					
7. La información proporcionada en línea fue útil para tomar decisiones informadas durante mi viaje.					
8. El uso de plataformas digitales para gestionar mi viaje mejoró mi satisfacción general con los servicios turísticos.					
9. Durante mi viaje, el servicio recibido fue acorde a lo que se había prometido en los canales en línea del operador turístico.					
10. En general, estoy satisfecho con los servicios turísticos que recibí, gracias a la facilidad de acceso a la información online.					

Anexo 2. Instrumento de entrevista

Percepción de los Operadores Turísticos sobre su Presencia en Línea

Gracias por tomarse el tiempo para participar en esta entrevista. El objetivo de este estudio es conocer la percepción de los operadores turísticos sobre la presencia en línea y cómo esta influye en los servicios que ofrecen. Sus respuestas nos ayudarán a comprender mejor la relación entre la digitalización del sector y la mejora de la experiencia del cliente.

Sección 1: Datos generales del entrevistado

1. Nombre de la empresa:
2. ¿Cuál es el tipo de servicios turísticos que ofrece su empresa?
3. ¿Cuántos años lleva su empresa operando en el sector turístico?
4. ¿A qué tipo de turistas se dirige principalmente su empresa?

Sección 2: Percepción sobre la presencia en línea

5. ¿Cuál considera que es la importancia de tener una presencia en línea para su empresa?
6. ¿Qué medios en línea utiliza su empresa para promocionar y ofrecer sus servicios?
7. ¿Ha observado un aumento en la demanda de sus servicios debido a la presencia en línea?
8. ¿Cómo calificaría la efectividad de las herramientas en línea que utiliza para promocionar sus servicios?

Sección 3: Impacto de la presencia en línea en los servicios

9. ¿De qué manera la presencia en línea ha impactado la forma en que ofrece sus servicios?
¿Cree que la presencia en línea ha cambiado la forma en que sus clientes interactúan con su empresa? ¿De qué manera?
10. ¿Cuáles son los mayores beneficios que ha experimentado su empresa al estar presente en línea?
11. ¿Ha enfrentado algún desafío o inconveniente al operar en línea? Si es así, ¿cuáles han sido?
12. ¿Cómo ha influido la presencia en línea en la calidad de los servicios que ofrece a los turistas?
13. En términos de satisfacción del cliente, ¿cree que la presencia en línea ha mejorado la experiencia del turista? ¿Por qué?
14. ¿Qué medidas toma su empresa para mantener la calidad y la seguridad de los servicios a pesar de estar gestionados en línea?
15. ¿Ha notado algún cambio en el perfil de los turistas que eligen sus servicios debido a su presencia en línea (por ejemplo, turistas más jóvenes, turistas internacionales, etc.)?

Anexo 3. Resultados de la entrevista

Pregunta	Respuesta Miembro 1	Respuesta Miembro 2	Respuesta Miembro 3	Respuesta Miembro 4	Respuesta Miembro 5
1. Nombre de la empresa	Anónimo	Anónimo	Anónimo	Anónimo	Anónimo
2. Tipo de servicios turísticos que ofrece	Tours guiados, transporte, alojamiento	Paquetes turísticos, transporte	Tours de aventura, alojamiento	Transporte, alojamiento, actividades recreativas	Tours guiados, excursiones, transporte
3. Años operando en el sector turístico	12 años	8 años	10 años	15 años	9 años
4. Tipo de turistas a los que se dirige	Nacionales e internacionales	Internacionales, turismo de aventura	Nacionales, turistas jóvenes	Nacionales, turistas de negocios	Internacionales, turistas de lujo
5. Importancia de tener presencia en línea	Es crucial para aumentar la visibilidad y llegar a más clientes potenciales	Muy importante, ya que incrementa las ventas y facilita la comunicación	Es fundamental para estar al día con las tendencias del mercado	Fundamental, especialmente para turistas internacionales	Muy importante para mejorar la accesibilidad y la promoción
6. Medios en línea que utiliza la empresa	Sitio web, redes sociales (Instagram, Facebook), plataformas de reservas	Sitio web, Facebook, Instagram, WhatsApp	Sitio web, Facebook, plataformas de reseñas como TripAdvisor	Sitio web, redes sociales, aplicaciones móviles	Sitio web, redes sociales, plataformas de reservas como Booking
7. Ha observado un aumento en la demanda de sus servicios debido a la presencia en línea? 7.1. Si la respuesta es sí, ¿cuánto estima que ha aumentado la demanda?	Sí. Un 30% en los últimos dos años	Sí Un 20% desde que se implementaron las redes sociales	No	Sí. Aproximadamente un 25%	Sí. Un 40% desde la implementación del sitio web
8. Calificación de la efectividad de las herramientas en línea	Muy efectiva	Moderadamente efectiva	No efectiva	Muy efectiva	Moderadamente efectiva
9. Impacto de la presencia en línea en la forma de ofrecer los servicios	Mayor personalización de los servicios, mejores tiempos de respuesta	Mejor atención al cliente, más opciones de pago	Mejor seguimiento de las reservas, mayor alcance en promociones	Mayor visibilidad, mejores tiempos de respuesta	Aumento en la disponibilidad de servicios y más interactividad

10. Cambio en la forma en que los clientes interactúan con la empresa	Los clientes ahora pueden consultar, reservar y pagar en línea, lo que ha facilitado el proceso	Los clientes están más informados y utilizan las redes sociales para comunicarse	La interacción es más frecuente a través de WhatsApp y correo electrónico	Los clientes prefieren reservar en línea, aunque también buscan atención personalizada	La interacción es más directa a través de las plataformas de reservas
11. Mayores beneficios de estar presente en línea	Incremento en la visibilidad, mejor contacto con turistas internacionales	Mayor alcance, posibilidad de recibir comentarios instantáneos de los clientes	Facilita la gestión de reservas, mayor interacción con el cliente	Mejora en la eficiencia operativa, mayor visibilidad a nivel internacional	Aumento de la confianza de los clientes, mejor comunicación
12. Desafíos o inconvenientes al operar en línea	Dificultad para mantener el sitio web actualizado	Problemas con las plataformas de pago	Dificultad para personalizar los servicios en plataformas de terceros	Desafíos con la integración de las plataformas de pago en el sitio web	Problemas con la atención al cliente a través de plataformas automatizadas
13. Influencia de la presencia en línea en la calidad de los servicios	Ha mejorado la calidad al facilitar reservas más rápidas y comunicación directa con los turistas	Ha mejorado la rapidez de respuesta y la calidad en la atención	No ha habido un gran cambio en la calidad del servicio	Ha permitido ofrecer un servicio más ágil y eficiente	Ha mejorado la experiencia del cliente, especialmente en la accesibilidad
14. ¿Ha mejorado la experiencia del turista debido a la presencia en línea?	Sí, los turistas ahora pueden interactuar y hacer todo en línea, lo que les da más comodidad	Sí, la facilidad para hacer reservas y consultas ha mejorado la experiencia	No necesariamente, algunos prefieren la atención directa	Sí, la rapidez y la personalización de los servicios ha mejorado la experiencia	Sí, la posibilidad de consultar y hacer reservas en línea ha incrementado la satisfacción
15. Medidas para mantener la calidad y la seguridad de los servicios a pesar de estar gestionados en línea	Utilizamos plataformas seguras para las reservas y pagos, monitoreamos constantemente la satisfacción del cliente	Actualizamos regularmente nuestro sitio web, garantizamos el uso de plataformas seguras para pagos	Ofrecemos un sistema de atención en línea 24/7 para resolver problemas rápidamente	Usamos plataformas con protocolos de seguridad, ofrecemos atención personalizada cuando es necesario	Realizamos auditorías periódicas de nuestras plataformas en línea, mantenemos comunicación constante con los clientes
16. ¿Ha notado algún cambio en el perfil de los turistas que eligen sus servicios?	Sí, hemos notado un aumento en la demanda de turistas internacionales jóvenes que prefieren hacer todo en línea	Sí, más turistas internacionales y turistas de lujo están optando por nuestros servicios	No, seguimos atendiendo al mismo tipo de turistas nacionales	Sí, turistas más jóvenes y de negocios prefieren interactuar con nosotros en línea	Sí, más turistas jóvenes y de lujo buscan comodidad al reservar en línea